

Consumer behavior and Segmentation in natural park Marketing.

Mauricio Carvache-Franco¹, Wilmer Carvache-Franco², Orly Carvache-Franco³ and Rafael Sorheghi-Ortega⁴

¹Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: smcarvachef@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>

²Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, 090902, Ecuador. E- mail: wcarvach@espol.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-5420-1092>

³Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía a Samborondón, Samborondón, Ecuador. E- mail: ocarvach@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3108-9410>

⁴Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: rasorheguio@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-7882-5246>

Abstract – In recent years, tourists' interest in nature-based experiences and environmental conservation has been increasing. This study aims to analyze travelers' motivations and segment demand within ecotourism. The research was conducted in two protected areas in Spain: Albufera Natural Park and Serranía de Cuenca Natural Park. A total of 349 face-to-face surveys were conducted. For data processing, factor analysis was applied along with a non-hierarchical segmentation using the K-means method. The findings reveal the existence of eight motivational dimensions in ecotourism: "Personal Development," "Interpersonal Relationships," "Escape," "Building Personal Relationships," "Ego-Defensive Function," "Nature," "Rewards," and "Fun." Additionally, ecotourists were classified into three segments based on their primary motivations: "Multiple Motives," "Nature," and "Reward and Escape." These results may be useful for both public institutions and private companies to optimize the tourism offer, implement sustainable strategies, and design more effective marketing plans.

Keywords – Marketing, Ecotourism, motivation, segmentation, protected area.

Comportamiento del consumidor y segmentación en el marketing de parques naturales.

Mauricio Carvache-Franco¹, Wilmer Carvache-Franco², Orly Carvache-Franco³ and Rafael Sorhegi-Ortega⁴

¹Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: smcarvachef@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>

²Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, 090902, Ecuador. E- mail: wcarvach@espol.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-5420-1092>

³Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía a Samborondón, Samborondón, Ecuador. E- mail: ocarvach@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3108-9410>

⁴Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: rasorheguio@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-7882-5246>

Resumen - En los últimos años, el interés de los turistas por el contacto con la naturaleza y la conservación del medio ambiente ha ido en aumento. Este estudio tiene como objetivo analizar las motivaciones de los viajeros y segmentar la demanda dentro del ecoturismo. La investigación se llevó a cabo en dos áreas protegidas de España: el Parque Natural de la Albufera y el Parque Natural de la Serranía de Cuenca. Para ello, se aplicaron 349 encuestas de manera presencial. En cuanto al procesamiento de los datos, se empleó un análisis factorial junto con una segmentación no jerárquica mediante el método K-medias. Los hallazgos revelan la existencia de ocho dimensiones motivacionales en el ecoturismo: “Desarrollo personal”, “Relaciones interpersonales”, “Escape”, “Construcción de relaciones personales”, “Función de defensa del ego”, “Naturaleza”, “Recompensarse” y “Entretenimiento”. Además, los ecoturistas fueron clasificados en tres segmentos según sus motivaciones principales: “Múltiples motivos”, “Naturaleza” y “Recompensarse y escape”. Estos resultados pueden ser de utilidad para que tanto instituciones públicas como empresas privadas optimicen la oferta turística, implementen estrategias sostenibles y diseñen planes de comercialización más eficaces.

Palabras claves: Marketing, Ecoturismo, motivación, segmentación, Área protegida

I. INTRODUCCIÓN

El ecoturismo es un sector clave dentro de la industria turística, con un crecimiento anual del 5 % a nivel global, lo que implica un ritmo de expansión tres veces superior al del

turismo en general [1]. Esto lo convierte en uno de los segmentos con mayor crecimiento en el ámbito turístico [2]. Además, los destinos de ecoturismo han adquirido gran relevancia debido a su efectividad en la conservación del medio ambiente, la educación, el ocio y la generación de empleo [3].

Por otro lado, la motivación desempeña un papel fundamental en el comportamiento de los viajeros, ya que influye en aspectos como las razones para viajar, la elección del destino y la satisfacción general con la experiencia turística [4]. En este sentido, cada turista puede tener motivaciones y preferencias distintas según el destino visitado [5].

La segmentación de la demanda ha sido ampliamente estudiada a lo largo del tiempo, como se evidencia en diversas investigaciones [6-11]. Este enfoque se ha utilizado para identificar nichos de mercado dentro de la oferta de productos y servicios turísticos [12], consolidándose como una estrategia clave en la investigación turística [13-15].

Dentro de las metodologías de segmentación, el enfoque basado en motivaciones ha sido el más confiable para analizar a los distintos grupos de visitantes en áreas protegidas [16,17]. Además, varios estudios empíricos han demostrado que las motivaciones son un criterio fundamental para la segmentación en turismo [18-21]. Por lo tanto, no se debe considerar a los ecoturistas como un grupo homogéneo, ya que presentan perfiles, intereses y comportamientos diversos [17,22].

Asimismo, la segmentación de la demanda ofrece ventajas significativas, ya que permite a los operadores turísticos responder de manera más efectiva a las expectativas de los consumidores, quienes demandan experiencias alineadas con sus intereses [23]. En este contexto, dado el papel clave del ecoturismo en la conservación de áreas marino-costeras, es esencial comprender el perfil de la demanda en estos entornos. No obstante, hasta la fecha, no se han realizado estudios en estos destinos que contribuyan a la literatura científica. Por esta razón, el presente artículo tiene como objetivo analizar las motivaciones y la segmentación en el ecoturismo, proporcionando información relevante para los administradores de parques y áreas protegidas, con el fin de diseñar programas que beneficien tanto al destino como a la comunidad local.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A. *Motivaciones en el ecoturismo* La motivación es un factor clave que impulsa, orienta y organiza el comportamiento y las actividades humanas [24]. En el ámbito del turismo, se trata de una necesidad psicológica interna que permite a los visitantes satisfacer ciertos deseos [25]. Asimismo, las motivaciones desempeñan un papel esencial en la generación de un estado de desequilibrio psicológico, el cual puede ser compensado a través de experiencias de viaje [26,27]. En este sentido, las motivaciones determinan el conjunto de necesidades que llevan a una persona a participar en actividades turísticas [28].

Según Kim Lian Chan & Baum [29], las motivaciones dentro del ecoturismo pueden clasificarse en cuatro categorías principales: escape, cohesión, actividad saludable y aprendizaje sobre la naturaleza. Por otro lado, Kruger y Saayman [30] identificaron seis razones principales por las cuales los turistas visitan parques nacionales: la búsqueda de conocimiento, la conexión con la naturaleza, la fotografía, el descanso y la relajación, la exploración de los atributos del parque y la nostalgia.

En un estudio realizado en parques ecológicos restaurados de Corea del Sur, Lee, Lee y Lee [31] hallaron siete factores motivacionales: self-development, interpersonal relationships, reward, building personal relationships, escape, ego-defensive function y nature appreciation. De manera similar, Panin y Mbrica [32] investigaron las motivaciones de los ecoturistas en la República de Serbia, agrupándolas en cuatro categorías: actividades sociales, actividades deportivas y de salud, motivaciones relacionadas con la naturaleza y actividades culturales y educativas. Argumentan que las principales motivaciones en el ecoturismo están vinculadas a la recreación deportiva, los beneficios para la salud, las caminatas en el bosque y la observación de la naturaleza.

Iversen et al. [33] identificaron cinco dimensiones motivacionales relacionadas con la naturaleza: status, novelty, relaxation, active in nature e social interaction. Por su parte, Xu & Chan [34] determinaron diversas dimensiones

motivacionales en torno a la naturaleza, incluyendo selfenhancement, relaxation and knowledge, escapism from routine life, scenery of destination, information and convenience y various activities for fun. Adicionalmente, Kamri & Radam [35] establecieron cuatro factores que motivan a los turistas a visitar un parque nacional: challenge excursion, social trip, nature tour y getaway outing.

B. *Segmentación en el ecoturismo* La segmentación de la demanda se ha consolidado como una estrategia fundamental para definir los grupos de turistas a los que se desea orientar la oferta, optimizando el uso de los recursos y evaluando diferentes estrategias competitivas [36]. Este enfoque parte del reconocimiento de que el mercado turístico está compuesto por diversos subgrupos con necesidades y preferencias distintas [37]. Además, la segmentación permite identificar nichos específicos, diseñar paquetes turísticos más adecuados, maximizar los beneficios de los destinos y desarrollar políticas turísticas más efectivas [15].

En cuanto a la segmentación en ecoturismo, Perera et al. [38] aplicaron un enfoque conductual al analizar a los visitantes de sitios de ecoturismo en los bosques de Sri Lanka, identificando cuatro tipos de turistas según sus motivaciones y comportamientos: ecotourists, picnickers, egoistic tourists y adventure tourists. Por otro lado, Cordente-Rodríguez, Mondéjar-Jiménez y Villanueva-Álvaro [39] estudiaron a los visitantes de la Serranía Alta de Cuenca en España, clasificándolos en dos grupos: Naturaleza, aquellos motivados exclusivamente por el disfrute de los recursos naturales, y Motivo múltiple, quienes combinan intereses como la apreciación de la naturaleza, la gastronomía y la exploración cultural de pueblos y tradiciones.

Sheena, Mariapan y Aziz [40] realizaron un estudio en el Parque Kinabalu, Sabah, Malasia, y distinguieron tres segmentos de ecoturistas: Duros, el grupo más numeroso, caracterizado por su preferencia por actividades desafiantes y su deseo de aprendizaje; Estructurados, similares a los Soft Ecotourists, con mayor interés en los servicios turísticos y el componente educativo; y Ecoturistas suaves, quienes evitan las actividades físicas exigentes y optan por caminatas guiadas por la naturaleza.

En otro estudio, Barić, Anić y Macías [41] analizaron los visitantes del Parque Nacional Paklenica en Croacia y encontraron tres perfiles: Naturalistas, para quienes el disfrute de la naturaleza es la principal motivación; Escapistas, interesados en alejarse de la rutina y la soledad, con un interés moderado en la naturaleza; y Ecoturistas, motivados tanto por la naturaleza como por la educación y la novedad, además de mostrar altos niveles de interés en otros aspectos del ecoturismo.

Por último, Neuts, Romão, Nijkamp y Shikida [42] investigaron los segmentos de mercado que generan impactos económicos en el ecoturismo de Shiretoko, Hokkaido, Japón. Su estudio identificó cuatro grupos: Observadores de osos, cuyo principal interés es la observación de estos animales y

la visita a cascadas; Amantes del paisaje, motivados por la belleza escénica del destino; Grupos turísticos organizados, interesados en la observación del paisaje y de ballenas; y Exploradores activos, turistas con motivaciones diversas que incluyen la observación de fauna y el disfrute de los paisajes naturales.

III. METODOLOGÍA

A. Área de estudio

El estudio se ha llevado a cabo en dos parques naturales de gran relevancia en España, reconocidos por su diversidad y riqueza natural: el Parque Natural de la Albufera y el Parque Natural de la Serranía de Cuenca.

El Parque Natural de la Albufera es uno de los humedales costeros más significativos del mar Mediterráneo. Fue declarado parque natural en 1986, incluido en la lista de zonas húmedas de importancia internacional en 1990 y designado como Zona de Especial Protección para Aves (ZEPA) desde 1994. Este ecosistema alberga una notable biodiversidad y se estructura en tres áreas principales. La restinga es una barrera de arena que separa el lago del mar. El lago de la Albufera tiene un gran valor ecológico, económico y paisajístico. Los arrozales ocupan aproximadamente dos tercios de la superficie total del parque.

El Parque Natural de la Serranía de Cuenca está ubicado en el noreste de la provincia de Cuenca y abarca 73.726 hectáreas, incluyendo territorios de la ciudad de Cuenca y varios municipios circundantes. Su protección se debe a la diversidad geológica que presenta. Su relieve destaca por un marcado modelado kárstico, caracterizado por la presencia de cuevas, dolinas, simas, lapiazes, así como hoces y cañones formados por la acción de los ríos Júcar y Escabas. Entre los sitios más representativos por su valor geológico se encuentran la Ciudad Encantada, los Callejones de las Majadas y las torcas de los Palancares.

B. Muestra, recolección de datos y análisis

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por tres secciones. La primera parte se enfocó en recopilar información sobre las características sociodemográficas y los detalles de la visita de los encuestados. La segunda sección evaluó las motivaciones a través de 34 ítems medidos en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representaba "poco" y 5 "mucho". Finalmente, la tercera parte contenía preguntas dirigidas a conocer el nivel de satisfacción general, la intención de regresar y la disposición a recomendar el destino ecoturístico. Los ítems utilizados en la evaluación de las motivaciones fueron tomados de estudios previos sobre ecoturismo [33].

El estudio se llevó a cabo en dos áreas protegidas de España: el Parque Natural de la Albufera y el Parque Natural de la Serranía de Cuenca. Se encuestó tanto a turistas nacionales como extranjeros que visitaban estos parques entre mayo y julio de 2019. La selección de los participantes

se realizó mediante un muestreo aleatorio simple, asegurando que todos los visitantes mayores de 18 años tuvieran la misma probabilidad de ser elegidos. Estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia se encargaron de la recolección de datos, permaneciendo disponibles para resolver dudas mientras los encuestados respondían el cuestionario de manera autónoma.

En total, se obtuvieron 349 cuestionarios válidos, estableciendo el tamaño de la muestra. Se asumió una variabilidad poblacional del 50% ($p = q = 0.5$), con un margen de error de $\pm 5\%$ y un nivel de confianza del 95%. Para el procesamiento de datos, se utilizó el software SPSS 22.0 para Windows. La fiabilidad de la escala de motivaciones se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, alcanzando un valor de 0.94, lo que indica un alto nivel de consistencia interna.

El análisis de datos se desarrolló en dos fases. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio con el objetivo de identificar los principales constructos subyacentes en las motivaciones de los turistas. Se aplicó el criterio de Kaiser para determinar la cantidad de factores, seleccionando únicamente aquellos con valores propios superiores a 1. Además, se emplearon el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett para verificar la idoneidad del análisis factorial. En la segunda fase, se utilizó el método de segmentación K-means, una técnica ampliamente aplicada en investigaciones sobre turismo para la clasificación de participantes [23].

Para examinar las diferencias entre los grupos identificados, se utilizó el test de Kruskal-Wallis (H).

IV. RESULTADOS

A. *Motivaciones en el ecoturismo* Se llevó a cabo un análisis factorial con el propósito de reducir las variables motivacionales a un conjunto de factores más manejable, facilitando así la interpretación de los resultados. Para la reducción de datos, se empleó el análisis de componentes principales, mientras que el método de rotación Varimax se utilizó para mejorar la claridad en la identificación de los factores, maximizando las cargas factoriales altas y minimizando las bajas.

La determinación del número de factores se basó en el criterio de Kaiser, seleccionando únicamente aquellos con valores propios superiores a 1.00. Como resultado, se identificaron ocho factores que explicaron en conjunto el 66.9% de la varianza total. El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) alcanzó un valor de 0.91, lo que indica una excelente adecuación del modelo para el análisis factorial. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa (< 0.05), confirmando la pertinencia de aplicar esta técnica. La fiabilidad de los factores obtenidos se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, cuyos valores oscilaron entre

0.69 y 0.92, lo que evidencia una consistencia interna aceptable a excelente en cada uno de ellos. Los resultados detallados pueden consultarse en la Tabla 1.

TABLA 1 ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS MOTIVACIONES

Factor	Carga Factorial	Autovalor	Varianza explicada (%)	Alfa de Cronbach
Desarrollo personal		11,48	35,87	0,92
Para entender más acerca de mi mismo	0,769			
Para obtener una nueva perspectiva de la vida	0,752			
Para tener un sentido de confianza de mi mismo	0,745			
Para saber de lo que soy capaz	0,740			
Para tener la oportunidad de conocerme mejor	0,689			
Para sentirme más independiente	0,647			
Para sentir armonía paz interna	0,630			
Para pensar en los buenos tiempos que he tenido en el pasado	0,557			
Para conocer del destino	0,517			
Relaciones interpersonales		2,60	8,13	0,81
Por sentido de pertenencia	0,718			
Para fortalecer la relación con mi familia	0,685			
Para reflexionar sobre los recuerdos del pasado	0,685			
Para recordar los tiempos de los padres	0,623			
Para contactar con familiares amigos que viven en otros lugares	0,611			
Escape		2,06	6,45	0,86
Para estar lejos del estrés diario	0,848			
Para escapar de la rutina	0,828			
Para estar lejos de las multitudes	0,784			
Para evitar el estrés interpersonal	0,625			
Construcción de relaciones personales		1,70	5,30	0,86
Para conocer personas con intereses similares	0,797			
Para conocer gente nueva	0,773			
Para conocer a los habitantes	0,739			
Para estar con otros si yo los necesito	0,564			
Función ego-defensiva		1,44	4,49	0,86
Para seguir los acontecimientos actuales	0,794			

Para unirse a la discusión social	0,788			
Para unir el interés de la gente	0,704			
Naturaleza		1,40	4,39	0,84
Para observar apreciar mejor la naturaleza	0,895			
Para estar cerca de la naturaleza	0,883			
Para aprender acerca de la naturaleza	0,799			
Recompensarse		1,11	3,47	0,80
Para explorar lo desconocido	0,857			
Para experimentar cosas nuevas	0,833			
Entretenimiento		1,04	3,25	0,69
Para divertirse	0,867			
Para obtener buenos recuerdos	0,784			
Varianza total extraída (%)			71,34	
Alfa de cronbach de todos los ítems				0,940

Como se detalla en la Tabla 1, el primer factor se denominó “Desarrollo personal” y se destacó como el más relevante en comparación con los demás, ya que representó el mayor porcentaje de la varianza, alcanzando un 35,87%. Este factor mostró una alta confiabilidad de 0,92, según el índice Alpha de Cronbach. Las motivaciones asociadas a este factor estaban relacionadas con el deseo de comprenderse mejor a uno mismo, obtener una nueva perspectiva de la vida, fortalecer la confianza en uno mismo, reconocer las propias capacidades, tener la oportunidad de un mayor autoconocimiento, sentirse más independiente y lograr una sensación de armonía y paz interior. En este sentido, el factor “Self-development” resultó ser clave para los turistas que visitaron los parques naturales.

El segundo factor, denominado “Relaciones interpersonales”, estuvo vinculado a motivaciones relacionadas con el sentido de pertenencia, el fortalecimiento de la relación familiar, la reflexión sobre recuerdos del pasado, la evocación de momentos vividos con los padres y la conexión con familiares y amigos ausentes.

El tercer factor, denominado “Escape”, reflejó motivaciones asociadas a la necesidad de alejarse del estrés cotidiano, escapar de la rutina, mantenerse lejos de multitudes y evitar tensiones interpersonales.

El cuarto factor, llamado “Construcción de relaciones personales”, se relacionó con las motivaciones para interactuar con personas de intereses similares, hacer nuevas amistades, conocer a los residentes locales y contar con la compañía de otros cuando se necesite.

El quinto factor, titulado “Función ego-defensiva”, estuvo relacionado con motivaciones para mantenerse

informado sobre los acontecimientos actuales, participar en debates sociales y unirse al interés general de la comunidad.

El sexto factor, denominado “Naturaleza”, se asoció a motivaciones centradas en la observación y apreciación de la naturaleza, el deseo de estar más cerca de ella y aprender sobre su entorno.

El séptimo factor, denominado “Recompensarse”, se vinculó a motivaciones relacionadas con la exploración de lo desconocido y la búsqueda de experiencias nuevas y emocionantes.

Finalmente, el octavo factor, titulado “Entretenimiento”, se vinculó a motivaciones centradas en la diversión y en la creación de recuerdos agradables y significativos.

B. Segmentación por motivaciones

Para llevar a cabo la segmentación de la demanda en ecoturismo, se utilizó el análisis de agrupamiento no jerárquico K-medias, con el objetivo de maximizar la varianza entre las tipologías y minimizar la varianza dentro de cada segmento. Este análisis resultó en tres conglomerados. Con el fin de evaluar si existían diferencias significativas entre las medias de los conglomerados, se empleó el índice Kruskal Wallis H para identificar las variaciones en relación con las variables motivacionales. Los resultados obtenidos de este análisis se presentan en la Tabla 2.

TABLA 2
SEGMENTOS EN EL ECOTURISMO

Variables	Seg. 1	Seg. 2.	Seg. 3.	H-Kruskal Wallis	
	1	2	3	χ^2	Sig.
Naturaleza					
Para_observar_apreciar_mejor_la_naturaleza	4,7	4,5	4,5	9,915	0,007
Para_estar_cerca_de_la_naturaleza	4,7	4,4	4,5	9,078	0,011
Para_aprender_acerca_de_la_naturaleza	4,5	4,1	4,2	12,600	0,002
Recompensarse					
Para_explorar_lo_desconocido	4,4	3,8	4,0	17,521	0,000
Para_experimentar_cosas_nuevas	4,5	3,6	3,9	30,242	0,000
Entretenimiento					
Para_divertirse	4,5	3,9	4,1	15,701	0,000
Para_obtener_buenos_recuerdos	4,7	4,0	4,3	27,765	0,000
Escape					
Para_estar_lejos_del_estrés_diario	4,7	2,9	4,4	136,13	0,000
Para_escapar_de_la_rutina	4,6	3,4	4,4	77,444	0,000

Para_estar_lejos_de_la_s_multitude	4,4	2,9	4,0	87,810	0,000
Para_evitar_el_estrés_interpersonal	4,5	2,2	3,4	135,68	0,000
Desarrollo personal					
Para_entender_más_acerca_de_mi_mismo	4,0	1,7	2,7	156,72	0,000
Para_obtener_un_nueva_perspectiva_de_la_vida	4,2	2,1	3,1	123,78	0,000
Para_tener_un_sentido_de_confianza_de_mi_mismo	4,2	1,7	2,8	174,80	0,000
Para_saber_de_lo_que_soy_capaz	4,2	1,8	3,0	162,90	0,000
Para_tener_la_oportunidad_de_conocerme_mejor	4,3	1,9	3,0	172,35	0,000
Para_sentirme_más_independiente	4,1	1,9	3,1	131,01	0,000
Para_sentir_armonía_personal_interna	4,7	2,8	3,9	119,82	0,000
Para_pensar_en_los_buenos_tiempos_que_hemos_tenido_en_el_pasado	4,2	1,7	2,6	147,61	0,000
Para_conocer_del_destino	4,0	1,4	2,5	178,43	0,000
Relaciones interpersonales					
Por_sentido_de_pertenencia	3,4	1,6	2,1	100,87	0,000
Para_fortalecer_la_relación_con_mi_familia	4,1	2,4	3,0	73,000	0,000
Para_reflexionar_sobre_los_recuerdos_del_pasado	4,1	1,6	2,4	156,92	0,000
Para_recordar_los_tiempos_de_los_padres	4,0	1,6	2,4	140,84	0,000
Para_contactar_con_familiares_amigos_que_viven_en_otros_lugares	3,4	1,5	2,3	93,502	0,000
Construcción de relaciones personales					
Para_conocer_personas_con_intereses_similares	3,8	1,8	2,6	111,31	0,000
Para_conocer_gente_nueva	3,5	1,8	2,6	88,397	0,000
Para_conocer_a_los_habitantes	3,9	2,3	3,1	82,994	0,000
Para_estar_con_otros_si_yo_los_necesito	3,6	1,6	2,4	124,87	0,000
Función ego.defensiva					
Para_seguir_los_acontecimientos_actuales	3,8	1,7	2,7	120,30	0,000
Para_unirse_a_la_discusión_social	3,6	1,6	2,6	120,46	0,000
Para_unir_el_interés_de_la_gente	4,1	2,0	3,1	135,34	0,000

Como se observa en la Tabla 2, el primer grupo estaba compuesto por visitantes que presentaron

motivaciones altas en todas las variables del estudio. Este segmento se vinculó con todas las dimensiones y factores motivacionales identificados, por lo que se le denominó "Multiple motivos", indicando que los turistas en este grupo tenían una amplia variedad de razones para visitar el destino. El segundo grupo consistió en visitantes que mostraron altas motivaciones relacionadas con la observación y apreciación de la naturaleza, el deseo de estar cerca de ella y aprender sobre ella. Este segmento se asoció principalmente con la dimensión "Naturaleza", por lo que se le denominó "Naturaleza". El tercer grupo, además de estar vinculado con la dimensión "Naturaleza", se relacionó también con las dimensiones "Recompensarse", motivadas por la exploración de lo desconocido y la búsqueda de nuevas experiencias; "Entretenimiento", con motivaciones para divertirse y crear buenos recuerdos; y "Escape", motivado por la necesidad de alejarse del estrés diario, escapar de la rutina, evitar las multitudes y escapar del estrés interpersonal. Este grupo fue denominado "Recompensarse y escape".

C. Relación de los segmentos con la satisfacción y lealtad

Se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para examinar las relaciones entre los tres segmentos y las variables de satisfacción y lealtad. Para estas variables, se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 representa "bajo" y 5 representa "alto". Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 3

TABLA 3
RELACIÓN DE LOS SEGMENTOS CON LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Variables	Seg.1	Seg. 2.	Seg. 3	χ^2	Sig.
	1	2	3		
Satisfacción_general	4,65	4,06	4,36	47,944	0,000
Tengo_la_intención_de_volver a estas áreas_protegidas	4,36	3,57	4,13	34,053	0,000
Tengo_la_intención_de_recomendar_éstas_áreas_protegidas	4,69	4,21	4,50	27,933	0,000
Cuando_hable_de_éstas_áreas_protegidas_diré cosas_positivas	4,79	4,34	4,59	25,445	0,000

Como se observa en la Tabla 3, el segmento "Multiple motivos" mostró altos niveles de satisfacción, intenciones de volver, de recomendar y de expresar opiniones positivas sobre el destino. En cambio, los segmentos "Recompensarse

y escape" y "Naturaleza" presentaron niveles similares en cuanto a satisfacción, intenciones de volver, recomendar y compartir experiencias positivas. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias en los segmentos "Recompensarse y escape" y "Naturaleza" para mejorar la satisfacción y lealtad de los turistas hacia el destino.

V. CONCLUSIONES

Las motivaciones se definen como necesidades psicológicas que influyen el comportamiento del visitante, necesarias en el ecoturismo para encontrar segmentos que proporcionen información y faciliten la elaboración de productos adaptados a características específicas de cada grupo. Asimismo, la segmentación facilita la elaboración de estrategias más eficientes, proporcione mayores niveles de satisfacción en los turistas, mayores tasas de retorno y mayores beneficios al destino y la comunidad.

Existen ocho dimensiones motivacionales en el ecoturismo: "Desarrollo personal" relacionado con la búsqueda del crecimiento personal. "Relaciones interpersonales" relacionado con el fortalecimiento de las relaciones con los miembros de la familia y amigos. "Escape" relacionado con el escape de la rutina. "Construcción de relaciones personales" relacionado con un visitante motivado por conocer gente nueva. "Función Ego-defensiva" relacionado con seguir los acontecimientos actuales y la discusión social. "Naturaleza" relacionado con observar, apreciar y aprender de la naturaleza. "Recompensarse" relacionado con la exploración de lo desconocido y las cosas nuevas. Y "Entretenimiento" relacionado con la diversión.

Existen tres grupos de visitantes en el ecoturismo: "Multiple motivos" formado por los visitantes que tienen altas motivaciones en todas las variables motivacionales en el ecoturismo. "Naturaleza" compuesto por los visitantes que tienen altas motivaciones para observar, apreciar, aprender y estar cerca de la naturaleza. "Recompensarse y escape", formado por visitantes con motivaciones por naturaleza, recompensarse, entretenimiento y escape.

Por otro lado, el segmento "múltiples motivos" es el grupo con mayores niveles de satisfacción y lealtad en relación a los demás segmentos, por lo que se debería de implementar estrategias para mantener y mejorar los niveles de satisfacción y lealtad de los turistas es este segmento. Asimismo, se debería de implementar estrategias para mejorar el nivel de satisfacción en los segmentos "Recompensarse y escape" y "Naturaleza", que permita aumentar el retorno de los turistas a los destinos ecoturísticos, y de esta manera beneficiar al destino y la comunidad.

Se recomienda que los operadores y empresas vinculadas al sector turístico pueden planificar estrategias más eficientes, adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento, que mejoren la satisfacción de los turistas y las intenciones de volver al destino, proporcionando un mayor beneficio al turista, al desarrollo sostenible del destino y a la comunidad. Además, este artículo ayudará a los

administradores a usar la información para mejorar la planificación en relación con la zonificación, el uso recreativo y el diseño de los servicios en el área protegida. En cuanto a las políticas públicas, los aspectos institucionales, tanto gubernamentales como sociales, deben planificarse y organizarse para que mejoren el desarrollo del ecoturismo, influyan en el uso sostenible de los recursos naturales, mejoren la calidad de los servicios, y beneficien al destino y la comunidad.

Finalmente, entre las limitaciones se encuentra la temporalidad con la que fue realizado el estudio. Como futura líneas de investigación se propone investigar la oferta en el ecoturismo adaptada a los segmentos de la demanda encontrada.

REFERENCIAS

- [1] Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861. (2015). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- [2] Das, M., & Chatterjee, B. Ecotourism: A panacea or a predicament?. *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16. (2015). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.002>
- [3] Tao, T. C., & Wall, G. Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism management*, 30(1), 90-98. (2009). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.009>
- [4] Castaño, J. M., Moreno, A., García, S., & Crego, A. Psychosocial approach to tourism motivation variables involved in the choice of Madrid as a destination. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41. (2003).
- [5] Kozak, M. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232. (2002). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- [6] Cathelat, B., & Moreau, V. Socio-styles-système: les "styles de vie": théorie, méthodes, applications. Ed. d'organisation. Paris. (1990).
- [7] Cohen, E. "Toward a Sociology of International Tourism", *Social Research*, vol. 39, 164-182. (1972) Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40970087>
- [8] Dalen, E. Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management*, 10(3), 183-186. (1989). [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90067-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90067-8)
- [9] Gitelson, R. J., & Kerstetter, D. L. The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: A case study. *Journal of Travel Research*, 28(3), 24-29. (1990). <https://doi.org/10.1177%2F004728759002800304>
- [10] Pearce, P. L. *The social psychology of tourist behaviour*, International series in experimental social psychology 3. Oxford: Pergamon. (1982). <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2015.1058572>
- [11] Plog, S. C. Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58. (1974). [http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81020-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81020-X)
- [12] Park, D. B., & Yoon, Y. S. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108. (2009). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- [13] Dolnicar, S., Grün, B., Leisch, F., & Schmidt, K. Required sample sizes for data-driven market segmentation analyses in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(3), 296-306. (2014). <https://doi.org/10.1177%2F0047287513496475>
- [14] Landauer, M., Pröbstl, U., & Haider, W. Managing crosscountry skiing destinations under the conditions of climate change – Scenarios for destinations in Austria and Finland. *Tourism Management*, 33, 741-751. (2012). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.007>
- [15] Nickerson, N.P., Jorgenson, J., Boley, B.B., Are sustainable tourists a higher spending market? *Tourism Manag.* 54, 170-177. (2016). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.009>.
- [16] Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28. (2004). <https://doi.org/10.1177%2F0047287504265508>
- [17] Weaver, D. B., & Lawton, L. J. Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(3), 270-280. (2002). <https://doi.org/10.1177%2F004728750204000305>
- [18] Correia, A., do Valle, P. O., & Moço, C. Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80. (2007). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.013>
- [19] Frochot, I. A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346. (2005) <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- [20] Kau, A. K., & Lim, P. S. Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of tourism research*, 7(4-5), 231-248. (2005). <https://doi.org/10.1002/jtr.537>
- [21] Kim, S. S., Kim, J. H., & Ritchie, B. W. Segmenting overseas golf tourists by the concept of specialization. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 199-217. (2008). <https://doi.org/10.1080/10548400802402958>
- [22] Marques, C., Reis, E., & Menezes, J. Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 971-996. (2010). <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.497222>
- [23] Zografos, C., & Allcroft, D. The environmental values of potential ecotourists: A segmentation study. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 44-66. (2007). <https://doi.org/10.2167/jost572.0>
- [24] Pearce, P. L. *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology* (Vol. 3). Elsevier. (2013).
- [25] Beh, A., & Bruyere, B. L. Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism management*, 28(6), 1464-1471. (2007). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.010>
- [26] Crompton, J. L. Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424. (1979). [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- [27] Kim, S. S., Crompton, J. L., & Botha, C. Responding to competition: A strategy for sun/lost city, South Africa. *Tourism Management*, 21(1), 33-41. (2000). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00094-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00094-1)
- [28] Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a naturebased resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. (2008). <https://doi.org/10.1177%2F1356766707084218>
- [29] Kim Lian Chan, J., & Baum, T. Motivation factors of ecotourists in ecotourism accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364. (2007). <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>
- [30] Kruger, M., & Saayman, M. Travel motivation of tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: A comparative study. *South African Journal of Wildlife Research-24-month delayed open access*, 40(1), 93-102. (2010). <https://hdl.handle.net/10520/EJC117327>
- [31] Lee, S., Lee, S., & Lee, G. Ecotourists' motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327-1344. (2014). <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117>
- [32] Panin, B., & Mbrica, A. Potentials of ecotourism as a rural development tool on the base of motivation factors in Serbia. *Sustainable agriculture*

- and rural development in terms of the republic of Serbia strategic goals realization within the Danube region. Rural development and (un) limited resources, 597. (2014).
- [33] Iversen, N. M., Hem, L. E., & Mehmetoglu, M. Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: The role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 38-66. (2016). <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.998359>
- [34] Xu, J. B., & Chan, S. A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110. (2016). <https://doi.org/10.1016/j.timp.2016.01.001> [35] Kamri, T., & Radam, A. Motivation of Visiting Bako National Park. *Asian Journal of Quality of Life*, 3(9), 123-131. (2018). <https://doi.org/10.21834/ajqol.v3i9.83>
- [36] Ho, G. T., Ip, W. H., Lee, C. K. M., & Mou, W. L. Customer grouping for better resources allocation using GA based clustering technique. *Expert Systems with Applications*, 39(2), 1979-1987. (2012). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.08.045>
- [37] Dolnicar, S. A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1-22. (2002). https://doi.org/10.1300/J073v12n01_01
- [38] Perera, P., Vlosky, R. P., & Wahala, S. B. Motivational and behavioral profiling of visitors to forest-based recreational destinations in Sri Lanka. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 451-467. (2012). <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.627353>
- [39] Cordente-Rodríguez, M., Mondéjar-jiménez, J., Villanueva-Álvaro, J. Sustainability of nature: the power of the type of visitors. *Environ. Eng. Manage. J.* 13 (10), 2437-2447. 13, No. 10, 2437-2447. (2014). <http://omicron.ch.tuiasi.ro/EEMJ/>.
- [40] Sheena, B., Mariapan, M., & Aziz, A. Characteristics of Malaysian ecotourist segments in Kinabalu Park, Sabah. *Tourism Geographies*, 17(1), 1-18. (2015). <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.865069>
- [41] Barić, D., Anić, P., & Macias Bedoya, A. Combining benefitsought segmentation and service quality gap analysis: Case study of Paklenica National Park, Croatia. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 64(1), 7-25. (2016). <https://hrcak.srce.hr/154829>
- [42] Neuts, B., Romão, J., Nijkamp, P., & Shikida, A. Market segmentation and their potential economic impacts in an ecotourism destination: An applied modelling study on Hokkaido, Japan. *Tourism Economics*, 22(4), 793-808. (2016). <https://doi.org/10.1177%2F1354816616654252>