

SEGMENTACIÓN Y MOTIVACIONES DE LA DEMANDA EN EL ECOTURISMO. APLICACIÓN EN LA ISLA SANTAY Y EN EL REFUGIO MANGLARES EL MORRO (ECUADOR)

Resumen

Este estudio está diseñado para analizar las motivaciones y segmentación de la demanda en el ecoturismo. La muestra se obtuvo de personas que visitaron la Isla Santay y el refugio Manglares El Morro. Para el análisis de los datos se realizó un análisis factorial y una segmentación no jerárquica k medias. Los resultados demuestran que hay varios factores motivacionales en el ecoturismo como el autodesarrollo, las relaciones interpersonales, la construcción de relaciones personales y defensivas del ego, el recompensarse, el escape y la apreciación de la naturaleza. Además, se determinan las características de los diferentes segmentos de acuerdo a sus motivaciones, por lo que se encuentran 3 segmentos de ecoturistas, los turistas de motivaciones múltiples, los naturistas y los que quieren recompensarse y escape.

Palabras claves: Motivaciones, Segmentación, Turismo, Ecoturismo

Abstract

This study is designed to analyze the motivations and segmentation of the demand in ecotourism. The sample was obtained from people who visited Isla Santay and Mangroves Morro refuge. For the analysis of the data, a factorial analysis and a non-hierarchical segmentation were performed. The results show that there are several motivational factors in ecotourism such as self-development, interpersonal relationships, building personal and ego-defensive relationships, reward, escape and nature appreciation. In addition, the characteristics of the different segments are determined according to their motivations, which is why there are 3 segments of ecotourists, tourists with multiple motivations, naturists and those who want to reward themselves and escape.

keywords: Motivations, Segmentation, Tourism, Ecotourism

1. Introducción

Existe un creciente interés de los turistas por el medio ambiente y los desplazamientos dirigidos hacia el disfrute del medio natural, por lo que se ha descubierto en la industria del turismo un importante hueco de mercado para el desarrollo del ecoturismo (Rivera, 2010). Además, las nuevas tipologías de turismo cobran cada día más fuerza dentro de la oferta turística (Cañero, López-Guzmán, Moral y Orgaz, 2015). Por otro lado, el estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, necesidades y objetivos de los turistas y es un elemento fundamental para diseñar estrategias de marketing y ayudar al posicionamiento y competitividad de los agentes implicados en la actividad turística (Pons, Morales y Díaz, 2007). Además, los turistas tienen diferentes motivos para visitar diferentes atracciones y destinos relacionados con la naturaleza (Chikuta, Du Plessis, y Saayman, 2017). En este sentido, reconocer que los motivos de los ecoturistas son diferentes resulta esencial para los gestores turísticos. Adaptarse a las necesidades de este segmento de mercado resulta fundamental (Álvarez, 2012). Por otro lado, la segmentación de mercados ha sido ampliamente utilizada para identificar los nichos de mercado de los diferentes productos y servicios turístico (Park y Yoon, 2009). Se desarrolla a partir de teorías de comportamiento tales como la motivación o especialización recreativa (Kim, Kim y Ritchie, 2008). En este sentido, para gestionar eficazmente un destino turístico implica conocer los principales motivos que atraen a los visitantes e identificar segmentos de consumidores, desarrollando estrategias comerciales adaptadas a los grupos objetivos (Meiriño, Brea, Vila y López, 2016). Es por lo anterior que es importante la realización de un trabajo de investigación para analizar la segmentación y motivaciones de la demanda en el ecoturismo.

Este estudio tiene como objetivo presentar un análisis de la segmentación de la demanda y motivaciones de los visitantes en la Isla Santay y el refugio Manglares El Morro. Se identifica las variables que motivan a visitar estas áreas protegidas y de esta manera contribuir al debate sobre la demanda en el ecoturismo en estas zonas geográficas. Para cumplir con este objetivo, el artículo se estructura, tras la introducción, de un segundo apartado donde se realiza la revisión de la literatura, un tercer apartado donde se describe el área de estudio, un cuarto apartado que presenta la metodología de la investigación, un quinto apartado con los resultados de la investigación y un sexto apartado con la discusión y conclusiones del estudio.

2. Revisión de literatura

Motivaciones en el ecoturismo

Álvarez (2012) señala que el ecoturismo supone identificar la naturaleza como la principal motivación para viajar, con el fin de adquirir más conocimientos acerca de ese entorno natural y concienciarse más sobre el papel del mismo. En cambio, Del Valle (2007) considera que las principales motivaciones para realizar el Turismo Rural (ecoturismo, agroturismo y turismo de aventura) son: 1 Un entorno con características de ruralidad (escasa densidad de población, ausencia de masificación) y naturalidad. 2 Medio físico atractivo (clima adecuado, presencia de montañas, bosques, masas de agua, etc.). 3 La posibilidad de realizar en él deportes o actividades de aire libre es un motivo de atractivo extra para algunas de las modalidades de turismo rural. 4 Arquitectura con características tradicionales, adaptada a las condiciones del medio y con valores estéticos. 5 Mantenimiento de valores culturales como fiestas, tradiciones, formas de vida o gastronomía característica. Por otro lado, Puertas (2007) afirma que los ecoturistas pueden tener diferentes motivaciones a la hora de desarrollar sus viajes, entre ellas: Estar en un enclave natural, observar especies silvestres, la calidad del paisaje, la presencia de parques nacionales, la conservación del entorno, conocer gente nueva, integrarse en las tradiciones y estilos de vida del lugar visitado y disfrutar de la gastronomía.

Uno de los estudios de las motivaciones en el ecoturismo es el de Panin y Mbrica (2014) quiénes a través de una investigación descriptiva encontraron las motivaciones más importantes en los ecoturistas en la República de Serbia. Dividen las motivaciones en 4 grupos: Actividades sociales, actividades deportivas y salud, motivación por la naturaleza, y actividades culturales y educativas. Las motivaciones relacionados con las actividades deportivas y de recreación, el impacto positivo en la salud, caminar por el bosque, ver y disfrutar la naturaleza, son las principales motivación en el ecoturismo.

Otro de los estudios de las motivaciones en el ecoturismo es el de Lee, Lee, y Lee (2014) quiénes mediante un análisis factorial analizaron a los turistas de Parques ecológicos restaurados en Corea del Sur. Se encontraron siete factores relacionados con la motivaciones: Factor 1: “Buscadores de desarrollo personal”. Factor 2: “Buscadores de relaciones interpersonales”. Factor 3. “Buscadores

de recompensa”. Factor 4. “Constructores de relaciones personales” Factor 5. “Buscadores de escape”. Factor 6. “Funciones defensivas de ego”. Factor 7: “Apreciadores de la naturaleza”.

En cuanto a las características de los ecoturistas, Álvarez (2012) señala que son gente inquieta, activa, que necesita explotar posibilidades de ocio que sean compatibles con el medio ambiente, actividades donde prevalezca la naturaleza por encima de los intereses de la especie humana, Además, de disfrutar del desarrollo personal que permite la realización de actividades físicas, la experiencia de familiarizarse con estilos de vida nuevos, conocer a gente con inquietudes similares, asistir a manifestaciones culturales y comprar objetos de artesanía local. Además, muestran una preferencia por los grupos reducidos y el servicio personalizado. Por otro lado, Cheng, Gurzoy y Del Chiappa (2014) consideran que los ecoturistas influirían positivamente en la intención, el interés y la disposición a pagar un precio más alto por los productos y servicios en ecoturismo. En este sentido, Nickerson, Jorgenson y Boley (2016) han llegado a la conclusión de que los turistas sostenibles están dispuestos a gastar más, lo que puede aumentar el beneficio de ofrecer destinos turísticos sostenibles.

La teoría utilizada en este estudio es la teoría funcional, introducida por Katz (1960), quién propuso que hay cuatro funciones motivacionales: una función de conocimiento, una función de valor expresivo, una función de defensa del yo y una función utilitaria. De la literatura de la sociología, Smith, Bruner y White (1956) agregaron otra función, una función de ajuste social. La función de conocimiento se centra en el deseo de obtener información para comprender el mundo. Las variables de conocimiento como el aprendizaje, conocer gente nueva, la apreciación de la naturaleza y estar con personas de ideas afines corresponden a la función de conocimiento. Aunque el deseo de conocimiento no es un deseo absoluto de comprender todo el universo, la gente quiere comprender los eventos que afectan sus propias vidas (Houle, Sagarin y Kaplan, 2005). La función de defensa del ego enfatiza la reducción de la presión social al participar en un evento. Un individuo encuentra medios que le permitirán evitar o escapar una desagradable realidad interna o externa. Como resultado, el individuo puede elegir ser adaptable al evento contemporáneo al eliminar la ansiedad. La eliminación de la ansiedad puede lograrse mediante el compromiso, como ser miembro de una sociedad y unirse a las discusiones de la sociedad sobre temas de interés similar con racionalidad sustantiva (Lee *et al.*, 2014).

La función utilitaria enfatiza la minimización del castigo y la maximización de las recompensas (Fodness, 1994). La medición de la función utilitaria puede incluir ganar autoconfianza, ser

independiente, divertirse, experimentar diferentes culturas y evitar el estrés. Finalmente, la función de ajuste social describe una norma aceptable para otros asociados, incluidos familiares, parientes y amigos (Lee *et al.*, 2014).

Segmentación de la demanda en el ecoturismo

En cuanto a la segmentación de la demanda, Puertas (2007) ha dividido a los ecoturistas en 3 grupos: 1 “El ecoturista de hitos naturales”: Es por ejemplo aquél que realiza un recorrido por la selva para hacer algo diferente, pero que también gustan de otro tipo de viajes. 2 “El ecoturista interesado o de alta motivación”: Es aquel que busca específicamente este tipo de viajes, porque le gusta más disfrutar la naturaleza que pasar sus vacaciones en ciudades o playas maravillosas. 3 “El ecoturista entregado o científico”: Se trata de investigadores, científicos o estudiosos de la naturaleza, así como personas con vocación ambiental que quieren aprender o ayudar a la conservación del medio ambiente.

Uno de los estudios de segmentación de la demanda por motivaciones en áreas naturales protegidas es el de Cordente-Rodríguez, Mondéjar-Jiménez y Villanueva-Álvaro (2014) quienes mediante una segmentación por clases latente analizaron a los visitantes en el área protegida de la Serranía Alta de Cuenca en España. Se encontraron 2 grupos: El grupo 1 “Los naturalistas”: Tienen una motivación única para disfrutar de la naturaleza y los recursos. El grupo 2 “Los turistas con motivaciones múltiples”: Tiene una combinación de varios motivos como el disfrutar la naturaleza y la gastronomía, y el visitar pueblos para conocer culturas y tradiciones.

Otro de los estudios de segmentación de la demanda en el ecoturismo es el de Barić, Anić y Macías (2016) quienes a través de un análisis factorial y un análisis de conglomerado K medias, realizaron un estudio a los visitantes del Parque Nacional de Paklenica en Croacia, encontrando 3 grupos: Grupo 1 “Los naturalistas”: El disfrute por la naturaleza es lo más importante. Grupo 2 “Los escapistas”: Tienen deseo por el escape y salir de la soledad, con interés moderado por la naturaleza. Grupo 3 “Los ecoturistas”: Disfrutaban de la naturaleza y de lo novedoso con interés educativos y aprender de las experiencias.

En cambio, otro de los estudios es el de Neuts, Romão, Nijkamp y Shikida (2016) quienes mediante un análisis de clases latentes analizaron los segmentos de mercado que causan impactos económicos en el ecoturismo en Shiretoko, Hokkaido, Japón. El estudio encontró 4 segmentos: Grupo 1: “Observadores de oso”: Motivados principalmente por la observación de osos y como

actividades secundarias realizan excursión a cascadas y/o visitando al Centro de Naturaleza de Parque Nacional Shiretoko. Grupo 2 “Amantes del paisaje”: Los elementos del paisaje son el principal motivo para una visita. Grupo 3 “Turistas de grupos organizados”: Sus motivaciones son los elementos del paisaje y la observación de ballenas. Grupo 4 “Los exploradores activos”: Son turistas con amplias motivaciones. Prefieren los elementos del paisaje, pero también la fauna como la observación de osos y pájaros.

3 Áreas de estudio

Área Nacional de recreación Isla Santay

La isla Santay se encuentra ubicada entre las ciudades de Guayaquil y Durán, en medio del gran río Guayas, en la Provincia del Guayas. Este sitio cuenta con una gran variedad de especies de aves, lo que confirma su condición de refugio natural, llevando a que sea reconocido internacionalmente como sitio Ramsar # 1041 del mundo desde el año 2000. Su declaratoria como sitio Ramsar hace este sitio muy importante, de interés mundial y prioritario para la conservación. Debido a su importancia ambiental y para fines recreativos, en el año 2010, la isla Santay fue declarada Área Nacional de Recreación por el Ministerio del Ambiente. Este sitio es un humedal visitado por las aves acuáticas para descanso, refugio y anidación. Este humedal protege 60 especies vegetales, 12 variedades de reptiles y 128 tipos de aves, de las cuales 12 están registradas como vulnerables y amenazadas en la Lista del Comercio Internacional de Especies en Peligro y la Unión Mundial para la Conservación. Además, este sitio es importante por sus manglares, además de su vegetación, entre ellos se encuentran diversos árboles ya muy escasos que ofrecen protección a algunos mamíferos que ya son poco frecuentes. Entre los principales atractivos se encuentran la flora y fauna, entre ellos, los manglares y las aves marino-costeras que sirven de admiración para los turistas mientras navegan por los esteros. Otro de los atractivos es la ecoaldea, para apreciar a los cocodrillos en extinción.

Refugio de vida silvestre Manglares El Morro

Se encuentra ubicada en la Calle del Malecón, Recinto Puerto El Morro. Provincia de Guayas. El refugio se encuentra al norte del golfo de Guayaquil, donde inicia el canal o estero El Morro. La principal razón para su declaratoria como área protegida es la existencia de una importante población de delfines que habitan en el canal de El Morro y la colonia de fragatas de la isla

Manglecito. En este sitio se encuentran cuatro tipos de mangle: el rojo, el blanco, el jelí o botón y el negro. Además, en la zona de tierra firme, el refugio protege un pequeño parche de bosque seco. Entre la fauna, se encuentran en este sitio más de 80 especies, siendo las aves marinas y costeras las más abundantes del refugio. Entre los principales atractivos se encuentran la observación de delfines, aves fragatas, pelícanos y piqueros de patas azules, garzas espátula rosada, ibis blancos y cormoranes. En la isla Manglecito existen dormideros y sitios de anidación de fragatas, pelícanos y piqueros de patas azules. Se calcula que la colonia de fragatas es de 6.000 individuos, lo que la convierte en uno de los sitios de mayor concentración de esas aves en el Ecuador. En el sitio denominado Farallones, a la entrada del estero, destacan las colonias de piqueros patas azules y pelícanos.

4. Metodología

Las muestras se obtuvieron de turistas nacionales y extranjeros que se encontraron visitando 2 áreas protegidas en la costa ecuatoriana: Área Nacional de recreación Isla Santay y el refugio de vida silvestre Manglares El Morro. La distribución de las encuestas se la realizó de acuerdo a la conveniencia en las áreas protegidas antes mencionadas. Se obtuvieron un total de 162 encuestas válidas, con un margen de error de $\pm 7.8\%$ y un nivel de confianza del 95%. Las encuestas se realizaron entre enero y marzo a los visitantes de las áreas protegidas antes mencionadas. El cuestionario constó de preguntas de tipo Likert de 5 puntos, donde 1 era poco y 5 mucho. Los elementos de medición desarrollados para este estudio se basaron en varios estudios de motivaciones en turismo (Crompton, 1979; Fodness, 1994; Weaver y Lawton, 2002; Galley y Clifton, 2004; Lau y McKercher, 2004; McGehee y Kim, 2004; Jang y Wu, 2006; Lee *et al.*, 2014). El índice alfa de combrach alcanzó el valor de 0,97, lo cual indica un índice meritorio en la escala. El modelo de datos estadísticos utilizado entre el grupo de medias es el análisis de varianza (ANOVA) con el propósito de comparar grupos de variables cuantitativas. Los datos recolectados fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 22.0 para Windows. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes. Las diferencias consideradas estadísticamente significativas son aquellas cuyo valor $p < 0,05$.

5. Resultados

Motivaciones en el ecoturismo

Se ha realizado un análisis factorial que ha permitido extraer seis dimensiones motivacionales. El análisis del componente principal se ha utilizado como una técnica utilizada para la reducción de datos. El método de rotación varimax se utilizó para obtener una interpretación más clara de los factores, de modo que cada uno tuviera cargas de factores muy altas o bajas. Para el número de factores que se utilizaron en el criterio de Kaiser donde se toman en cuenta los factores que tienen valores propios (eigenvalues) superiores a 1.00.

Seis factores son parte de la solución y representan el 74.8% de la varianza total, siendo este un valor de varianza total suficiente debido a que al aumentar un factor más con valor propio inferior a 1 no aportará información suficiente al modelo, así aumentara un poco más la varianza total. El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) se encuentra cercano a 1, por lo que la relación entre las variables es alta y es apropiado realizar el análisis factorial. Además, el test de esfericidad de Barlett es significativo < 0.05 , por lo que se debe de aplicar el análisis factorial. Los resultados se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1 Análisis factorial de las variables motivacionales

	Componente						Factores
	1	2	3	4	5	6	
Para obtener una nueva perspectiva de la vida	0.794						Factor1: Autodesarrollo
Para saber de lo que soy capaz	0.755						
Para tener un sentido de confianza de mí mismo	0.727						
Para ser independiente	0.693						
Para entender más acerca de mí mismo	0.683						
Para sentir armonía y paz interna	0.634						
Para tener la oportunidad de conocerme mejor	0.605						
Para fortalecer la relación con mi familia		0.843					Factor2: Relaciones interpersonales
Para contactar con familiares y amigos que viven en otros lugares		0.822					
Para reflexionar sobre los recuerdos del pasado		0.708					

Para sentir que pertenezco	0.703					
Para recordar los tiempos de los padres	0.686					
Para pensar en los buenos tiempos que he tenido en el pasado	0.563					
Para conocer a los habitantes del destino	0.762					
Para conocer personas con intereses similares	0.664					
Para unirse a la discusión social	0.662					
Para seguir los acontecimientos actuales	0.661					
Para unir el interés de la gente	0.614					
Para conocer gente nueva	0.593					
Para estar con otros si yo los necesito	0.516					
Para conocer del destino	0.409					
Para divertirse	0.784					
Para desarrollar mis intereses personales	0.715					
Para experimentar cosas nuevas	0.681					
Para explorar lo desconocido	0.681					
Para obtener buenos recuerdos	0.676					
Para obtener un sentido del auto logro	0.597					
Para experimentar diferentes culturas	0.538					
Para estar lejos del estrés diario	0.853					
Para estar lejos de las multitudes	0.749					
Para escapar de la rutina	0.712					
Para evitar el estrés interpersonal	0.686					
Para estar cerca de la naturaleza	0.861					
Para obtener una mejor apreciación de la naturaleza	0.816					
Auto valores	16.435	3.120	1.889	1.747	1.229	1.010
% de varianza explicada	48.3	9.2	5.6	5.1	3.6	3.0
% de varianza acumulada	48.3	57.5	63.1	68.2	71.8	74.8
KMO			0.919			
Prueba de esfericidad de Bartlett						
Chi cuadrado= 5161.946 sig=0.000						
Método de extracción: Análisis de componentes principales Método de rotación: Varimax con kaiser						

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la Tabla 1, El primer factor se denominó "Autodesarrollo" y es el factor de mayor capacidad explicativa (48,3%) de la varianza total. Esta primera dimensión está relacionada con motivaciones de ganar autoconfianza y ser independiente. Además, se encuentra relacionada con la función utilitaria según la teoría funcional. El segundo factor se le llamó "Relaciones interpersonales" y reúne el 3.12% de la varianza total. Esta segunda dimensión está relacionada con los visitantes motivados por contactar y fortalecer las relaciones con familiares y amigos. Además, se encuentra relacionada con la función de ajuste social según la teoría funcional. El tercer factor se denominó "Construyendo relaciones personales y defensiva del ego", y comprendía el 1,88% de la varianza total. Esta tercera dimensión se relaciona con un visitante motivado por conocer personas nuevas o con intereses similares, para unir los intereses de las personas y seguir acontecimientos actuales. Además, se encuentra relacionada con la función defensiva del ego y la función del conocimiento según la teoría funcional. El cuarto factor se le llamó "Para recompensarse", y comprendía el 1,74% de la varianza total. Esta cuarta dimensión se relaciona con un visitante motivado por divertirse, experimentar cosas nuevas y diferentes culturas. Además, se encuentra relacionada con la función utilitaria según la teoría funcional. El quinto factor se le llamó "Por escape", y comprendía el 1,22% de la varianza total. Esta quinta dimensión se relaciona con un visitante motivado por escapar de la rutina y estar lejos del estrés diario o las multitudes. Además se encuentra relacionada con la función utilitaria según la teoría funcional. El sexto factor se le denominó "Por apreciación de la naturaleza", y comprendía el 1,01% de la varianza total. Esta sexta dimensión se relaciona con un visitante motivado por apreciar a la naturaleza. Además, se encuentra relacionada con la función del conocimiento según la teoría funcional. Los resultados son parecidos a los de Lee *et al.* (2014) quienes concluyen que la teoría funcional en el contexto del ecoturismo es válida, lo que indica que las intenciones de los ecoturistas de volver a visitar los parques ecológicos restaurados están influidas por una variedad de funciones motivadoras. Ellos obtuvieron en su estudio 7 factores motivacionales: El autodesarrollo, las relaciones interpersonales, el recompensarse, los constructores de relaciones personales, el escape, defensivas del ego y los apreciadores de la naturaleza.

Segmentación en el ecoturismo

Para ello se ha efectuado un análisis de conglomerados no jerárquico K medias. Bajo el criterio de maximizar la varianza entre tipologías y minimizar la varianza dentro de cada tipología, la mejor solución que cumple los criterios es la que establece tres conglomerados. La caracterización de los

clústers a partir de las medias de las variables de motivación aparece en la Tabla 2. El estadístico F del ANOVA permite contrastar que las medias comparadas no son iguales, pero no permite precisar dónde se encuentran las diferencias detectadas. Para saber qué media difiere de otra, se ha utilizado el contraste denominado comparaciones múltiples post hoc. Al objeto de efectuar estas comparaciones no puede asumirse que las varianzas poblacionales son iguales. El estadístico F del ANOVA se basa en el cumplimiento de los supuestos de normalidad y homocedasticidad. Dado que no posible asumir que las varianzas poblacionales sean iguales, debido a que el nivel crítico asociado al estadístico de Levene es menor que 0,05, se recurre a los estadísticos de Brown-Forsythe y de Welch como alternativa al estadístico F del ANOVA. Puesto que el nivel crítico asociado ambos estadísticos es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluir que los promedios de las variables motivacionales de los tres conglomerados comparados no son iguales. Para poder contrastar las diferencias significativas entre las diferentes medias se ha aplicado la prueba Games-Howell.

Tabla 2. Caracterización de los clúster en base a las variables motivacionales

Variables	Clúster		
	1	2	3
Para estar cerca de la naturaleza	4.9*	4.3	4.3
Para obtener una mejor apreciación de la naturaleza	4.9*	4.2	4.4
Para experimentar cosas nuevas	4.9*	4.2	4.2
Para explorar lo desconocido	4.9*	3.9	4.1
Para desarrollar mis intereses personales	4.7*	3.8	3.9
Para obtener buenos recuerdos	4.9*	3.9	4.2
Para divertirse	4.9*	3.9	4.3
Para obtener un sentido del auto logro	4.8*	2.6*	3.7*
Para experimentar diferentes culturas	4.9*	3.9*	4.2*
Para conocer gente nueva	4.7*	3.2	3.9
Para conocer personas con intereses similares	4.7*	2.5*	3.7*
Para conocer a los habitantes	4.7*	3.0*	3.8*
Para estar con otros si yo los necesito	4.5*	2.2*	3.2*
Para tener la oportunidad de conocerme mejor	4.7*	2.1*	3.6*
Para entender más acerca de mi	4.7*	2.1*	3.6*
Para obtener una nueva perspectiva de la vida	4.7*	2.5*	3.6*
Para pensar en los buenos tiempos que he tenido en el pasado	4.7*	2.2*	3.3*
Para saber de lo que soy capaz	4.8*	2.0*	3.4*

Para tener un sentido de confianza en mi	4.7*	1.9*	3.4*
Para sentir armonía y paz interna	4.9*	2.8*	3.9*
Para ser independiente	4.7*	1.9*	3.4
Para recordar los tiempos de los padres	4.6*	1.5*	3.2*
Para contactar con familiares y amigos que viven en otros lugares	4.6*	1.7*	3.2*
Para sentir que pertenezco	4.6*	1.7*	3.0*
Para fortalecer la relación con mi familia	4.7*	2.0*	3.3*
Para reflexionar sobre los recuerdos del pasado	4.6**	1.7*	3.1*
Para conocer del destino	4.8*	3.0*	4.1*
Para evitar el estrés interpersonal	4.8*	3.0*	3.9*
Para estar lejos de las multitudes	4.9*	3.0*	3.9*
Para estar lejos del estrés diario	4.9*	3.3*	4.1*
Para escapar de la rutina	4.9*	3.6*	4.1*
Para unir el interés de la gente	4.7*	2.0*	3.6*
Para unirse a la discusión social	4.6*	1.9*	3.4*
Para seguir los acontecimientos actuales	4.7*	2.0*	3.3*

*Los valores de negrita presentan diferencias significativas en al menos dos de las medias de los tres conglomerados

Fuente: Elaboración propia

Como muestra la tabla 2, en el primer grupo se encuentran los visitantes que poseen altas motivaciones en todas las variables motivacionales, por lo que se le ha denominado a este grupo como “Los de motivaciones múltiples”. Además se encuentran relacionados con todas las dimensiones motivacionales. El segundo grupo se encuentra formado por los visitantes que poseen altas motivaciones en aspectos relacionados a la naturaleza y experimentar cosas nuevas, por lo que se les ha denominado a estos visitantes como “Los naturistas”. Además se encuentran relacionados con la dimensión apreciación de la naturaleza. El tercer grupo son los visitantes que poseen altas motivaciones relacionadas con la naturaleza, la diversión, la obtención de recuerdos, la experiencia con cosas nuevas y la experiencia con diferentes culturas, lo por lo que se le ha denominado a este grupo como “Los que quieren recompensarse y buscan escape”. Además se encuentran relacionados con la dimensiones apreciación de la naturaleza, recompensarse y de escape. Los resultados son parecidos como el de Cordente-Rodríguez *et al.* (2014), quienes encontraron dos grupos: Los naturalistas y los de motivaciones múltiples, encontrándose en este estudio a los que quieren recompensarse y escape como tercer grupo.

6. Discusión y conclusiones

En la Isla Santay y el refugio El Morro, los factores motivacionales son: 1. Por autodesarrollo, relacionado con motivaciones de ganar autoconfianza y ser independiente, relacionado con la función utilitaria. La gente considera que viajar es una oportunidad para enriquecer sus vidas. En comparación con las formas más comerciales de viajes, el ecoturismo proporciona más tiempo independiente para que las personas puedan pensar en asuntos personales (Kimmel, 1999). 2. Por relaciones interpersonales, relacionado con los visitantes motivados por contactar y fortalecer las relaciones con familiares y amigos, relacionado con la función de ajuste social. 3 Para Construir relaciones personales y defensivas del ego, relacionado con un visitante motivado por conocer personas nuevas o con intereses similares, para unir los intereses de las personas y seguir acontecimientos actuales, relacionado con la función defensiva del ego y la función del conocimiento. Las personas tienden a comportarse de acuerdo con los problemas socialmente deseados (McGehee y Kim, 2004). 4 Para recompensarse, relacionado con un visitante motivado por divertirse, experimentar cosas nuevas y diferentes culturas, relacionado con la función utilitaria. 5 Por escape, relacionado con un visitante motivado por escapar de la rutina y estar lejos del estrés diario o las multitudes, relacionado con la función utilitaria. Por lo que, las personas viajan para recompensarse y tomarse un descanso de sus rutinas (Broad y Jenkins, 2008).

6 Por apreciación de la naturaleza, relacionado con un visitante motivado por apreciar a la naturaleza. Además, se encuentra relacionado con la función del conocimiento según la teoría funcional. A menudo se ha descubierto que la apreciación del medio ambiente natural es la motivación predominante de los ecoturistas (Weaver y Lawton, 2002; Wurzinger y Johansson, 2006).

Los resultados encontrados en este estudio son parecidos a los de (Lee, Lee y Lee, 2014) quienes obtuvieron siete dimensiones motivacionales relacionados con la teoría funcional. Los hallazgos de este estudio respaldan otras investigaciones previas sobre ecoturismo relacionadas con las motivaciones de los turistas (Weaver y Lawton, 2002; McGehee y Kim, 2004; Lee *et al.*, 2014) En cuanto a la segmentación de la demanda, se encuentran tres grupos de visitantes, el primer grupo se encuentra formado por los son los visitantes con motivaciones múltiples, con altas motivaciones en todas las variables motivacionales, por lo que se le debe de ofrecer varias actividades relacionadas con la naturaleza, la cultural, la diversión, los aspectos sociales y los aspectos personales. El segundo grupo se encuentra formado por los visitantes naturistas que

poseen altas motivaciones en aspectos relacionados a la naturaleza y experimentar cosas nuevas. Por lo que se le debería de adaptar la oferta hacia el disfrute de la naturaleza, como la observación y la educación de la flora y fauna. El tercer grupo se encuentra formado por los que buscan recompensarse y escape, quienes poseen altas motivaciones relacionadas con la naturaleza, la diversión, y la experiencia con cosas nuevas y diferentes culturas, por lo que se le debería de adaptar la oferta relacionada con la naturaleza, la diversión, las experiencias con cosas nuevas y la cultura local. Resultados parecidos como el de Cordente-Rodríguez *et al.* (2014), quienes encontraron dos grupos: Los naturalistas y los de motivaciones múltiples.

Se puede concluir que las dimensiones motivacionales en el ecoturismo se encuentran relacionadas con el autodesarrollo, las relaciones interpersonales, la construcción de relaciones personales y defensivas del ego, el recompensarse, el escape y la apreciación de la naturaleza. En la segmentación en el ecoturismo, puede haber varios grupos de ecoturistas, pero en la mayoría de los casos se encuentra entre ellos el grupo de los interesados en la naturaleza y el grupo de motivaciones múltiples.

Entre las implicaciones prácticas se encuentran que los hallazgos de este estudio ayudan a los gerentes de turismo a establecer estrategias de mercadeo y de esta manera mejorar el servicio de acuerdo a los principales factores motivacionales encontrados, con el objetivo de aumentar el impulso a visitar éstas áreas protegidas. Además de poder adaptar la oferta de acuerdo a las características de cada uno de los segmentos encontrado, para de esta manera aumentar el nivel de satisfacción de los turistas y el interés de regresar nuevamente a estas áreas protegidas.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra la temporalidad con que fue hecho el estudio. Como futura línea de investigación se recomienda realizar un estudio de la oferta de productos que se adapten a la segmentación propuesta.

Referencias

- Álvarez, E. G. (2012). Vacaciones en la naturaleza: reflexiones sobre el origen, teoría y práctica del ecoturismo. *Polígonos. Revista de Geografía*, (14), 17-52.
- Barić, D., Anić, P. y Macías bedoya, A. (2016). Combining benefit-sought segmentation and service quality gap analysis: Case study of Paklenica National Park, Croatia. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 64(1), 7-25.

- Broad, S. y Jenkins, J. (2008). Gibbons in their midst? Conservation volunteers' motivations at the gibbon rehabilitation project, Phuket, Thailand. In K. Lyon & S. Wearing (Eds.), *Journeys of discovery in volunteer tourism*(pp.72–85).Cambridge,MA:CABIPublishing.
- Cañero, P., López-guzmán, T., Moral, S. y Orgaz, F. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, (104).
- Cheng, A., Gursoy, D. y Del Chiappa, G. (2014). The influence of materialism on ecotourism attitudes and behaviors. *Journal of Travel Research*, p. 1-14
- Chikuta, O., Du Plessis, E. y Saayman, M. (2017). Nature-based travel motivations for people with disabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Volume 6 (1).
- Cordente-Rodríguez, M., Mondéjar-jiménez, J. y Villanueva-Álvaro, J. (2014): Sustainability of nature: the power of the type of visitors. *Environmental Engineering and Management Journal*, 13(10), 2437-2447.
- Del Valle Melendo, J. (2007). Espacios naturales protegidos y desarrollo rural: el caso de la comarca del Sobrarbe. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, 2006(10), 175-194.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 551–581.
- Galley, G. y Clifton, J. (2004). The motivational and demographic characteristics of research ecotourists: Operation Wallacea volunteers in Southeast Sulawesi, Indonesia. *Journal of Ecotourism*, 3(1), 69–82.
- Houle, B. J., Sagarin, B. J. y Kaplan, M. F. (2005). A functional approach to volunteerism: Do volunteer motives predict task preference? *Basic and Applied Social Psychology*, 27(4), 337–344.
- Jang, S. y Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306–316.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163–204.

- Kim, S. S., Kim, J. H. y Ritchie, B. W. (2008). Segmenting overseas golf tourists by the concept of specialization. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 199-217.
- Kimmel, J. R. (1999). Ecotourism as environmental learning. *The Journal of Environmental Education*, 30(2), 40-44.
- Lee, S., Lee, S. y Lee, G. (2014). 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.
- Lee, S., Lee, S., y Lee, G. (2014). 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.
- McGehee, G. N. y Kim, K. (2004). Motivation for agritourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43(2), 161-170.
- Meiriño, R., Brea, J., Vila, N. y López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos*, 14(2), 369.
- Neuts, B., Romão, J., Nijkamp, P. y Shikida, A. (2016). Market segmentation and their potential economic impacts in an ecotourism destination: An applied modelling study on Hokkaido, Japan. *Tourism Economics*, 22(4), 793-808.
- Nickerson, N., Jorgenson, J. y Boley, B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market?. *Tourism Management*, 54, 170-177.
- Panin, B. y Mbrica, A. (2014). 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.
- Park, D. y Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30, 99-108.
- Pons, R., Morales, L. y Díaz gonzález, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3, pp. 89-102.

- Puertas, I. (2007). *Ecoturismo en las Reservas de la Biosfera*. Biblioteca de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad de Granada. Granada.
- Rivera Mateos, N. (2010). *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Junta de Andalucía: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Tesis Doctoral.
- Smith, M. B., Bruner, J. S. y White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. New York, NY: Wiley.
- Weaver, D. y Lawton, L. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40, 270–280.
- Wurzinger, S. y Johansson, M. (2006). Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, 45, 217–226.