

# Market Segmentation in Natural Destination Marketing

Mauricio Carvache-Franco, Ph.D <sup>1</sup> , Wilmer Carvache-Franco, Ph.D <sup>2</sup> , Rafael Sorheghi-Ortega, Ph.D <sup>3</sup>  and Cesar Pozo-Estupiñán, Msc <sup>4</sup> 

<sup>1,3,4</sup> Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec, rasorheguio@ube.edu.ec, capozoe@ube.edu.ec

<sup>2</sup>Escuela Superior Politécnica Del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

*Abstract– In recent years, there has been an increase in tourists' interest in caring for the environment while enjoying protected areas. This study is designed to investigate the segmentation of demand in ecotourism and understand the motivations of visitors to protected areas. The study was conducted in the Posets-Maladeta Natural Park, located in Spain, in the center of the Pyrenees mountain range. The sample consists of 341 surveys obtained on-site. Factor analysis and the K-means segmentation method were used for data analysis. The results show six motivational dimensions in ecotourism: Self-development, Interpersonal relationships, Building personal relationships, Escape, Rewarding oneself, Nature, and Ego-defensive function. Additionally, there are three segments of ecotourists: Rewarding and Escape, Nature, and Multiple motives. This research will help both public institutions and private companies improve the tourism offer through more efficient plans.*

*Keywords--Motivation, Demand segmentation, Protected area, Satisfaction, Pyrenees*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LEIRD).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LEIRD).  
**DO NOT REMOVE**

# La Segmentación del mercado en el Marketing de destinos naturales

Mauricio Carvache-Franco, Ph.D <sup>1</sup> , Wilmer Carvache-Franco, Ph.D <sup>2</sup> , Rafael Sorheghi-Ortega, Ph.D <sup>3</sup>  and Cesar Pozo-Estupiñán, Msc <sup>4</sup> 

<sup>1,3,4</sup> Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec, rasorheguio@ube.edu.ec, capozoe@ube.edu.ec

<sup>2</sup>Escuela Superior Politécnica Del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

*Resumen– En los últimos años se ha producido un aumento del interés de los turistas por el cuidado del medio ambiente mientras se disfruta de las áreas protegidas. El presente estudio está diseñado para estudiar la segmentación de la demanda en el ecoturismo y conocer las motivaciones que tienen los visitantes a las áreas protegidas. El estudio se realizó en el Parque Natural Posets-Maladeta, situado en España, en el centro de la cordillera de los Pirineos. La muestra está compuesta por 341 encuestas, obtenidas in situ. Para el análisis de los datos se realizó análisis factorial y el método de segmentación de K-medias. Los resultados muestran seis dimensiones motivacionales en el ecoturismo: Autodesarrollo, Relaciones interpersonales, Construcción de relaciones personales, Escape, Recompensarse, Naturaleza y Función egodefensiva. Además, existen tres segmentos de ecoturistas: Recompensarse y Escape, Naturaleza y Múltiples motivos. Esta investigación servirá para que tanto instituciones públicas como empresas privadas puedan mejorar la oferta turística a través de planes más eficientes.*

**Palabras clave-- Motivación, Segmentación de la demanda, Área protegido, Satisfacción, Pirineos.**

## I. INTRODUCCIÓN

El ecoturismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento de la industria turística [1]. Crece un 5% anual en todo el mundo y su crecimiento es 3 veces más rápido que el turismo en general [2]. Además, el número de visitantes a áreas protegidas ha aumentado significativamente en los últimos 40 años [3]. Por otro lado, el medio ambiente y la naturaleza son los principales motivos para viajar a un destino de naturaleza o ecoturismo [4,5]. Asimismo, los turistas buscan experiencias novedosas, como contactar comunidades locales, aprender sobre un ecosistema y participar en la conservación de los recursos naturales [6]. Esto significa que los turistas son cada vez más conscientes del medio ambiente, de ahí que aumente su motivación para disfrutar de las actividades relacionadas [5]. Dada su eficacia para proteger el medio ambiente, promover la educación, disfrutar de la naturaleza y crear empleo, las áreas naturales protegidas son cada vez más visitadas [7].

Por otro lado, la motivación es un factor determinante en el comportamiento de viaje que influye en muchos aspectos del turismo, especialmente en los motivos de viaje de los turistas y en su satisfacción general [8]. Cada visitante puede tener diferentes motivaciones y preferencias por diferentes destinos [9]. Por tanto, los ecoturistas tienen diferentes motivaciones, perfiles y características de comportamiento que los diferencian de otro tipo de turistas [10,11].

La segmentación de la demanda se ha estudiado desde hace mucho tiempo [12-17]. Este instrumento se ha utilizado para reconocer los diferentes nichos de mercado de productos y servicios turísticos [18] y se ha convertido en una estrategia importante reconocida por la investigación turística [19-21]. Varios trabajos de investigación empírica han considerado las motivaciones como un criterio fundamental en la segmentación turística [9,22-26]. Asimismo, la segmentación motivacional ha sido el método más confiable para comprender los diferentes grupos que visitan áreas protegidas [11,27]. Los operadores turísticos están bajo presión para garantizar que los consumidores satisfagan las necesidades solicitadas [28]. La segmentación de la demanda es una herramienta importante para ayudar a los gerentes a identificar elementos críticos de motivación de los visitantes, conocer los canales de información adecuados y centrarse en los grupos de clientes deseados mejorando el desarrollo sostenible [29]. Sin embargo, cabe destacar que pocos estudios han investigado la segmentación de la demanda motivacional en áreas naturales protegidas. Son escasos en Europa y en España.

El Parque Natural Posets-Maladeta (España), es una de las zonas más representativas de la alta montaña pirenaica, con una alta diversidad ecológica, paisajística y natural. Dada la importancia del ecoturismo en áreas naturales protegidas, es crucial conocer las características que diferencian los distintos segmentos. Es por esto que el presente artículo analiza las motivaciones y segmentación de los ecoturistas en áreas naturales protegidas, lo que permite desarrollar estrategias más eficientes en beneficio del destino y la comunidad.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### A. Motivaciones en el ecoturismo

La motivación es una necesidad psicológica interna que poseen los visitantes y les permite cumplir ciertos deseos [4]. La motivación también hace que alguien sienta un desequilibrio psicológico que puede corregirse mediante la experiencia de viajar [30,31]. Así, las motivaciones alientan, impulsan e integran la actividad y el comportamiento [32]. También establecen un conjunto de necesidades que intervienen para que las personas participen en la actividad turística [33]. Por tanto, las motivaciones son el factor central en el proceso de toma de decisiones [34]. El estudio de las motivaciones también proporciona información para conocer las necesidades, preferencias y elecciones de los viajeros [35].

Los visitantes tienen diferentes motivos para interesarse por destinos y atracciones relacionados con la naturaleza [36]. Los turistas son conscientes de las motivaciones y su relación con la experiencia del destino [37]. Los ecoturistas se identifican a sí mismos como "turistas verdes" que aprecian claramente el turismo de naturaleza, que se dedican a actividades basadas en la naturaleza y están motivados por la idea de proteger el medio ambiente [38].

El estudio sobre el ecoturismo y sus motivaciones realizado por Kruger y Saayman [39] encontró seis razones por las que los turistas viajan a los parques nacionales: buscar conocimiento, experimentar la naturaleza, tomar fotografías, escapar y relajarse, experimentar los atributos y la nostalgia del parque. Es muy interesante el trabajo de Panin y Mbrica [40]. Descubrieron las motivaciones de los ecoturistas en la República de Serbia agrupándolos en naturaleza, actividades culturales y educativas, actividades sociales y actividades deportivas y de salud. Sostuvieron que las principales motivaciones del ecoturismo están relacionadas con los deportes y actividades recreativas, la mejora de la salud y el senderismo a través de la observación de bosques y el disfrute de la naturaleza. Otra contribución destacable es la de Lee et al. [41], que estudió el comportamiento de los turistas en parques ecológicos restaurados en Corea del Sur. Revelaron siete factores motivacionales: relaciones interpersonales, autodesarrollo, recompensa, escape, construcción de relaciones personales, función de defensa del ego, admiración de la naturaleza. Otro estudio realizado por Xu y Chan [42] encontró varias dimensiones motivacionales relacionadas con la naturaleza, a saber: superación personal, relajación y conocimiento, escapismo de la vida rutinaria, escenario del destino, información y conveniencia, y diversas actividades divertidas. Iversen et al. [43] encontraron cinco dimensiones motivacionales relacionadas con la naturaleza: estatus, novedad, relajación, actividad en la naturaleza e interacción social.

Kamri y Radam [44] encontraron cuatro factores de motivación para visitar parques nacionales: excursión de desafío, viaje social, recorrido por la naturaleza y salida de escapada. Jeong, et al. [45] realizaron un estudio en la

cascada Kuang Si y la cueva Konglor en la República Democrática Popular Lao para encontrar cuatro dimensiones motivacionales: Salud, relacionada con la salud física y las habilidades; Naturaleza, relacionada con la observación de la belleza escénica, y el estar y aprender del entorno natural; Cohesión, relacionada con hacer cosas con la pareja y estar con familiares y amigos; Escape, relacionado con la soledad y el alejamiento de otras personas. Otro estudio es el de Carvache-Franco, et al. [46], quienes encontraron seis dimensiones motivacionales en el ecoturismo: construcción de relaciones personales, escape, relaciones interpersonales y función de defensa del ego, apreciación de la naturaleza, recompensa y autodesarrollo. Chow et al. [47] llevaron a cabo un estudio en el humedal Ramsar de Hong Kong. Encontraron que las principales motivaciones del turismo de naturaleza eran: relajación, escape de la vida cotidiana, salud física y mental.

### B. Segmentación en ecoturismo

La segmentación se basa en el conocimiento sobre el mercado que está formado por subgrupos de personas con diferentes necesidades y preferencias [48]. Por esta razón, se ha convertido en el principal método para decidir a qué grupos dirigirse, de-terminando eficientemente la forma de utilizar los recursos y proponiendo diferentes estrategias competitivas [49].

Hay varias formas de segmentar a los turistas por: características demográficas [50,51]; tipos de actividades [52]; gastos de viaje [53]; beneficios [24,54]; motivaciones [55]. En este sentido, la motivación se considera uno de los enfoques más utilizados en la segmentación [56-58]. Por lo tanto, segmentar a los turistas según sus motivaciones permite a los proveedores turísticos crear productos y servicios preferidos y valorados en los mercados de destino [59].

En relación a los estudios de segmentación del ecoturismo en áreas protegidas, Perera et al. [60] siguieron un enfoque conductual para los visitantes de sitios de eco-turismo en los bosques de Sri Lanka. Encontraron cuatro tipos diferentes de turistas según su comportamiento y motivación: ecoturistas, excursionistas, turistas egoístas y turistas de aventuras. Cordente-Rodríguez et al. [61] estudiaron los visitantes del parque natural de la Serranía de Cuenca y diferenciaron dos segmentos: Naturaleza; aquellos cuya única motivación es disfrutar de la naturaleza. Múltiples motivos; aquellos con una mezcla de motivos como disfrutar de la naturaleza y la gastronomía, visitar pueblos para conocer culturas y tradiciones. Sheena et al. [62] analizaron a los visitantes del Parque Nacional Kinabalu en Malasia e identificaron tres segmentos: "Difíciles", el grupo más grande de ecoturistas en el parque que están más dispuestos a realizar actividades desafiantes y tienen deseos de aprender; "Ecoturista Suave", aquellos a los que no les gustan las actividades físicas y prefieren más las caminatas guiadas por la naturaleza; "Estructurados", son similares al grupo "Ecoturista Suave"

da-das sus preferencias por servicios y su interés por aprender.

Neuts et al. [63] estudiaron los segmentos del mercado de ecoturismo con el mayor impacto económico en Shiretoko de Hokkaido, Japón. Su análisis mostró cuatro segmentos: observadores de osos, interesados principalmente en observar osos y caminar por cascadas; Amantes del paisaje, deleitarse con el paisaje es el principal motivo de visita de este grupo; grupos turísticos organizados, motivados por la belleza del paisaje y por el avistamiento de ballenas; Exploradores activos, turistas que prefieren explorar elementos del paisaje y la fauna del parque, especialmente osos y aves. El estudio realizado en el Parque Nacional Paklenica en Croacia por Barić et al. [64] es interesante ya que encontraron tres segmentos de visitantes: naturalistas, que prefieren especialmente disfrutar de la naturaleza; Escapistas, que desean escapar de la rutina y acompañar su soledad con el interés por la naturaleza; Ecoturistas que disfrutaban de la naturaleza, tienen intereses educativos y desean aprender de nuevas experiencias.

Otro estudio en áreas protegidas es el de Taczanowska, et al., [65] en Kasprowy Wierch en el Parque Nacional Tatra (Polonia). Encontraron cuatro segmentos: el grupo 1 estaba motivado por la recreación y la admiración de las vistas de la montaña, y el resto consideraba irrelevantes los motivos restantes. Por el contrario, el Grupo 2 (turistas contemplativos y no consumidores) adujo una amplia gama de motivos para su visita: recreación, paisaje y experiencia con la naturaleza, aunque también afirmaron la necesidad de actividad física, salud y bienestar, disfrutando del silencio y de la tranquilidad. un ambiente no estresante fueron razones secundarias. El grupo 3 se dividió en dos subgrupos. El subgrupo 1, "visitantes ocasionales", se sintió motivado a disfrutar de las vistas y el paisaje, además de utilizar el teleférico; El subgrupo 2, "visitantes fitness", se motivó por participar en actividades físicas y disfrutar de las vistas y paisajes de los alrededores. El grupo 4 estaba motivado por la naturaleza y el paisaje. Otro estudio es el de Phan y Schott [66], realizado en áreas protegidas de Vietnam, quienes encontraron cuatro segmentos: "Entusiastas", que estaban altamente motivados debido a factores de aprendizaje y experiencia; "Visitantes pasivos", con los niveles de motivación más bajos debido a factores de aprendizaje y experiencia; Estudiantes activos, con un nivel relativamente alto para el factor aprendizaje y un nivel muy bajo para el factor experiencia; Buscadores de novedades, con un nivel alto para el factor experiencia y el nivel más bajo para el factor aprendizaje.

### III. METODOLOGÍA

#### A. Área de estudio

El Parque Natural Posets-Maladeta en España está situado en el centro de la cordillera de los Pirineos. Su nombre proviene de los dos macizos que allí se encuentran, el macizo del Posets y el macizo de la Maladeta, que albergan dos de los

picos más altos del Pirineo, el Posets (3.375 m) y el Aneto (3.404 m). Fue declarado Parque Natural en 1994. Es uno de los pocos parques naturales con certificación Q de calidad turística. El Parque Natural Posets-Maladeta posee características especiales que aspiran a la máxima protección según la legislación española, concretamente la de "Parque Nacional" [67] pero los propios habitantes renunciaron a él en una consulta pública para evitar que se masificara demasiado.

El origen del paisaje se remonta a los glaciares cuaternarios que tallaron valles en forma de U durante la Edad del Hielo. Hace aproximadamente 30.000 años alcanzaron su máxima extensión, con un espesor medio de 500 m. Desde entonces hasta la actualidad van retrocediendo, y muchas de ellas en todo el Pirineo han desaparecido.

#### B. Recogida de la muestra

Para lograr el objetivo de la investigación se diseñó un cuestionario que constaba de tres secciones, la primera parte contenía descripciones detalladas de información sobre los encuestados. La segunda parte mostró las motivaciones en una escala de 33 ítems, basada en una escala tipo Likert de cinco puntos, desde 1 (Muy poco identificada) hasta 5 (totalmente identificada). El tercero contiene preguntas relacionadas con la satisfacción general y el retorno de los turistas al Parque. Las bases utilizadas para obtener información provinieron de los siguientes estudios previos sobre motivaciones, satisfacción y retorno en el ecoturismo [41,43,68].

La muestra se obtuvo preguntando a los turistas que visitaban en ese momento el Parque Natural Posets-Maladeta. Se realizaron encuestas en agosto y septiembre de 2019 a visitantes mayores de 18 años que habían estado en el área protegida. Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple para que todos los visitantes del área protegida tuvieran la misma probabilidad de ser elegidos. La muestra fue recogida por los propios autores, quienes siempre estuvieron dispuestos a aclarar cualquier duda o inquietud de los visitantes encuestados. Los turistas respondieron de forma autónoma el cuestionario.

El tamaño de la muestra fue de 341 cuestionarios válidos. La población tuvo una variabilidad estimada del 50% ( $p = q = 0,5$ ). El margen de error en este estudio fue de +/- 5% con un nivel de confianza del 95%. Los datos recopilados fueron organizados, tabulados y analizados estadísticamente utilizando SPSS 22.0 para Windows. El índice Alfa de Cronbach de la escala de motivaciones alcanzó el valor de 0,94, lo que indica la robustez de la escala. Los datos se examinaron en dos fases: en la primera se realizó un análisis factorial para identificar los constructos subyacentes a las variables. Se facilitó la interpretación de los datos con la rotación Varimax. Para encontrar el número de factores se utilizó el criterio de Kaiser, donde solo se utilizaron los factores con valores propios superiores a 1. Para saber si era apropiado realizar el análisis factorial, se confirmó con el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. Más

adelante, en la segunda etapa, se utilizó el método de agrupación de K-medias, que es una herramienta a menudo utilizada en la investigación de segmentación turística [28]. Cualquier diferencia significativa entre los grupos se analizó mediante el índice H-Kruskal Wallis, mientras que la diferencia significativa entre dos grupos se evaluó mediante el índice U de Mann Whitney. Finalmente, se realizó el análisis Chi-Cuadrado para explorar las diferencias significativas entre grupos en relación a las variables: satisfacción y retorno.

#### IV. RESULTADOS

##### A. Análisis factorial

Se realiza un análisis factorial como técnica para reducir e interpretar variables motivacionales. Para obtener una interpretación ordenada de los factores, se empleó el método de rotación Varimax con cargas factoriales altas o bajas. Se utilizó el criterio de Kaiser para determinar el número de factores con valores propios superiores a 1,00. Se encontraron seis factores que representan el 65,73% de la varianza total. El índice KMO fue de 0,90, lo que indica que el modelo fue ro-busto y su uso adecuado. La prueba de esfericidad de Barlett fue significativa a <0,05, por lo que fue adecuado utilizar un análisis factorial. El índice alfa de Cronbach en los seis factores osciló entre 0,71 y 0,91, lo que significa que fue un modelo confiable. La tabla 1 muestra los resultados.

TABLA 1  
ANÁLISIS FACTORIAL DE MOTIVACIONES

Factor	Cargas factoriales	valor propio	Varianza explicada	Alfa de Cronbach
<b>Autodesarrollo</b>		10.915	33.077	0.912
Tener la oportunidad de conocerme mejor.	0.814			
Para entender más sobre mí	0.807			
Para ganar un sentido de confianza en uno mismo	0.783			
Para saber de lo que soy capaz	0.750			
Para obtener una nueva perspectiva en la vida.	0.693			
Para ser independiente	0.623			
Para encontrar mi destino	0.562			
Para obtener una sensación de logro personal	0.512			
<b>Relaciones interpersonales</b>		2.665	8.075	0.826

Para reflexionar sobre recuerdos pasados.	0.745			
Fortalecer las relaciones con mi familia.	0.678			
Para recordar la época de mis padres.	0.671			
Para contactar a familiares/amigos que viven en otro lugar	0.610			
Para sentir que pertenezco	0.596			
Pensar en los buenos momentos que he tenido en el pasado.	0.546			
<b>Construir relaciones personales</b>		2.269	6.874	0,849
Para conocer gente nueva	0.765			
Para conocer gente con intereses similares	0.760			
Para conocer a los lugareños	0.704			
Para experimentar diferentes culturas.	0.594			
Estar con otros si los necesito	0.591			
<b>Escape</b>		2.142	6.491	0.816
Para alejarse del estrés diario	0.859			
Para alejarse de las multitudes de personas.	0.790			
Para escapar de la rutina	0.780			
Para evitar el estrés interpersonal	0.576			
<b>Pecompensarse</b>		1.414	4.286	0.713
Para explorar lo desconocido	0.784			
Para experimentar cosas nuevas	0.720			
Divertirse	0.560			
Para desarrollar mis intereses personales	0.553			
<b>Apreciación de la naturaleza</b>		1.246	3.776	0,795
Para apreciar mejor la naturaleza	0.871			
Estar cerca de la naturaleza	0.833			
Para aprender sobre la naturaleza	0.767			
<b>Función defensiva del ego</b>		1.037	3.142	0,837

Para unirse a la discusión social	0,748					
Para seguir la actualidad	0.702					
Para sumarnos al interés de la gente	0.574					
<b>Varianza total extraída (%)</b>		65.723				
<b>α de Cronbach de todos los ítems</b>			0.935			

Autodesarrollo	3,4	2,2	4,3	19.294	0.000	Todos excepto 2-3
Construyendo relaciones personales	2,6	1,9	3,5	77.104	0.000	Todo
Relaciones interpersonales	2,5	1,7	3,6	6.400	0.000	Todos excepto 1-3
Función defensiva del ego	2,3	1,8	3,4	21.278	0.000	Todos excepto 2-3

Como se muestra en la Tabla 1, se encontraron siete factores motivacionales: "Autodesarrollo", relacionado con el desarrollo personal; "Relaciones interpersonales", relacionadas con motivaciones sobre familiares y amigos; "Construir relaciones personales", relacionado con conocer personas con los mismos intereses o de otras culturas; "Escape", con motivaciones relacionadas con escapar de la rutina diaria; "Recompensarse", relacionada con la novedad y lo desconocido; "Apreciación de la naturaleza", motivaciones relacionadas con la naturaleza; "Función egodefensiva", relacionada con la participación en la sociedad.

### B. Segmentación de la demanda

La segmentación de la demanda se realizó con un análisis de conglomerados de K-medias no jerárquico para poder maximizar la varianza entre grupos y minimizar la varianza dentro de cada segmento. Se obtuvieron tres grupos. Se utilizó el índice H de Kruskal Wallis para encontrar diferencias significativas entre conglomerados en relación con las variables motivacionales. En su lugar se aplicó el índice U de Mann Withney para detectar diferencias significativas entre ambos segmentos. Los resultados se muestran en la Tabla 2.

TABLA 2  
SEGMENTACIÓN EN EL ECOTURISMO

Factor	Recompensa y escape	Naturaleza	Multi motivos	H-Kruskal Wallis	Mann Whitney U	
	1	2	3	χ <sup>2</sup>	Sig.	
Apreciación de la naturaleza	4,5	4,1	4,7	104.942	0.000	Todo
Recompensarse	4,1	3,4	4,3	81.147	0.000	Todos excepto 2-3
Escapar	4	3,4	4,7	54.430	0.000	Todos excepto 1-3

Según la Tabla 2, los tres segmentos revelaron diferencia significativa ( $p < 0,05$ ) con relación a la media. El primer segmento obtuvo puntuaciones altas en las dimensiones "Naturaleza", "Recompensas" y "escape". Por esta razón, este segmento se denominó "Recompensa y Escape". El segundo grupo solo obtuvo puntuaciones altas en la dimensión "Naturaleza", por lo que este segmento se denominó "Naturaleza". El tercer grupo tuvo puntuaciones altas en varias dimensiones motivacionales al mismo tiempo. Por lo tanto, este segmento se denominó "Motivos múltiples".

### C. Segmentación con satisfacción y retorno en el ecoturismo

Se utilizó el coeficiente Chi Cuadrado de Pearson para analizar la relación significativa ( $p < 0,05$ ) entre los segmentos y las variables de satisfacción general y retorno. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos, donde 1 era poco y 5 demasiado. Los resultados se presentan en la Tabla 3.

TABLA 3  
SEGMENTACIÓN CON SATISFACCIÓN Y RETORNO EN ECOTURISMO.

Variable	Recompensa rse y escape	Naturaleza	Multimotivos	χ <sup>2</sup>	Sig.
Satisfacción general	4.66	4.43	4.56	12.644	0.013
Tengo la intención de volver a esta área protegida.	4.69	4.51	4.66	10.693	0,22

Según la Tabla 3, el segmento Recompensarse y escape fue el que presenta mayor nivel de satisfacción y retorno. Por eso conviene mantenerlo y es posible mejorar los servicios para

los visitantes que buscan novedad y escape. El segmento “naturaleza” tuvo el menor nivel de satisfacción y retorno. Por tanto, deberían mejorarse considerablemente los servicios destinados a los amantes de la naturaleza. El segmento “multimotivos” obtuvo una puntuación intermedia en satisfacción y retorno. Por lo tanto, los servicios en este segmento deberían mejorarse algo.

## V. CONCLUSIONES

El ecoturismo es una modalidad turística en crecimiento que se caracteriza por la oferta de actividades turísticas en lugares rodeados de naturaleza o en áreas protegidas. La segmentación de mercado empleada en el ecoturismo es una herramienta eficiente que permite planificar servicios turísticos más específicos y lograr una mayor satisfacción y lealtad en el ecoturismo en áreas protegidas.

Se han identificado siete motivaciones en el ecoturismo: Construcción de relaciones personales, Escape, Función ego-defensiva, Relaciones interpersonales, Naturaleza, Recompensarse y Autodesarrollo. Por lo que los ecoturistas tienen varias motivaciones, no solo las relacionadas con la naturaleza, sino otras relacionadas con el autodesarrollo, el escape y la interacción social.

Además, se confirmaron tres segmentos de ecoturismo: El segmento Recompensarse y escape, conformado por visitantes motivados por la novedad y el escape de la rutina. Este segmento presenta los mayores niveles de satisfacción y retorno en relación a los demás. El segundo segmento denominado Naturaleza, conformado por amantes de la naturaleza. Mientras que el tercer segmento llamado Multimotivos, se caracteriza por ser un grupo con varias motivaciones a la vez, no solamente naturaleza, sino también las relacionadas con el autodesarrollo, el escape y las interacciones sociales.

Estos hallazgos no varían significativamente en otros destinos geográficos con características similares, por lo que estos resultados sirven para generalizar los resultados de otros destinos ecoturísticos.

Entre las implicaciones prácticas, los administradores pueden planificar estrategias que apunten a la conservación de paisajes, recursos naturales y la zonificación de áreas recreativas de acuerdo con las características de cada segmento. Se recomienda que las empresas relacionadas al turismo organizar actividades grupales, que busque la interacción de los turistas con familiares y amigos. Además de que los turistas puedan conocer gente nueva, similares a ellos y gente de la población local. Además, se recomienda que las empresas organicen actividades que promuevan el aprendizaje relacionado con la naturaleza y el paisajismo. Además, que sean actividades novedosas, diferentes a las de la rutina diaria.

Para el segmento Recompensarse y Escape, se recomienda como estrategia ofrecer servicios que incluyen actividades que realmente entusiasmen a los turistas, con nuevas

experiencias que quedarán en su memoria. En el segmento de “Naturaleza” se recomienda ofrecer servicios con actividades relacionadas con el aprendizaje, el disfrute de la naturaleza y otros deportes o actividades relacionadas con la naturaleza. En el segmento Múltiples motivos, se recomienda como estrategia ofrecer servicios que contengan todas las actividades a la vez, como las relacionadas con la naturaleza, con la novedad, que incluyen la interacción social o familiar, para que los turistas puedan compartir experiencias y reafirmar vínculos personales al mismo tiempo.

Finalmente, la principal limitación del presente estudio es el momento específico en el que se realizó el trabajo de campo. Como líneas de investigación futuras, propondremos analizar las relaciones de las motivaciones con la satisfacción y la lealtad en el ecoturismo.

## REFERENCIAS

- [1] M. Das, B. Chatterjee, Ecoturismo: ¿una panacea o un problema? *Recorrido. Gestionar. Perspectiva* . 2015 , 14, 3-16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.002>
- [2] M. Hultman, A. Kazeminia, V. Ghasemi, Intención de visitar y disposición a pagar una prima por el ecoturismo: el impacto de la actitud, el materialismo y la motivación. *Res. J Bus* . 2015 , 68(9), 1854-1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- [3] E. Tan, R. Law. MLearning como un enfoque de gestión de visitantes más suave para el turismo sostenible. *J. Sostener. Recorrido* . 2016 , 24(1), 132. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1630168>
- [4] A. Beh, BL. Bruyere, Segmentación por motivación de los visitantes en tres reservas nacionales de Kenia. *Gestión de viajes* . 2007 , 28(6), 1464-1471. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.010>
- [5] Y. Luo, J. Deng, El nuevo paradigma ambiental y la motivación del turismo basado en la naturaleza. *J Viajes Res* . 2008 , 46(4), 392-402. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507308331>
- [6] A. Balmford, J. Beresford, J. Verde, R. Naidoo, M. Walpole, A. Manica, Una perspectiva global sobre las tendencias del turismo de naturaleza. *PLoS Biol* . 2009 , 7(6), e1000144. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1000144>
- [7] TC. Tao, G. Wall, El turismo como estrategia de sustento sostenible. *Gestión de viajes* . 2009 , 30(1), 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.009>
- [8] JM. Castaño, A. Moreno, S. García, A. Crego, Aproximación psicossocial a las variables de motivación turística implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos* . 2003 , 158, 5-41.
- [9] M. Kozak, Análisis comparativo de las motivaciones turísticas por nacionalidad y destino. *Gestión de viajes* . 2002 , 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- [10] C. Marqués, E. Reis, J. Menezes, Perfilado de los segmentos de visitantes de las áreas protegidas portuguesas. *J. Sostener. Recorrido* . 2010 , 18(8), 971-996. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.497222>
- [11] DB. Tejedor, LJ. Lawton, Segmentación del mercado ecoturístico nocturno en el interior de la Costa Dorada de Australia. *J Viajes Res* . 2002 , 40(3), 270-280. <https://doi.org/10.1177%2F004728750204000305>
- [12] B. Cathelat, V. Moreau, Socio-estilos-sistema: les "estilos de vida": teoría, métodos, aplicaciones. Ed. de organización. París. 1990
- [13] E. Cohen, Hacia una sociología del turismo internacional. *Soc. Res* . 1972 , 39, 164-182. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/40970087>
- [14] E. Dalen, Investigación sobre valores y tendencias de consumo en Noruega. *Gestión de viajes* . 1989 , 10(3), 183-186. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90067-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90067-8)
- [15] RJ. Gitelson, DL. Kerstetter, La relación entre variables sociodemográficas, beneficios buscados y comportamiento

- vacacional posterior: un estudio de caso. *J Viajes Res.* **1990**, 28(3), 24-29. <https://doi.org/10.1177%2F004728759002800304>
- [16] PL. Pearce, La psicología social del comportamiento turístico, Serie internacional sobre psicología social experimental 3. Oxford: Pergamon. **mil novecientos ochenta y dos**
- [17] SC. Plog, Por qué las áreas de destino aumentan y disminuyen en popularidad. *Restaurante del hotel Cornell. Almirante Q.* **1974**, 14(4), 55-58.
- [18] DB. Parque, YS. Yoon, Segmentación por motivación en el turismo rural: un estudio de caso coreano. *Gestión de viajes*. **2009**, 30(1), 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- [19] S. Dólnicar, B. Grün, F. Leisch, K. Schmidt, Tamaños de muestra necesarios para análisis de segmentación del mercado basados en datos en el turismo. *J Viajes Res.* **2014**, 53(3), 296-306. <https://doi.org/10.1177%2F0047287513496475>
- [20] M. Landauer, U. Probstl, W. Haider, Gestión de destinos de esquí de fondo en condiciones de cambio climático: escenarios para destinos en Austria y Finlandia. *Gestión de viajes*. **2012**, 33, 741-751. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.007>
- [21] NP. Nickerson, J. Jorgenson, BB. Boley, ¿Son los turistas sostenibles un mercado de mayor gasto? *Gestión de viajes*. **2016**, 54, 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.009>
- [22] M. Carvache-Franco, O. Carvache-Franco, W. Carvache-Franco, A. Álvarez-Risco, A. Estrada-Merino, Motivaciones y segmentación de la demanda de ciudades costeras: Un estudio en Lima, Perú. *En t. J. Gira. Res.* **2020**, 23(4), 517-531. <https://doi.org/10.1002/jtr.2423>
- [23] A. Correia, PO. do Valle, C. Moço, Modelización de motivaciones y percepciones de los turistas portugueses. *Res. J Bus.* **2007**, 60(1), 76-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.013>
- [24] I. Frochot, Una segmentación de beneficios de los turistas en las zonas rurales: una perspectiva escocesa. *Gestión de viajes*. **2005**, 26(3), 335-346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- [25] A. Kau, PS. Lim, Agrupación de turistas chinos en Singapur: un análisis de sus motivaciones, valores y satisfacción. *En t. J. Gira. Res.* **2005**, 7(4-5), 231-248. <https://doi.org/10.1002/jtr.537>
- [26] SS. Kim, JH. Kim, BW. Ritchie, Segmentación de los turistas de golf extranjeros según el concepto de especialización. *J. Tour de viaje. Marca.* **2008**, 25(2), 199-217. <https://doi.org/10.1080/10548400802402958>
- [27] Y. Poría, R. Mayordomo, D. Airey, Vínculos entre turistas, patrimonio y motivos para visitar sitios patrimoniales. *J Viajes Res.* **2004**, 43(1), 19-28. <https://doi.org/10.1177%2F0047287504265508>
- [28] C. Zografos, D. Allcroft, Los valores ambientales de los ecoturistas potenciales: un estudio de segmentación. *J. Sostenen. Recorrido* **2007**, 15(1), 44-66. <https://doi.org/10.2167/jost572.0>
- [29] P. Lancaster Por qué las organizaciones necesitan comprender el comportamiento del cliente. En: Doole I, Lancaster P y Lowe R (eds) *Comprensión y gestión de clientes*. Harlow: Pearson Education Limited. **2005**, págs. 109-136
- [30] JL. Crompton, Motivaciones para unas vacaciones de placer. *Ana. Recorrido. Res.* **1979**, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- [31] SS. Kim, JL. Crompton, C. Botha, Respondiendo a la competencia: una estrategia para el sol/la ciudad perdida, Sudáfrica. *Gestión de viajes*. **2000**, 21(1), 33-41. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00094-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00094-1)
- [32] PL. Pearce, La psicología social del comportamiento turístico: Serie internacional sobre psicología social experimental. **2013**, (3). Elsevier.
- [33] F. Meng, Y. Tepanón, M. Uysal, Medición de la satisfacción del turista por atributo y motivación: el caso de un resort basado en la naturaleza. *J. Vacat. Marca.* **2008**, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177%2F1356766707084218>
- [34] M. Yolal, RV. Rusia, S. Cosma, D. Gursoy, Un estudio piloto sobre las motivaciones de los espectadores y sus percepciones socioeconómicas de un festival de cine. En *Revista de Turismo de Convenciones y Eventos*. **2015**, 16(3), 253-271. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1043610>
- [35] H. Bansal, HA. Eiselt, Investigación exploratoria de las motivaciones y planificación turística. *Gestión de viajes*. **2004**, 25(3), 387-396. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)
- [36] O. Chikuta, L. du Plessis, M. Saayman, Motivaciones de viaje basadas en la naturaleza para personas con discapacidad. *Africano J. Hosp. Recorrido. Leis.* **2017**, 6(1), 1-16.
- [37] MA. Davenport, WT. Borrie, WA. Freimund, Manning, RE Evaluación de la relación entre las experiencias deseadas y el apoyo a las acciones de gestión en el Parque Nacional de Yellowstone utilizando múltiples métodos. *Recreación del parque J. Admi.* **2002**, 20(3), 51. <http://js.sagamorepub.com/jpra/article/view/1542>
- [38] J. Swarbrooke, S. Horner, Comportamiento del consumidor en turismo. Burlington, VT: Butterworth, Heinemann. **2007**
- [39] M. Kruger, M. Saayman, Motivación de viaje de los turistas a los parques nacionales Kruger y Tsitsikamma: un estudio comparativo. *Afr J Wildl Res.* **2010**, 40(1), 93-102.
- [40] B. Panín, A. Mbrica, Potenciales del ecoturismo como herramienta de desarrollo rural sobre la base de factores de motivación en Serbia. *Agricultura sostenible y desarrollo rural en términos de la realización de los objetivos estratégicos de la República de Serbia en la región del Danubio. Desarrollo rural y recursos (in)limitados.* **2014**, 597.
- [41] S. Lee, S. Lee, G. Lee, Motivación e intención de revisita de los ecoturistas: un estudio de caso de parques ecológicos restaurados en Corea del Sur. *Gira Asia Pacifico J. Res.* **2014**, 19(11), 1327-1344. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117>
- [42] JB. Xu, S. Chan, Un nuevo modelo de motivación turística basado en la naturaleza: prueba de los efectos moderadores de la motivación push. *Recorrido. Gestionar. Perspectiva*. **2016**, 18, 107-110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.001>
- [43] Nuevo México. Iversen, LE. dobladillo, M. Mehmetoglu, Segmentación del estilo de vida de los turistas que buscan experiencias basadas en la naturaleza: el papel de los valores culturales y los motivos de viaje. *J. Tour de viaje. Marca.* **2016**, 33(supl), 38-66. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.998359>
- [44] T. Kamri, A. Radam, Motivación para visitar el Parque Nacional Bako. *AjQoL*. **2018**, 3(9), 123-131. <https://doi.org/10.21834/ajqol.v3i9.83>
- [45] Y. Jeong, S. Zielinski, JS. Chang, SI. Kim, Comparación de la segmentación basada en la motivación y la segmentación basada en la motivación y la actitud de los turistas que visitan destinos sensibles. *Sostenibilidad*. **2018**, 10(10), 3615. <https://doi.org/10.3390/su10103615>
- [46] M. Carvache-Franco, M. Segarra-Oña, C. Carrascosa-López, Segmentación por Motivación en Ecoturismo: Aplicación a Áreas Protegidas en Guayas, Ecuador. *Sostenibilidad*. **2019**, 11(1), 240. <https://doi.org/10.3390/su11010240>
- [47] AS. Chow, IN. Cheng, LT. Cheung, Motivaciones de viaje autodeterminadas y actitudes ecológicamente responsables de los visitantes del humedal Ramsar en el sur de China basados en la naturaleza. *Ana. Leis. Res.* **2019**, 22(1), 42-61. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1359791>
- [48] S. Dólnicar, B. Grün, Desafiando la "segmentación de grupos de factores". *J Viajes Res.* **2008**, 47(1), 63-71. <https://doi.org/10.1177/0047287508318910>
- [49] GT. Hola, WH. IP, CKM. Lee, WL. Mou, Agrupación de clientes para una mejor asignación de recursos utilizando una técnica de agrupación basada en GA. *Sistema experto. Aplica.* **2012**, 39(2), 1979-1987. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.08.045>
- [50] JS. Chen, Preferencias de los noruegos por las instalaciones de alojamiento estadounidenses: enfoque de segmentación del mercado. *J. Tour de viaje. Marca.* **2000**, 9(4), 69-82. [https://doi.org/10.1300/J073v09n04\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v09n04_04)
- [51] RH. Tsiotsou, Uso de la frecuencia de visitas para segmentar a los clientes de las estaciones de esquí. *J. Vacat. Marca.* **2006**, 12(1), 15-26. <https://doi.org/10.1177%2F1356766706059029>
- [52] HY. Sung, AM. Morrison, JT. O'Leary, Segmentación del mercado de viajes de aventura: desde la perspectiva de los proveedores de la industria norteamericana. *J. Tour de viaje.*

- Marca*. **2000**, 9(4): 1–20. [https://doi.org/10.1300/J073v09n04\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v09n04_01)
- [53] C. Mok, T.J. Iverson, Segmentación basada en el gasto: turistas taiwaneses a Guam. *Gestión de viajes*. **2000**, 21(3): 299–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00060-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00060-6)
- [54] I. Frochot, AM. Morrison, Segmentación de beneficios: una revisión de sus aplicaciones a la investigación de viajes y turismo *J. Travel Tour. Marca*. **2000**, 9(4), 21-45. [https://doi.org/10.1300/J073v09n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J073v09n04_02)
- [55] MC. Sellick, Discovery, conexión, nostalgia: motivos clave de viaje dentro del mercado senior. *J. Tour de viaje. Marca*. **2004**, 17(1), 55–71. [https://doi.org/10.1300/J073v17n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v17n01_04)
- [56] T. Albayrak, M. Caber, Examinar la relación entre la motivación y la satisfacción del turista mediante dos métodos competitivos. *Gestión de viajes*. **2018**, 69, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- [57] T. Bieger, C. Laesser, Segmentación del mercado por motivación: El caso de Suiza. *J Viajes Res.* **2002**, 41(1), 68-76. <https://doi.org/10.1177%2F004728750204100110>
- [58] C. Ryan, I. Glendon, Aplicación de la escala de motivación del ocio al turismo. *Ana. Recorrido. Res.* **1998**, 25(1), 169-184. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00066-2).
- [59] CK. Lee, YK. Lee, BE. Wicks, Segmentación de la motivación del festival por nacionalidad y satisfacción. *Gestión de viajes.* **2004**, 25(1), 61-70. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
- [60] P. Perera, RP. Vlosky, SB. Wahala, Perfiles motivacionales y de comportamiento de los visitantes de destinos recreativos basados en bosques en Sri Lanka. *Asia Pacifico. J. Gira. Res.* **2012**, 17(4), 451-467. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.627353>
- [61] M. Cordente-Rodríguez, JA. Mondéjar-Jiménez, JJ. Villanueva-Álvaro, Sostenibilidad de la naturaleza: el poder del tipo de visitantes. *Environ Eng Manag J (EEMJ)*. **2014**, 13(10). <http://omicron.ch.tuiasi.ro/EEMJ/>.
- [62] B. Sheena, M. Mariapán, A. Aziz, Características de los segmentos ecoturísticos de Malasia en el Parque Kinabalu, Sabah. *Recorrido. Geogr.* **2015**, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.865069>
- [63] B. Neuts, J. Romão, P. Nijkamp, A. Shikida, Segmentación del mercado y sus posibles impactos económicos en un destino de ecoturismo: un estudio de modelado aplicado en Hokkaido, Japón. *Recorrido. Economía.* **2016**, 22(4), 793-808. <https://doi.org/10.1177%2F1354816616654252>
- [64] D. Barić, P. Anić, A. Macías Bedoya, Combinando la segmentación buscada de beneficios y el análisis de brechas en la calidad del servicio: estudio de caso del Parque Nacional Paklenica, Croacia. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis.* **2016**, 64(1), 7-25. <https://hrcak.srce.hr/154829>
- [65] K. Taczanowska, LM. González, X. García-Massó, A. Zięba, C. Brandeburgo, A. Muhar, JL. Toca-Herrera, ¿Turismo de Naturaleza o Turismo de Masas en la Naturaleza? Segmentación de visitantes de áreas protegidas de montaña mediante mapas autoorganizados (SOM). *Sostenibilidad.* **2019**, 11(5), 1314. <https://doi.org/10.3390/su11051314>
- [66] TTL. Phan, C. Schott, Respuestas de los visitantes a la interpretación ambiental en áreas protegidas de Vietnam: un análisis de segmentación basado en la motivación. *Recorrido. Recrear. Res.* **2019**, 44(4), 492-506. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1630168>
- [67] C. López-Carrascosa, J. Lobera-Serrano, MV. Segarra-Oña, Derribar esa valla verde: usos tradicionales del territorio frente a la protección natural y el ecoturismo en los Pirineos españoles. *Gestionar. Entorno.* **2016**, 86.
- [68] Kyung-Hee Kim, Parque Duk-Byeong, Relaciones entre valor percibido, satisfacción y lealtad: ecoturismo comunitario en Corea. *J. Tour de viaje. Marca.* **2017**, 34:2, 171-191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>