

JORGE VILA FRADERA

XXIII

**PREMIO  
TRIBUNA  
FITUR**

**¿Son los ecoturistas un  
mercado homogéneo?  
Segmentación de clases  
latentes del mercado  
iberoamericano**

María del Carmen Alarcón del Amo  
Carlota Lorenzo Romero  
José Alberto Crespo Jareño





JORGE VILA FRADERA

XXXIII

**PREMIO  
TRIBUNA  
FITUR**

**¿Son los ecoturistas un  
mercado homogéneo?  
Segmentación de clases  
latentes del mercado  
iberoamericano**

María del Carmen Alarcón del Amo

Carlota Lorenzo Romero

José Alberto Crespo Jareño



## MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO

Universidad de Murcia. Facultad de Economía y Empresa. Avda. Teniente Flomesta, 5, 30003 Murcia. [MCarmenAlarcon@um.es](mailto:MCarmenAlarcon@um.es)

María del Carmen Alarcón del Amo es licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Castilla-La Mancha, con premio extraordinario, y doctora con mención europea en estrategia y marketing de la empresa por la misma universidad. Ha trabajado durante cuatro años como profesora en la Universitat Autònoma de Barcelona y actualmente es profesora Titular del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia. Es editora asociada de la revista Spanish Journal of Marketing- ESIC. Su actividad investigadora se centra principalmente en el comportamiento del consumidor en los medios sociales y la utilización de estos medios en pequeñas y medianas empresas, empresas exportadores, empresas sociales, para el turismo y para el ecoturismo, para lo que destacan diversas estancias en la Universidad de Twente (Holanda) y en la Universidad de Sassari (Italia). Ha publicado más de cuarenta artículos de trabajos en diferentes revistas (Ecology & Society, Journal of Global Information Management, European Management Journal, Internet Research, International Business Review e International Journal of Market Research, entre otras) y capítulos de libro en editoriales de prestigio. Fruto del trabajo de investigación ha recibido distintos premios: premio de investigación CajaMurcia, premio de investigación de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), premio a la Mejor Tesis Doctoral otorgado por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) y accésit QUANDO joven investigador por la tesis doctoral. Y recientemente una tesis doctoral que ha dirigido ha recibido el premio a la mejor tesis doctoral sobre Responsabilidad Social Corporativa convocado por la Cátedra Santander de RSC de la Universidad de Málaga.

## CARLOTA LORENZO ROMERO

Universidad de Castilla-La Mancha. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Plaza de la Universidad, 1, 02071 Albacete. [Carlota.Lorenzo@uclm.es](mailto:Carlota.Lorenzo@uclm.es)

Carlota Lorenzo Romero es licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Castilla-La Mancha y doctora en marketing virtual por la misma universidad. Actualmente, es Catedrática de Universidad en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete, en la Universidad de Castilla-La Mancha, dentro del Departamento de Administración de Empresas. Es docente colaboradora en universidades a distancia como la Universidad Oberta de Cataluña. Sus líneas de investigación están relacionadas con el comportamiento del consumidor online, diseños experimentales, marketing digital, web social y marketing turístico en contextos online. Ha recibido varios premios en su Tesis e investigaciones: Mejor Tesis Doctoral de la Universidad de Castilla-La Mancha, premio europeo de la Academia de Investigación Euroeditions, y algunas mejores ponencias en congresos internacionales. Como co-directora de Tesis, ha recibido varios premios a la mejor Tesis y trabajo de investigación (AEDEMO, AECC, Quando), así como el premio a la mejor tesis doctoral sobre Responsabilidad Social Corporativa convocado por la Cátedra Santander de RSC de la Universidad de Málaga, en calidad de co-directora de otra Tesis Doctoral. Tiene más de cien publicaciones en revistas nacionales e internacionales, libros y capítulos de libros, con impacto internacional y editoriales de prestigio. Es miembro e investigadora principal de proyectos docentes y de investigación, con carácter regional y nacional. Realiza actividades gestión académica para la Universidad.

## JOSÉ ALBERTO CRESPO JAREÑO

Universidad de Castilla-La Mancha. Facultad de Educación de Toledo. Av. De Carlos III, 21, 45004 Toledo. [JoseAlberto.Crespo@uclm.es](mailto:JoseAlberto.Crespo@uclm.es)

José Alberto Crespo Jareño es licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en economía y empresa por la Universidad de Castilla-La Mancha. Actualmente es Jefe de Servicio en empleo juvenil en el Instituto de la Juventud de España. Trabaja como Profesor Asociado en la Facultad de Educación de la Universidad de Castilla-La Mancha, dentro del departamento de Filosofía, Antropología Sociología y Estética. Premio a la mejor Tesis Doctoral de la Catedra Santander-RSC de la Universidad de Málaga. Tiene diversas de publicaciones en revistas académicas, libros, y artículos periodísticos. Ha sido Secretario General del Colegio oficial de Ciencias políticas y Sociología.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
2.1. Ecoturismo: definiendo el comportamiento del ecoturista .....	16
2.2. Segmentación dle mercado ecoturístico: una perspectiva internacional .....	16
2.3. Bibliometría.....	21
2.3.1. La teoría del Valor-Creencia-Norma .....	21
2.3.2. La teoría del comportamiento planificado .....	23
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>25</b>
3.1. Delimitación de la población y selección de la muestra. ....	26
3.2. Construcción del cuestionario .....	27
3.3. Técnicas de análisis en el tratamiento de la información .....	30
3.3.1. Segmentación de clases latentes. Ventajas y procedimiento .....	31
3.3.1.1. Ventajas de la segmentación de clases latentes frente a otras técnicas de segmentación .....	31
3.3.1.2. Procedimiento a seguir para la segmentación de clases latentes .....	33
<b>4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
4.1. Validez y fiabilidad de las escalas utilizadas como indicadores en la segmentación.....	48
4.2. Segmentación de clases latentes: tipología de ecoturistas .....	40
4.3. Diferencias entre los segmentos entre España y Chile. Modelización en tres niveles (Step 3) .....	47
<b>5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PRÁCTICAS, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>49</b>
5.1. Conclusiones .....	50
5.2. Implicaciones prácticas.....	51
5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	52
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Investigaciones sobre segmentación en ecoturismo .....	20
<b>Tabla 2.</b> Escalas utilizadas en la investigación .....	27
<b>Tabla 3.</b> Ficha técnica del estudio .....	30
<b>Tabla 4.</b> Instrumento de medida: fiabilidad y validez convergente .....	38
<b>Tabla 5.</b> Instrumento de medida: validez discriminante .....	40
<b>Tabla 6.</b> Resumen de los resultados de los modelos .....	41
<b>Tabla 7.</b> Perfil de los clusters obtenidos (Indicadores) .....	42
<b>Tabla 8.</b> Perfil de los clusters obtenidos (Covariables) .....	43
<b>Tabla 9.</b> Actividades realizadas al hacer ecoturismo según los segmentos y prueba de independencia chi-cuadrado .....	45
<b>Tabla 10.</b> Pertenencia a grupo ecologista y tipo de viaje al realizar ecoturismo según los segmentos y prueba de independencia chi-cuadrado .....	46
<b>Tabla 11.</b> Diferencias en España y Chile entre los clusters .....	48
<b>Tabla 12.</b> Perfil de los segmentos según país de residencia .....	48





## PRESENTACIÓN

En el marco de Fitur 2021 se convocó la vigésimo segunda edición de la Tribuna FITUR- Jorge Vila Fradera, en colaboración con la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

El Comité Técnico- Científico selecciona el mejor trabajo de investigación en materia de turismo y se edita el que resulte reconocido para su difusión en el mundo académico. Esta iniciativa representa un gran estímulo a las labores de investigación en este campo, contribuyendo así a la profesionalización y competitividad de la industria turística.

Los trabajos presentados fueron inéditos y el ámbito geográfico de investigación España e Iberoamérica.

El Comité Técnico-Científico fue seleccionado entre los miembros de AECIT, que estableció unos baremos objetivos de valoración de los trabajos presentados teniendo en cuenta criterios como la metodología, el grado de innovación, la estructura del trabajo o la bibliografía utilizada.

En este contexto, el Comité Técnico- Científico de la vigésimo segunda convocatoria de la Tribuna Fitur – Jorge Vila Fradera reunido el día 20 de mayo en Fitur 2021, seleccionó como mejor trabajo inédito de investigación en el sector turístico en España e Iberoamérica la obra de la presente edición.

### **Integrantes del Comité Técnico – Científico**

#### **DÑA. MARÍA VELASCO**

Profesora Contratada Doctora. Universidad Complutense de Madrid.

#### **D. ENRIQUE NAVARRO JURADO,**

Profesor Titular de Universidad. Universidad de Málaga

#### **D. SERGIO MORENO JURADO,**

Catedrático de Universidad . Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.



A person is seen from behind, wrapped in a thick grey blanket, looking out over a misty forest. The background is a dense forest of tall, thin trees, possibly birches, with a light mist or fog hanging between them. The overall tone is soft and atmospheric.

**XXII**

**PREMIO  
TRIBUNA  
FITUR**

**1**

**INTRODUCCIÓN**

## 1. INTRODUCCIÓN

El **turismo** tradicionalmente se ha considerado una estrategia de desarrollo internacional. Su concepto, apegado al turismo de masas, ha logrado el crecimiento de varios sectores de manera transversal, aunque si bien, se ha evidenciado un crecimiento unipersonal en el sentido de que son las grandes multinacionales las que principalmente se han visto beneficiadas de estos ingresos, lo que ha supuesto cierta pérdida de atención las **alteraciones que sufre el medio ambiente**, producto de todo lo que genera la actividad turística en su conjunto (Slee, Farr y Snowdon, 1997).

Estas alteraciones son las que han causado preocupación y han generado argumentos como la necesidad de buscar un **turismo más responsable** con el medio ambiente, por un lado y, por otro, la aparición de otros agentes beneficiados por la práctica turística, dando vestigios de la importancia de buscar un desarrollo sostenible en las acciones que se realizan en este ámbito (Fernández y Rivero, 2009).

El término de **desarrollo sostenible** fue propuesto en la Declaración del Medio Ambiente Humano en Estocolmo en el año 1972, siendo el turismo la actividad donde más se ha logrado desarrollar con éxito este concepto (Mendez, Garcia, Serrano de la Cruz e Ibarra, 2016). Además, se ha fortalecido el término de desarrollo sustentable como el que permite el crecimiento económico, respetando los recursos naturales y buscando el bienestar colectivo (Nisbet, 1986).

Bajo este matiz, el turismo en general ha empezado a crecer de manera significativa. En tal virtud, los países que han apoyado a esta actividad empiezan a tener resultado, incidiendo directamente en la economía de las actividades que se desprenden de su desarrollo. Consecuentemente, es una estrategia que busca reducir la pobreza, además aporta asociación, autogestión y cooperativismo (Mendez *et al.*, 2016).

Bajo el concepto del **turismo sostenible** se busca rescatar la naturaleza y contar con recursos que favorezcan a su conservación, logrando ser amigables con el medio ambiente y no alterar su ecosistema, convirtiéndose además en una tipología turística que busca opacar al turismo de masas (Orgaz, 2014). Su auge ha logrado beneficiar a países que, en muchos casos, no cuentan con actividad productiva y se han visto en la necesidad de generar actividades que aporten a la obtención de ingresos económicos. De la misma manera, fundaciones importantes como el Fondo Mundial para la naturaleza WWF, planteó en 2001 directrices para el desarrollo del turismo comunitario, con el objeto de dar los primeros pasos para su desarrollo (WWF, 2001).

A lo largo de los años el turismo y sus formas de realizarlo ha ido evolucionando, producto de factores internos y externos que se han presentado dentro de este mercado. Bajo esta perspectiva, dentro del **turismo alternativo** se identifica al ecoturismo, agroturismo y turismo rural. De hecho, en las últimas décadas, los valores en favor de la preocupación ambiental han impregnado las nuevas formas de consumo (Do Paço, Alves, Shiel y Filho, 2014), lo cual se ha traducido en nuevas formas de comportamiento del turista (Hwang y Lee, 2018), especialmente, a través de formas de turismo alternativo respetuosas con el medioambiente (Pulido-Fernández y López- Sánchez, 2016), entre las que se destaca el ecoturismo (Hwang y Lee, 2018; Puhakaka y SiiKamäki, 2012).

El **ecoturismo** crece de manera exponencial (Das y Chatterjee, 2015). Para unos autores, el crecimiento interanual de los últimos años ha sido el 5% (Hultman *et al.*, 2015) y otros señalan que ha sido superior al 10% (Nel.lo y Llanes, 2016). Basándonos en la importancia que los actuales datos secundarios nos ofrecen sobre la actividad ecoturística, hemos escogido como objeto de análisis a dos países donde el ecoturismo tiene una importancia amplia en el mercado turístico: Chile y España. Chile dispone de distintos espacios protegidos que acumulan alrededor de 19,2% del territorio chileno (CONAF, 2017) y cuenta con, aproximadamente, dos millones y medio de visitas turísticas al año (Senatur, 2013, 2015). En España, las áreas naturales protegidas se sitúan casi en un tercio de territorio nacional (Cue, 2017) y cuenta con casi catorce millones de visitas turísticas a espacios naturales.

Ante la necesidad de conocer el funcionamiento de los mercados y los segmentos de turistas que los conforman, con el fin de mejorar la satisfacción de los consumidores (Pulido.Fernández y Sánchez-Rivero, 2010) dentro del nuevo contexto ecoturista y ante la escasa existencia de estudios de segmentación en el ámbito de la demanda (e.g. Weaver y Lawton, 2002; Carvache-Franco, Segarra-Oña y Carrascosa-López, 2019), consideramos de interés profundizar en el conocimiento de la segmentación del mercado ecoturístico, empleando soportes informáticos más potentes que permitan analizar constructos motivacionales, actitudinales y comportamentales a partir de los diferentes perfiles sociodemográficos de dos países iberoamericanos con importantes recursos ecoturísticos.



A person wearing a grey hoodie and a black beanie is seen from behind, looking out over a misty, forested landscape. The scene is hazy, with a soft, diffused light. The person's hair is visible, blowing slightly in the wind. The background consists of a dense forest of trees, some of which are partially obscured by the mist.

XXII

PREMIO  
TRIBUNA  
FITUR

2

**MARCO TEÓRICO  
DE LA INVESTIGACIÓN**



## 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Ecoturismo: definiendo el comportamiento del ecoturista

El ecoturismo es una forma de turismo alternativo que conjuga una manera de hacer turismo basado en la naturaleza, donde los turistas se relacionan con la educación ambiental. En este caso, la experiencia turística se enfoca en lo medioambiental, lo cultural y lo económicamente sostenible (Weaber y Lawton, 2007). Debido a que uno de sus principales objetivos se centra en conservar la naturaleza, el ecoturismo también se basa en el desarrollo de las economías locales, respetando las tradiciones y culturas autóctonas (Das y Chatterjee, 2015). Como definición, no existe un concepto único de ecoturismo, sino que encontramos definiciones que denotan ideas tales como el **desarrollo regional a través de la activación de los recursos del medio**.

Durante los años previos a la pandemia, el ecoturismo suponía una décima parte del turismo a nivel mundial y sus tasas de **crecimiento anual** están entre el 10 y el 15 por ciento interanual frente al 4,5% del turismo convencional, a pesar de lo cual existen pocos estudios que analicen el perfil del ecoturista o visitante de áreas naturales protegidas (Nel.Io y Llanes, 2016). Actualmente, Allied Market Research (2020) indica que la industria mundial de ecoturismo generó 181,1 mil millones de dólares en 2019 y se proyecta que acumule 333.8 mil millones de dólares para 2027, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 14,3% entre 2021 y 2027. De hecho, la pandemia está acelerando el crecimiento del ecoturismo. El aumento de los viajes y el turismo con destino a zonas naturales únicas, así como el crecimiento de la sostenibilidad, impulsan el **ecoturismo a nivel mundial** (Travel2Latam, 2021).

Especialmente en países de América Latina y el Caribe, el turismo se sirve de la cooperación internacional (modalidad de ayuda que consiste en otorgar recursos con el fin de apoyar el desarrollo económico y social) ya sea técnica o financiera. Estos recursos son canalizados en su mayoría a través de proyectos, los cuales tienen mayor probabilidad de ser aceptados si forman parte de un programa y estos responden a un plan ya sea nacional, regional o municipal. Por estas razones, proceder a través de la **gestión de proyectos sostenibles** es un camino que puede asegurar el fortalecimiento del turismo, mejores condiciones ambientales y una mejor calidad de vida de las comunidades (Travel2Latam, 2021).

### 2.2. Segmentación del mercado ecoturístico: una perspectiva internacional

El concepto de segmentación del mercado fue puesto en valor por Smith (1956), quien vino a señalar la **importancia de conocer al consumidor a través de su división en grupos**. La segmentación es un proceso a través del cual el mercado es dividido en **subgrupos homogéneos**, que facilitan estrategias comerciales de carácter diferenciado entre cada uno de ellos, permitiendo satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de las organizaciones (Santesmeses, 1991; Mármol y Ojeda, 2016). Según Burke (2000), la segmentación de los mercados puede realizarse en dos momentos: la segmentación a priori o la segmentación a posteriori o post hoc. En el enfoque a priori o de sentido



común, la segmentación se realiza por una agrupación potencialmente útil antes de realizar el análisis, y ha sido la comúnmente empleada por la academia. Esta segmentación está fundamentada normalmente por los criterios personales. La agrupación post hoc reside en el análisis de los datos y en función de ellos se realiza la segmentación más adecuada a los datos.

En el ámbito turístico, Burke (2000) señala que el **mercado del turismo es muy amplio**, por lo que se necesitan identificar grupos de individuos más reducidos que tengan rasgos comunes. Dolnicar (2008) indica que cada turista es diferente, por lo que los destinos que prefiere son diferentes, sin embargo, estos pueden tener características comunes con otros. Este autor señala que la segmentación del mercado es una estrategia que implica que personas con similares características sean agrupadas.

La **heterogeneidad** de los individuos y los diversos comportamientos de los turistas es tan amplia que, en la práctica, este hecho resulta difícilmente atendible por parte de las organizaciones (Palacios y MacCool, 1997; Santemeses, 1999; Serra, 2016).

El mercado turístico puede **segmentarse en función de una serie de criterios** que deben emplearse según las características del producto que se ofrece, el presupuesto para el marketing de que se dispone y la temporada. Burke (2000) propone cuatro métodos: segmentación **demográfica** (edad, renta, ocupación y tamaño familiar); **ciclo vital**; educación; otras (religión, clase social, etc.). Para Dolnicar (2008), los criterios de segmentación de los turistas son: **sociodemográficos, de comportamiento o psicográficos**.

La idea clásica de **ecoturismo**, como viaje especializado ligado a la naturaleza, pone el acento en las consideraciones **sociodemográficas** a la hora de segmentar el mercado. Desde esta perspectiva, Neuts, Romão, Nijkamp y Shikida, (2016) señalan que el mercado turístico es heterogéneo, por lo que es necesario segmentar el mercado para concentrar en los grupos de interés las acciones que se idean desde el marketing por las organizaciones que realizan ecoturismo.

Allied Market Research (2021) segmenta el mercado mundial del ecoturismo en función del tipo de viajero, el grupo de edad, el canal de venta y la región. Según el grupo de **edad**, el segmento de la generación Y representó la mayor participación en 2019, con casi tres quintas partes del mercado mundial del ecoturismo y se prevé que mantenga su posición de liderazgo durante el período de pronóstico (2021-2027). Esto se debe a la preferencia por invertir en experiencias únicas y una alta conciencia ambiental. Sin embargo, se espera que el segmento de la generación Z sea testigo de una CAGR más alta del 15,6% de 2021 a 2027. Esto se atribuye a la mejora de los canales online y las estrategias de marketing digital para atraer clientes y experiencias sociales, interactivas y únicas que buscan los viajeros. En función del **tipo de viajero**, el mercado mundial del ecoturismo se segmenta en viajeros en solitario y viajeros en grupo. El segmento de viajeros en grupo lidera la cuota de mercado, pero el segmento de viajeros en solitario está destinado a crecer con una mayor tasa de crecimiento anual durante el mencionado periodo de previsión. Ha habido un aumento significativo de personas que quieren viajar solas y esto ha animado a las compañías de viajes, así como a las agencias de viajes, a proporcionar instalaciones no sólo para los viajeros en grupo, sino también para las personas que viajan solas. En función del **canal**

**de ventas**, el mercado mundial del ecoturismo se estudia a través de las agencias de viajes y de forma directa. Las agencias de viajes tienen la máxima cuota de mercado en el mercado mundial y están preparadas para crecer con la CAGR más alta durante los próximos años. Por regiones, el mercado mundial se estudia en América del Norte, Europa, Asia-Pacífico y la región LAMEA, que consiste en la evaluación del mercado en más de 20 países (Allied Market Research, 2021).

Siguiendo a Meric y Hunt (1998) en su investigación sobre el ecoturista en Estados Unidos (Carolina del Norte), el ecoturista, una vez que se comporta como tal, es decir, disfruta de su viaje con un impacto ambiental mínimo, es un consumidor con ingresos más altos que la población en general, de mediana edad y con una educación superior a la media. No obstante, esta **clasificación sociodemográfica** varía en los diferentes estudios, lo que ha provocado que parte de la academia considere que estos datos no son los más adecuados para realizar la diferenciación entre los ecoturistas y entre los que no lo son (Dolnicar y Long, 2009).

Blamey y Braithwaite (1997) desarrollaron un estudio para segmentar a los ecoturistas australianos, con una muestra de 1.680 cuestionarios, empleando **la escala de valores** sociales diseñada por Inglehart (1977), como alternativa a los valores individuales y dejando a un lado la tradicional segmentación psicográfica de mercado, asentada en necesidades y motivos del consumidor, con la idea de ofrecer un mayor valor predictivo dado que los valores tienen carácter duradero y multidimensional, y, por tanto, ayudan a predecir el comportamiento. Estos autores señalan que “los valores sociales son los ideales que uno tiene sobre cómo el mundo, un país, o una comunidad deberían ser” (p.32). Por ello, consideran que la segmentación a través de valores sociales puede ser de interés cuando se trata de un bien social, como es en este caso del turismo alternativo, sostenible o el ecoturismo. Para este estudio los autores emplearon el análisis clúster, que dio como resultado cuatro grupos: los “ideological greens”, los “moral relativist”, “dualist” y “libertarian”.

Por su parte, Formica y Uysal (2001) realizan una segmentación ecoturismo en Virginia analizando el **comportamiento de los viajes**, los **atributos del destino** y la **elección del destino** por parte de los viajeros, más que las características demográficas. Obtienen una importante variación entre los tres mercados, apareciendo tres grupos distintos: conservacionistas, antropocéntricos y optimistas.

Kim (2017) realizó un estudio sobre el ecoturismo en Japón, a través de un análisis de clúster, con 437 cuestionarios, entre los visitantes de Nabar City-Japón, sobre la **satisfacción** de la visita a este entorno natural. El autor encontró tres segmentos denominados: “high satisfied group”, “medium satisfied group” y “low satisfied group”. En relación con la demografía, debemos señalar la ausencia de diferencias por nivel educativo, número de visitas, medios de transporte utilizados y lugar de residencia. Esta investigación señala que las personas jóvenes se identifican como un grupo altamente satisfecho, así como, por ocupación, los trabajadores de oficinas, los profesionales, etc. En cuanto a las **características sociodemográficas**, el primer segmento viaja con la familia, la pareja o los amigos y buscan información por sus propios medios. El segundo segmento son individuos y grupos con ingresos relativamente altos. En este grupo se encuentran estudiantes y otros trabajadores. Y, por último, el tercer segmento son turistas con bajos ingresos, que buscan información para su viaje en los medios de comunicación social. Sobre esta gran urbe, aparentemente con escasa incidencia ecoturística, otros autores también realizaron una investigación sobre el ecoturismo

y perfiles. En concreto, Neuts, Romão, Nijkamp y Shikida (2016), en su estudio sobre la segmentación del ecoturismo en Hokkaido- Japón, realizan una segmentación en cuatro segmentos, basados en las **motivaciones**, la **búsqueda de información** y las **actividades** realizadas, a través de la segmentación de clases latente.

Weaver y Lawton (2002) en su estudio sobre los visitantes de **hoteles ecológicos** en Australia, realizan una diferenciación a través de un análisis clúster sobre los ecoturistas. Estos autores realizaron un estudio con una muestra de 1.180 individuos que habían visitado el Parque Nacional de Lamington. En el estudio se ocuparon de cuestiones tales como las **motivaciones** para realizar el ecoturismo, las **actitudes**, las **actividades** y los aspectos **sociodemográficos**, obteniendo como perfiles, ecoturistas “duros”, “suaves” y “estructurados”. En la misma línea relativa a consumo ecoturística hotelero, Barber (2014) en un estudio en línea sobre hoteles ecológicos, con una muestra de 553 cuestionarios, segmentó a los visitantes de este tipo de alojamientos. Los resultados de este análisis señalaron que las **actitudes**, las **intenciones** y la **preocupación por el medio ambiente** tienen un poder predictivo, en relación con los consumidores ecológicos. Este autor realizó una segmentación de los grupos ecológicos en función de los valores actitudinales y de aspiración (valores de autotranscendencia, valores de conservación y valores de automejora). Los grupos obtenidos son los siguientes: “Hunter Green”, “Not Green at all”, “Green” y “light Green”.

En relación a investigaciones relativas a **actividades turísticas** en espacios naturales, Kerstetter, Hou y Lin (2004), a través de un estudio que contó con 450 entrevistados, fijaron su objetivo en conocer el perfil motivacional y conductual de los visitantes ecoturistas que visita determinados espacios o humedales de la costa de Taiwán. Para ello, estudiaron las **motivaciones** por las que realizan estas actividades, los agruparon en factores educativos, de experiencia u holísticos, y encontraron dos segmentos diferenciados “experiencia-turista” y “enseñanza-turista”. Dentro de esta línea de investigación, Zografos y Allcroft (2007) en un estudio sobre los **valores ambientales** de las personas que visitan espacios naturales en Escocia, con 305 encuestados, realizaron una segmentación empleando el **Nuevo Paradigma Ecológico** (Dunlap *et al.*, 2000), subdividido en: Límites al crecimiento, Anti-antropocentrismo, la fragilidad del equilibrio de la naturaleza, Rechazo del excepcionalísimo humano y la posibilidad de una ecocrisis, obteniendo cuatro grupos diferenciados de ecoturistas: “Disapprovers”, “Concerners”, “Approvers” y “Scepticals”. Choi, Kim, Sawitri y Lee (2020), en su estudio sobre el ecoturismo en Indonesia, a través de un análisis de cluster, arroja dos segmentos: “nature- seeking responsible tourists” y “wellness-seeking responsible tourists”.

Respecto a segmentación ecoturística de **destinos protegidos**, Marqués, Reis y Menezes (2010), en su estudio en Portugal sobre el perfil de los visitantes de áreas protegidas, realizado a 779 encuestados, realizan una segmentación en función de los beneficios de la actividad turística, teniendo en cuenta las **variables socioeconómicas**, las **actividades** y los **beneficios**. A través de un análisis clúster, los segmentos obtenidos fueron: “self centered visitor”, “occasional visitors”, “urban visitors”, “excursionists” y “sociable naturalist”. Cini, Leone y Passafaro (2011), en su investigación sobre 365 turistas italianos, proponen una segmentación basada en las **motivaciones**, como elementos determinantes de las **actitudes** y los **comportamientos**. Este estudio hace una segmentación de los turistas en los siguientes grupos, en función de variables psicosociológicas, personales, valores

personales, creencias ambientales y comportamientos, hábitos de consumo y la intención de hacer ecoturismo, obteniendo como segmentos: Turistas posmodernos, Turistas de bienestar, Turistas poco convencionales, Turistas vacacionales y Ecoturistas. Thurau, Seekamp, Carver y Lee (2013) realizaron un estudio sobre ecoturismo entre los consumidores que visitan el Canal de Panamá, a través de un cuestionario con 162 respuestas válidas. Los autores contemplan la segmentación del mercado como una herramienta para mejorar los beneficios. Se centran en realizar una segmentación del **gasto** realizado, a través de un análisis de clúster después de un análisis factorial y un análisis de chi-cuadrado para desarrollar los perfiles de cada uno de los segmentos del mercado. Así, crean cuatro distintos segmentos de mercado: “cultural discovery tourist”, “action adventur tourist”, “natural discovery tourist” y “conventional tourists”. Palacio y McCool (1997) realizan una investigación sobre la segmentación de los ecoturistas en Belice, a través de 206 cuestionarios obtenidos en el aeropuerto, asentada en un enfoque de segmentación del mercado basado en **beneficios y participación en actividades ecoturísticas**. El ecoturista en Belice es distinto de los otros segmentos de visitantes por razones demográficas, sociales, así como por el tipo de viaje escogido, obteniendo los siguientes perfiles: “Nature escapist”, “Ecotourists”, “Comfortable naturalist” y “passive players”.

En la Tabla 1, se muestra un resumen de algunas de estas investigaciones en materia de segmentación y ecoturismo.

**Tabla 1. Investigaciones sobre segmentación de ecoturismo**

Variable de segmentación	Lugar del estudio	Mercado	Segmentos	Encuestados	Método	Autores
Beneficio	Belice	Ecoturismo	4	206	Clúster	Palacio y McCool (1997)
Valores sociales	Australia	Ecoturismo	4	1680	Clúster	Blamey y Braithwaite (1997)
Comportamiento	EE. UU.	Ecoturismo	3	54000	Clúster/k-me-dias	Sandro Formica y Muzaffer Uysal (2001)
Comportamiento	Australia - Gold Cotas	Ecoturismo	3	1180	Clúster	Weaver y Lawton (2002)
Motivación	Taiwán	Ecoturismo	3	405	Clúster	Kerstetter, Hou y Lin (2004)
Valores ambientales	Escocia	Ecoturismo	4	305	Clúster	Zografos y Allcroft (2007)
Beneficios del viaje	Portugal	Ecoturismo	5	779	Clúster	Marques, Reiz y Meneses (2010)
Motivación	Italia	Ecoturismo para jóvenes	5	365	Clúster	Cini, Leone y Pas-safaro (2012)
Sostenibili-dad-preocupación ambiental	Australia	Ecoturismo	4	243	Clúster	Beaumont (2011)
Valores actitudina-les y aspiracionales	EE. UU.	Hotel ecológico	4	553	Clúster	Barber (2014)

Variable de segmentación	Lugar del estudio	Mercado	Segmentos	Encuestados	Método	Autores
Motivación	España	Parque Natural	2	428	SEM latent gold	Cordente-Rodríguez, Mondéjar-Jiménez y Villanueva-Álvaro (2014)
Motivaciones	Japón	Ecoturismo	4	1703	SEM	Thurau, Seekamp, Carver y Lee (2015)
Preferencias en el viaje	Panamá	Ecoturismo	4	162	Clúster	Thurau, Seekamp, Carver y Lee (2015)
Satisfacción por el viaje	Japón y Naby	Destino ecoturístico	3	437	Clúster	Kim (2017)
Motivación y actitud	Laos	Turismo de naturaleza	4	722	Clúster	Jeong, Zielinski, Chang y Kim (2018)
Motivación	Ecuador	Ecoturismo	3	162	Clúster/k-medias	Carvanche-Franco, Segarra-Oña y Carrascosa-López (2019)
Motivación	Indonesia	Ecoturismo	2	756	Clúster	Choi, Kim, Sawitri y Lee (2020)

## 2.3. Actitudes y comportamientos hacia el ecoturismo

Tras la revisión de la literatura de los estudios previos en segmentación y, más concretamente, segmentación de los ecoturistas, indican que las características sociodemográficas por sí solas no son criterios adecuados de segmentación para este mercado, se debe prestar más atención en criterios relacionados con las actitudes y comportamiento hacia este tipo de turismo. Por ello, consideramos conveniente realizar una revisión de los modelos de comportamiento del consumidor, en este caso del ecoturista, para encontrar variables interesantes para la segmentación.

En el comportamiento ecológico del turista, a nivel teórico, encontramos dos teorías especialmente relacionadas con esta línea de investigación: la teoría del valor-norma-creencia y la teoría del comportamiento planificado (dedicado este último, especialmente, al estudio de las intenciones motivacionales).

### 2.3.1. La teoría del Valor-Creencia-Norma

La teoría del Valor-Creencia-Norma (Value-Belief-Normmodel, VCN) es un modelo global de enfoque psicológico creado por Stern, Dietz, Guagnano y Kaloz (1999). Es un modelo jerárquico que tiene robustez en una cadena sucesiva de elementos que, frente a una cuestión ecológica o ambiental, activan el inmediatamente posterior de forma directa o no. La teoría VCN parte de tres teorías previas: la teoría de los valores de Schwartz (Schwartz y Bilsky, 1987); modelo de influencia normativa (NAM) Schwartz, 1979) y el Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) (Dunlap y Van Liere, 1978).

Según Choi, Jang y Kandampunny (2015) el modelo VCN es una teoría que crea un marco conceptual asentado en varios componentes: los valores, las creencias y las normas y comportamientos. Entre los valores, encontramos los valores biosféricos, altruistas y egoístas. Entre las creencias existen tres constructos: el denominado Nuevo Paradigma Ecológico, la adscripción de responsabilidad y la conciencia de las consecuencias. El modelo VCN ha sido utilizado para investigaciones sobre consumo en hoteles ecológicos (Han, 2015; Choi *et al.*, 2015) y en comportamiento ambiental (Kiatkawsin y Han, 2017). A continuación, explicamos cada una de las variables incluidas en el modelo.

En relación a los valores:

Los **valores biosféricos** son principios que guían la vida de las personas, que representan preocupación, por las especies no humanas y por la biosfera en su conjunto (Aguilar, 2006).

Los **valores egocéntricos / egoístas** son aquellos que representan la preocupación por uno mismo. Los ítems o variables que nos van a ayudar a identificar los valores egocéntricos son: autoridad, riqueza, poder social e influencia (Aguilar, 2006).

En cuanto a las **creencias**, el **Nuevo Paradigma Ecológico** (New Ecological Paradigm, NEP) es uno de los constructos de las creencias en el modelo Valor-Creencia-Norma, siguiendo a Dunlap *et al.* (200) “las creencias acerca de la capacidad de la humanidad para alterar el equilibrio de la naturaleza y la existencia de límites al crecimiento para las sociedades humanas” (p-427).

Los problemas ambientales parten de los valores, actitudes y creencias de las sociedades, tales como el individualismo, progreso o la abundancia, la libre empresa o el respeto a la calidad de vida. En esta visión el Paradigma Social Dominante (Dominant Social Paradigm, DSP), abarca la visión o forma de interpretar el mundo. Estas formas, deben ser superadas por una visión del mundo más realista frente a los problemas ecológicos, frente a lo inevitable de los límites al crecimiento, en favor del equilibrio con la naturaleza y el rechazo a la visión contraria de lo antropocéntrico; a esta nueva visión del mundo se denomina Nuevo Paradigma Ambiental (Dunlap y Van Liere, 1978).

El concepto del nuevo paradigma ambiental, creado por Catton y Dunlap en 1978 pasaría a llamarse Nuevo Paradigma Ecológico, por los mismos autores en 1979 para reformar la idea ambiental de la creación de las sociedades humanas (Dunlap, 2014).

Para Dunlap, Van Liere, Mertig y Jones (2000) el NEP se asentaba en las creencias sobre la capacidad del hombre para modificar el equilibrio del medio ambiente, el crecimiento de la sociedad y el derecho de la humanidad a gobernar el resto de la naturaleza.

Las conductas ecológicamente responsables pueden ser consideradas un comportamiento altruista y van a depender de la activación de las normas personales que, a su vez, están en función de los propios valores. La activación de la norma personal a partir de los valores se explica a través de otras dos variables:

La primera variable es la **adscripción de responsabilidad**, entendida como el grado en el que un individuo se siente responsable por el impacto que su conducta tiene sobre el medio ambiente (Schwartz, 1977).

La segunda variable es la toma de **conciencia de las consecuencias** de la acción o, lo que es lo mismo, las creencias específicas asociadas a la conducta. Nace del modelo de Schwartz (1992), el cual señala que el conocimiento de las consecuencias se refiere al hecho de que los individuos tiendan a darse cuenta de las consecuencias que para los demás tienen sus comportamientos. Si la consecuencia de la propia conducta se percibe que afecta a otras personas, actúan los valores y las normas y, probablemente, se activen los sentimientos de obligación moral. En el caso de que los efectos para las otras personas no se perciban, los sentimientos de obligación moral pueden no influir sobre la conducta (González, 2002). Para Schwartz (1977), la conciencia de las consecuencias se refiere a la existencia o no de una conciencia sobre los efectos que tiene realizar una conducta o no real.

La combinación de estas dos variables, la adscripción de responsabilidad y la conciencia de las consecuencias, forma un sentimiento de obligación que puede incidir en las normas personales (Ibtissem, 2010).

Las **normas personales** son, según Schwartz y Howard (1981), la “obligación moral de realizar o abstenerse de acciones específicas” (p.191). Las normas personales son la clave entre los elementos dentro del modelo de Valor-Norma-Creencia para que una predisposición pase a ser un comportamiento (Stern, 2000).

Choi *et al.* (2015) señalan que la persona con fuertes normas personales tiene mayores intenciones de visitar un hotel ecológico que los que no las tienen. También son importantes para las conductas de restricción del consumo (Jansson, Marell y Nordlund, 2010).

### 2.3.2. La teoría del comportamiento planificado

Por otro lado, la teoría del comportamiento planificado (Ajzen y Fishbein, 1991), surge para mejorar la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), especialmente en conductas en donde no hay control de carácter voluntario por parte de las personas. Esto parte de la idea de que las intenciones de realizar un comportamiento son los factores principales en la motivación para la realización de un determinado comportamiento. Relacionando así la intención con la probabilidad de que exista un comportamiento final, si se está en una situación controlado, dado que los papeles de las oportunidades y los recursos son de interés para entender la conducta de los individuos. La teoría del comportamiento planificado es adecuada para conocer la intención de hacer ecoturismo según Teng, Wu y Liu (2013) que señalan que la importancia de la norma subjetiva (percepción de la presión social) en la determinación de la intención de realizar una estancia en un hotel ecológico.

Stefani (2005) se refiere a la **intención** como la “decisión de ejecutar o no una acción particular y, dado que es el determinante más inmediato de cualquier comportamiento humano, es considerada la pieza de información más importante para la predicción de una determinada conducta (p. 23). Para el mismo autor, la **norma subjetiva** del individuo “indica su percepción de la presión social que se ejerce sobre él para que ejecute (o no ejecute) una determinada conducta” (p. 23).

Esta teoría ha sido empleada de igual forma en otro ámbito, como la **intención pagar un sobrecoste por hacer ecoturismo** (Hultman, Kazeminia y Ghasemi, 2015). Un estudio con una muestra de 611 suecos y 522 taiwaneses que demostró la utilidad del modelo conceptual propuesto por los autores que conjugaba creencias, actitudes y motivaciones con la intención de hacer ecoturismo y la intención de pagar más por realizar este tipo de actividad turística. Este estudio, en el marco de la teoría del comportamiento planificado, señala que una actitud favorable hacia el ecoturismo implica una intención positiva de realizarlo, así como de pagar un precio extra. Estos autores señalaron que en este marco conceptual hubiera sido de interés emplear la norma subjetiva como componente del comportamiento del consumidor, ya que la percepción de la presión social o norma subjetiva probablemente afecta a la intención de comportamiento, por lo que la proponen como componente de interés para el futuro.



A person is seen from behind, wrapped in a thick grey blanket, looking out over a vast, hazy landscape of trees and a body of water. The scene is misty and atmospheric.

XXII

PREMIO  
TRIBUNA  
FITUR

3

**METODOLOGÍA**

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Delimitación de la población y selección de la muestra

Nuestra investigación está centrada en aquellas personas que tienen interés en el **ecoturismo** en España y Chile.

En el caso **Chile**, el ecoturismo es de gran interés. El sistema de espacios naturales protegidos en el país americano ya supone el 19,2% del territorio, con 14,5 millones de hectáreas protegidas (CONAF, 2017). Con las próximas donaciones privadas, este porcentaje subirá hasta el 20% del territorio estatal, siendo uno de los países con mayores territorios protegidos (Cué, 2017). Por otro lado, el turismo en la naturaleza supone más de dos millones y medio de visitas con carácter anual (SENATUR, 2014). Chile es uno de los países que más trabajan para difundir la importancia de una cultura para la sostenibilidad y promover los valores y conservación del medio ambiente en la población más joven. Cuenta con un Sistema Nacional de Certificación Ambiental de Establecimientos Educacionales (SNCAE) para fortalecer la educación ambiental, el cuidado y protección del medioambiente y la generación de redes asociativas para la gestión ambiental local. En Chile, la educación ambiental es obligatoria en la Enseñanza básica y media (Barazarte, Neaman, Vallejo y García, 2014).

En el caso de **España**, los espacios naturales están agrupados a través de la Red Natura 2000, cuya extensión terrestre es del 27% del territorio, unos 137 mil kilómetros cuadrados y 72 mil de superficie marina (MAPAMA, 2007). La importancia del turismo es vital para la economía si tenemos en cuenta que el número de ecoturistas superó los 14 millones de visitas (EFE, 2007).

Las dimensiones de Hofstede (1984) -distancia al poder, individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad, aversión a la incertidumbre, orientación a largo plazo e indulgencia tienen diferentes valoraciones en Chile y en España. Ambos países ofrecen valoraciones similares en cuanto a la distancia, al poder y la aversión a la incertidumbre, sin embargo, difieren en las dimensiones sobre individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad, orientación a largo plazo-indulgencia. Estas diferentes posiciones en las dimensiones culturales resultan de interés para comprobar si los segmentos difieren en ambos países.

La técnica de **muestro** utilizada ha sido **por cuotas** para ambos espacios geográficos: Chile y España. Las cuotas propuestas han sido en términos de edad y género, asegurándonos que la muestra es representativa de la población objeto de estudio. Por tanto, para el caso de España, nuestra muestra está basada en los resultados de la encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur), que realizó en 2016 el INE (2016), que recoge datos relativos a los viajes que realizan los residentes en España. Hemos realizado el cálculo por género y edad. Para el caso de Chile, hemos acudido a los datos que facilita la Secretaria de Turismo de Chile (SENATUR, 2013), que realizó el estudio de “Medición y Comportamiento del Turismo Interno” del año 2012.

El cuestionario se realizó a través de una encuesta online a un total de **809 ecoturistas**, entre Chile (406) y España (403), a un panel de individuos de la empresa de investigación de mercados

Netquest. Los requisitos para participar en la muestra es que fueran turistas que manifiestan su condición de ecoturista, mayores de 15 años y nacionales chilenos residentes en Chile o España, según cada caso.

En esta investigación, en concreto, entendemos por ecoturista, aquella persona que ha realizado alguna de las siguientes **actividades**: haber visitado parques naturales, reservas, avistamiento de pájaros o ballenas, visitas a comunidades indígenas; haber realizado montañismo, trekking, senderismo, turismo étnico o indígena, safari, agroturismo, turismo rural; haber estado alojado en un hotel ecológico, etc., con respecto a la naturaleza, en favor de aprendizaje y que, al menos, hayan desarrollado alguna de estas actividades durante el último año, asimilando estos criterios a los empleados por las investigaciones en línea en materia de turismo específico (Han, Hwang y Lee, 2016).

### 3.2. Construcción del cuestionario

Se elaboró un cuestionario para facilitar la recogida de datos en ambos países. Este cuestionario incluyó las variables seleccionadas tras la revisión de la literatura.

El cuestionario consta de tres partes. Una primera parte que consta de una pregunta sobre **actividades** que realiza cuando hace turismo ecológico o ecoturismo, basada en clasificaciones realizadas por varios autores (Weaber y Lawton, 2002; Toselli, 2014; Ballesteros-Pelegrín, 2014; Marchena, 2015; Nel·lo y Llanes, 2016), datos del viaje (la manera de viajar, solo o acompañado, el tipo de acompañante, la forma de viajar y alojamiento). Una segunda parte que incluye preguntas relacionadas sobre actitudes (valores biosféricos, valores egoístas, nuevo paradigma ecológico, concienciación de las consecuencias, adscripción de responsabilidad, normas personales y normas subjetivas) y **comportamientos** (intención de los comportamientos ecológicos de los consumidores turistas y la intención de pagar más por hacer ecoturismo) hacia el ecoturismo, todas ellas medidas con escalas Likert de cinco puntos y previamente validadas en la literatura (véase Tabla 2). Estas escalas se basan en modelos que explican el comportamiento del consumidor, fundamentalmente el modelo Valor-Creencia-Norma y la Teoría de la Acción Razonada. Y, en una tercera parte, se incluyen preguntas relacionadas con **características sociodemográficas** de la muestra (género, edad, ingresos, situación laboral y lugar de residencia).

**Tabla 2. Escalas utilizadas en la investigación**

Escala	Items	Fuente
Valores biosféricos	VB1	Lo más importante en mi viaje turístico es la protección del medio ambiente; preservar la naturaleza.
	VB2	Lo más importante en mi viaje turístico es prevenir la contaminación.
	VB3	Lo más importante en mi viaje turístico es respetar a la tierra; vivir en armonía con otras especies.
	VB4	Lo más importante en mi viaje turístico es la unidad con la naturaleza; encajar con la naturaleza.
		Stern (2000); Han (2015); Kiattkawsin and Han (2017)

Escala	Items	Fuente	
Valores egoístas	VE1	Lo más importante en mi viaje turístico es Autoridad; el derecho a dirigir o comandar.	Stern (2000); Han (2015); Kia- tkawsin and Han (2017)
	VE2	Lo más importante en mi viaje turístico es el Poder Social; control sobre los demás, dominio.	
	VE3	Lo más importante en mi viaje turístico es la Riqueza; posesiones, dinero.	
	VE4	Lo más importante en mi viaje turístico es ser influyente; tener un impacto en la gente y en los acontecimientos.	
Nuevo Paradigma Ecológico	NEP1	Estamos aproximándonos al número límite de personas que el planeta Tierra puede soportar o mantener.	Dunlap <i>et al.</i> (2000); van Riper and Kyle (2014)
	NEP2	Los seres humanos tienen derecho a modificar el medio ambiente natural para satisfacer sus necesidades.	
	NEP3	Cuando los seres humanos interfieren con la naturaleza, las consecuencias son a menudo desastrosas.	
	NEP4	El desarrollo tecnológico impedirá que convirtamos la Tierra en inhabitable.	
	NEP5	Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente.	
	NEP6	La tierra tiene recursos naturales en abundancia y sólo tenemos que aprender cómo desarrollarlos.	
	NEP7	Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos.	
	NEP8	El equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte como para ajustarse a los impactos de los países industriales modernos.	
	NEP9	Pese a nuestras especiales capacidades, los seres humanos seguimos estando sujetos a las leyes de la naturaleza.	
	NEP10	La llamada "crisis ecológica" de la humanidad ha sido muy exagerada.	
	NEP11	La tierra es como una nave espacial con espacio y recursos muy limitados.	
	NEP12	Los seres humanos fueron creados para dominar la naturaleza.	
	NEP13	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácil de perturbar.	
	NEP14	Los seres humanos aprenderán lo suficiente sobre el funcionamiento de la naturaleza para ser capaces de controlarla.	
	NEP15	Si las cosas continúan como hasta ahora, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica.	
Concienciación de las consecuencias	CC1	Creo que el cambio climático, que a veces se conoce como el efecto invernadero, será un problema muy serio para mí y mi familia.	Stern (2000); Ibtissem (2010); Han (2015); Kia- tkawsin and Han (2017)
	CC2	Creo que el cambio climático va a ser un problema muy grave para el país en su conjunto.	
	CC3	Creo que el cambio climático va a ser un problema muy grave para las plantas y los animales.	
	CC4	Creo que el problema de la pérdida de bosques va a ser un problema serio para mí y mi familia.	
	CC5	Creo que la pérdida de los bosques será un problema muy grave para el país en su conjunto.	
	CC6	Creo que el problema de las sustancias tóxicas en el aire, agua y suelo será un problema serio para mí y mi familia.	
	CC7	Creo que las sustancias tóxicas en el aire, el agua y el suelo será un problema muy grave para el país en su conjunto.	
	CC8	Creo que las sustancias tóxicas en el aire, el agua y el suelo será un problema muy grave para las otras especies de plantas y animales.	

Escala	Items	Fuente	
Adscripción de responsabilidad	AR1	Creo que los turistas son parcialmente responsables de los problemas ambientales causados por la industria del turismo.	Kiatkawsin and Han (2017)
	AR2	Siento que cada turista es responsable del deterioro ambiental que causa cada viaje.	
	AR3	Creo que cada viajero debería tomar responsabilidad por los problemas ambientales que causa durante sus viajes.	
Normas personales	NP1	Yo sería una mejor persona si estuviera en un hotel verde y usara productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.	Choi <i>et al.</i> (2015)
	NP2	Me siento moralmente obligado a usar un hotel ecológico, en lugar de un hotel convencional.	
	NP3	La gente como yo debería hacer todo lo que se pueda para salvar el medio ambiente.	
	NP4	Me siento obligado a llevar en la mente, el medio ambiente y la naturaleza, cuando viajo.	
	NP5	Me siento moralmente obligado a usar un hotel verde, sin tener en cuenta lo que los otros hagan.	
	NP6	Me siento personalmente obligado a ahorrar cuanta energía sea posible.	
Normas subjetivas	NS1	La mayoría de las personas que son importantes para mí creen que debería hacer turismo ecológico cuando viajo.	Lu <i>et al.</i> (2014)
	NS2	La mayoría de las personas que son importantes para mí quieren que haga turismo ecológico cuando viajo.	
	NS3	Las personas cuyas opiniones yo valoro, prefieren que haga turismo ecológico cuando viajo.	
"Intención de hacer ecoturismo"	IC1	Es muy posible que vaya a visitar un destino turístico ecológico o ecoturístico dentro de poco tiempo.	Laroche <i>et al.</i> (2001); Lu <i>et al.</i> (2014); Hultman <i>et al.</i> (2015)
	IC2	Quiero visitar un destino turístico ecológico o ecoturístico.	
	IC3	"Tengo la intención de visitar un destino ecológico dentro de un futuro previsible."	
	IC4	Voy a visitar un destino ecológico en los próximos doce meses.	
"Intención de pagar más por hacer ecoturismo."	IPM1	Estoy dispuesto a realizar unas vacaciones ecológicas más caras en favor de reducir la contaminación.	Laroche <i>et al.</i> (2001); Lu <i>et al.</i> (2014); Hultman <i>et al.</i> (2015)
	IPM2	Estoy dispuesto a apoyar financieramente los proyectos de turismo ecológico o ecoturismo.	
	IPM3	Estoy dispuesto a pagar más por hacer turismo ecológico o ecoturismo si supiera el costo adicional pagado por un mejor ambiente.	
	IPM4	"Estoy dispuesto a pagar hoy más por hacer turismo ecológico o ecoturismo, a cambio de experiencias de turismo posiblemente mejores en el futuro."	
	IPM5	Estoy dispuesto a gastar más dinero por hacer turismo ecológico o ecoturismo que por hacer turismo "normal".	
	IPM6	Es más fácil para mí pagar más dinero por mi alojamiento en un establecimiento que realiza prácticas ecológicas.	
	IPM7	Estoy dispuesto a pagar más dinero por un alojamiento ecológico en mis vacaciones.	

Se realizó un **pretest** del cuestionario. Concretamente se se compartió con diversos expertos en marketing de la Universidad de Castilla-La Mancha, y del Colegio de Sociólogos de Castilla-La Mancha, así como con varios profesores de la Universidad Católica del Norte, con el fin de detectar

incidencias en cuanto a usabilidad y lenguaje. En el caso español, no se apreciaron incidencias de lenguaje o entendimiento. En el caso Chile, las aportaciones se encaminaron, fundamentalmente, a la importancia que tiene el uso de la palabra “ciudad”, “pueblo”, o “cantón” en relación con la pregunta del lugar de residencia.

Por otro lado, diversos académicos de la universidad chilena mostraron su interés en la reformulación de la pregunta sobre ingresos del hogar hacia la fórmula de quintiles de ingresos por hogar, dado que es la fórmula usada en la academia de cara a este tipo de preguntas. De igual manera, se corrigieron palabras tales como “ama de casa” por “dueña de hogar”; “autónomo” por “independiente”; se introdujo el término “hostel” como sinónimo del término “hostal”; “carpa” como sinónimo del término “camping”; “estudios básicos” por “estudios primarios”; y “estudios secundarios” por “secundaria o ESO”.

En relación con los cuestionarios y el público ecoturista, se distribuyó el cuestionario original entre 31 visitantes españoles, del Parque Natural de las Lagunas de Ruidera, el día 15 de abril de 2017. La finalidad era comprobar el buen entendimiento del cuestionario y conocer el tiempo empleado en su cumplimentación. A lo largo de esa jornada, los cuestionarios fueron cumplimentados por 16 mujeres y 15 varones, con edades comprendidas entre los 15 y los 80 años. Su cumplimentación no aportó dudas al conjunto de las personas que realizaron el cuestionario, salvo lo que tuvo que ver con la extensión del cuestionario y la duración. Durante los días 17 a 25 de mayo de 2017, el cuestionario se distribuyó entre alumnos chilenos de la Ingeniería Comercial de la Universidad Católica del Norte, que respondieron a la pregunta de si habían realizado alguna actividad de turismo ecológico o ecoturismo en los dos últimos años. El primer día 34 alumnos completaron el cuestionario y mostraron algunas dudas o dificultades con el lenguaje de los enunciados y la duración del cuestionario.

Realizadas las modificaciones se procedió a la recogida final de datos en octubre de 2017.

En la Tabla 3 se encuentra recogida la ficha técnica del estudio.

**Tabla 3. Ficha técnica del estudio**

Fecha de realización	Octubre de 2017
Método de recogida de datos	Encuesta online a un panel de una empresa de investigación de mercados.
Técnicas de análisis de datos	Segmentación de clases latentes, análisis descriptivos y ecuaciones estructurales.
Universo	Población turista española. Población turista chilena.
Muestra	406 turistas nacionales de Chile y 403 turistas nacionales de España. Total: 809
Procedimiento de muestreo	Por cuotas: género y edad de turistas.
Medidas de control	Pretest: 17-25 mayo 2017 Antofagasta (Chile); 15 abril 2017 Ruidera, Ciudad Real (España)
Lugar de realización	Chile y España

### 3.3. Técnicas de análisis en el tratamiento de la información

Las características del diseño cuantitativo planteado en la investigación y el enfoque de investigación adoptado determinan que las técnicas de análisis más adecuadas para alcanzar los objetivos empíricos de la investigación se dividan en dos categorías:



- **Ecuaciones estructurales.** Esta metodología se utilizará para validar las escalas utilizadas para medir la actitud y comportamiento de los ecoturistas y poder crear las puntuaciones de las variables latentes.
- **Análisis de segmentación latente.** Este análisis se realizará para determinar la existencia o no de heterogeneidad en los ecoturistas en España y Chile en base a las actitudes, comportamientos y variables sociodemográficas.
- **Análisis descriptivos.** Utilizaremos análisis vibrantes (tablas de contingencia) para poder analizar las diferencias existentes entre los distintos segmentos en relación a actividades realizadas de ecoturismo y los hábitos turísticos (característica del viaje y forma de viajar).

Por tanto, el principal objetivo empírico de la presente investigación consiste en analizar la existencia de heterogeneidad de los ecoturistas de España y Chile, y, en caso positivo, la posibilidad de poder agruparlos en distintos segmentos lo más homogéneos posibles entre sí y lo más heterogéneos respecto al resto de grupos. Para lograr este objetivo utilizaremos la técnica de segmentación de clases latentes que explicaremos a continuación.

### 3.3.1. Segmentación de clases latentes. Ventajas y procedimiento

La segmentación se ha convertido en uno de los conceptos claves dentro del marketing, permitiendo un estudio cada vez más objetivo de los clientes y su comportamiento, convirtiéndose en una herramienta esencial en la toma de decisiones de las empresas.

Según Smith (1956), la segmentación del mercado consiste en “ver a un mercado heterogéneo (que se caracteriza por una demanda divergente) como un número de mercados más pequeños homogéneos en respuesta a las diferentes preferencias de productos entre los segmentos más importantes del mercado. Esta división es atribuida a los deseos de los consumidores o usuarios de obtener una satisfacción más precisa de sus diferentes deseos “ (p. 6).

Existen otras definiciones de **segmentación del mercado** (e.g. Böhler, 1977; Fretes, 1983; Neidell, 1938; McDonald y Dunbar, 1995; Böcker y Helm, 2003; Palmer, 2004) y, aunque difieren unas de otras, poseen una **idea común**: si el mercado total se compone de un gran número de consumidores reales y potenciales, y tienen necesidades diferentes en lo que respecta a los productos pertinentes, existe la posibilidad de dividir el mercado en subgrupos (segmentos) internamente homogéneos en la base de algunas características particulares de los consumidores. Esta segmentación permite satisfacer las necesidades heterogéneas de estos subgrupos por medio de programas de marketing diferenciados (Meffert, 2000).

#### 3.3.1.1. Ventajas de la segmentación de clases latentes frente a otras técnicas de segmentación

La segmentación de clases latentes, al igual que el análisis de conglomerados, clasifica objetos similares en grupos cuyo número y tamaño es, a priori, desconocido. Según Picón Pardo, Lévy Magin y Voces López (2006), existe relación entre la segmentación latente y los procedimientos no jerárquicos como el K-medias. Los dos optimizan algún tipo de criterio (función log-verosímil

o varianza intra-intersegmento, respectivamente) para determinar la cercanía de los casos a los centros de cada grupo y asignar los sujetos al grupo más cercano. Sin embargo, la segmentación latente además presenta una serie de ventajas respecto a las herramientas estándar de optimización (Picón Prado *et al.*, 2006). La principal es que se basan en un modelo estadístico que es postulado para la población del objeto de estudio. Concretamente, “se asume que los datos observados se generan como resultado de una mezcla finita (concreta) de distribuciones de probabilidad subyacentes” (Picón Prado *et al.*, 2006, p. 420). Como resultado, según Picón Prado *et al.*, (2006), estos modelos de segmentación:

- Permiten realizar **clasificaciones probabilísticas** o borrosas. “Mientras el procedimiento K-medias utiliza una medida de distancia para generar clasificaciones deterministas, los enfoques latentes clasifican mediante las probabilidades posteriores de pertenencia, estimadas mediante Métodos de Máxima Verosimilitud” (Picón Prado *et al.*, 2006, p. 420). Por tanto, la segmentación de clases latentes permite identificar grupos que recogen los casos que comparten intereses y características similares (Rondán-Cataluña, Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco, 2007). La clasificación basada en la probabilidad supone una importante ventaja sobre los métodos que utilizan el análisis de segmentación o análisis cluster tradicional. Los casos se clasifican dentro de cada grupo basándose en la probabilidad de que el miembro pertenezca a ese grupo según la estimación directa del modelo (Vriens, Wedel y Wilms, 1996; Ramaswami, Chatterjee y Cohen, 1996; Vermunt y Magidson, 2003; Bond y Morris, 2003).
- Son más **flexibles respecto a la naturaleza de las variables observadas**, pudiendo incorporar variables con diversas escalas de medición (continua, ordinal o nominal). “Mientras K-medias está limitado a variables de tipo cuantitativo, los modelos conglomerativos pueden trabajar simultáneamente con frecuencias, variables categóricas, métricas y cualquier combinación de éstas. Además, como la solución conglomerativa es invariante a las transformaciones lineales de las variables, no requieren de la estandarización previa de las mismas” (Picón Pardo *et al.*, 2006).
- Ofrecen varios **criterios estadísticos para testar la validez** del modelo, ayudando a determinar el número de segmentos más apropiado (Vermunt y Magidson, 2005), ya que los otros análisis cluster tradicionales no poseen ningún criterio objetivo que guíe a los investigadores en la determinación del número óptimo de grupos (Kaufman y Rosseeuw, 1990; Everitt, Sabine y Morven, 2001). Además, como en cualquier modelo estadístico, se pueden imponer restricciones a los parámetros para obtener modelos más parsimoniosos (Picón Pardo *et al.*, 2006).
- Permiten incorporar variables independientes que afectan a la pertenencia a las clases latentes. A estas **variables exógenas** se les conoce como **covariables** o variables de agrupamiento (Hagenaars, 1993; McCutcheon, 1987; Vermut y Magidson, 2003). Normalmente, se suele recurrir a técnicas como el Análisis Discriminante para poder describir las características de los conglomerados obtenidos. La ventaja de los enfoques basadas en estructuras latentes es que “puede extenderse fácilmente incluyendo estas covariables para efectuar de forma simultánea la clasificación y la descripción de los segmentos, utilizando un único algoritmo de estimación de máxima verosimilitud” (Picón Pardo *et al.*, 2006, p 421).



### 3.3.1.2. Procedimiento a seguir para la segmentación de clases latentes

Debido a las múltiples ventajas que ofrece la segmentación de clases latentes frente a otras técnicas de segmentación, utilizaremos esta metodología para obtener una clasificación de los ecoturistas para España y Chile.

- La segmentación de clases latentes permite asignar los individuos a los segmentos a partir de sus probabilidades de pertenencia, rompiendo con la restricción de asignación determinista propia del análisis cluster no jerárquico (Dillon y Kumar, 1994). Esta metodología asigna los individuos a los diferentes segmentos, bajo la suposición de que los datos provienen de una **mezcla de distribuciones de probabilidad**, es decir, de varios grupos o segmentos homogéneos que están mezclados en proporciones desconocidas (McLachlan y Basford, 1988).

Al no conocerse de antemano el segmento al que pertenece cada individuo, ni conocer el número de segmentos, el objetivo se centra en “deshacer la mezcla” o reconocer la **heterogeneidad de la muestra**, identificando los diferentes grupos a través de la estimación de los parámetros de cada función de densidad subyacente en cada segmento (Wedel y Kamakura, 2000). Así, se pretende que la estimación del modelo de mezclas finitas clasifique a los consumidores en función de sus probabilidades de pertenencia (Fuentes y Gil, 2010)

Por tanto, los Modelos de Clases Latentes parten del supuesto de que las observaciones de una muestra proceden de diversos grupos o estimando los parámetros de la función de densidad que subyace a los datos observados en cada grupo. Por lo tanto, la probabilidad (verosimilitud) incondicional de los datos observados se define como una mezcla de las densidades de cada grupo o segmento, con las ponderaciones de mezcla definiendo el tamaño relativo de cada grupo (Wedel y Kamakura, 2000).

En este caso se realizará una segmentación de clases latentes utilizando el software estadístico **Latent Gold 5.1**. Este software, para encontrar la **estimación de máxima verosimilitud**, incorpora el Algoritmo de Expectación-Maximización (E-M) en combinación con la Rutina de Newton-Raphson. El **método de Newton-Raphson** (McHugh, 1956) requiere relativamente pocas iteraciones para converger, entregando varianzas asintóticas de los parámetros estimados. Sin embargo, su convergencia no se encuentra asegurada. Por otro lado, utiliza el **método de E-M** que si bien requiere de muchas iteraciones para su convergencia y es muy sensible a los parámetros de partida, su convergencia por lo menos a un óptimo local se encuentra asegurada.

Para realizar dicha segmentación procederemos en cuatro pasos que analizaremos detalladamente a continuación: 1º) identificar las variables a utilizar; 2º) determinar el modelo ideal; 3º) comprobar el ajuste del modelo clúster latente; 4º) definir el perfil de los segmentos resultantes.

#### 1. Identificar las variables a utilizar

Al igual que otros métodos de segmentación, un primer paso consiste en identificar la información que se utilizará como datos de entrada para los diferentes modelos generados.

Las variables que utilizaremos como **indicadores** para el análisis cluster serán las escalas que miden las actitudes y comportamientos hacia el ecoturismo (valores biosféricos,

valores egoístas, nuevo paradigma ecológico, concienciación de las consecuencias, adscripción de responsabilidad, normas personales, normas subjetivas, intención de hacer ecoturismo y la intención de pagar más por hacer ecoturismo). Por otro lado, como **covariables** también se introducirán diferentes características socio-demográficas: género, edad, nivel de ingresos, situación laboral, educación y residencia (ciudad con más y con menos de 10.000 habitantes) con el objetivo de perfilar los segmentos resultantes. En función de los posicionamientos de los distintos individuos, en relación a estas variables, intentaremos obtener algunas agrupaciones que cumplan los principios de máxima coherencia interna y máxima diferenciación externa.

## 2. Determinar el modelo ideal

Una vez definidos los indicadores y las covariables, el siguiente paso de la estimación consiste en la **elección del número óptimo de segmentos**, por lo que el modelo será estimado desde 1 (no existe heterogeneidad) hasta 8 (existen 8 segmentos).

Una vez estimados los ocho segmentos analizaremos los **estadísticos generados** para cada uno con el fin de identificar el más adecuado. La ventaja de los modelos de variables latentes, sobre los convencionales, reside en la facilidad que estos presentan para determinar el número óptimo de clusters.

El criterio que se utilizará para seleccionar el modelo que tiene un mejor ajuste, tiene como principal característica observar la variación de los indicadores asociados al nivel de bondad del modelo seleccionado y, de esa forma, comparar la estabilidad de un modelo respecto de otro, a medida que se aumenta el número de clases (Magidson y Vermunt, 2001).

Los índices mejor adaptados para evaluar el ajuste del modelo son los derivados de la **Teoría de la Información**. Algunos de los más comunes son el AIC, el BIC o el CAIC (Fraley y Raftery, 1998). La forma general de todos ellos es la misma, penalizando la verosimilitud en función del número de parámetros a estimar:  $C = -2Ln(L)+dP$ , donde  $Ln(L)$  es el logaritmo de la verosimilitud, P es el número de parámetros y d es una constante que cambia en función del índice:

- En el AIC (Criterio de Información de Akaike):  $d=2$ .
- En el BIC (Criterio de Información Bayesiano):  $d=Ln(L)$ .
- En el CAIC (Criterio de Información de Akaike Consistente):  $d=Ln(N+1)$ .

La interpretación de cualquiera de estos índices es directa: cuantos más bajos son sus valores, más parsimoniosos son los modelos.

En nuestro caso el ajuste del modelo será evaluado con el **criterio de información bayesiano** (bayesian information criterion, BIC), que permite identificar el modelo con el menor número de clases que se ajusta mejor a los datos. Por tanto, el menor valor del BIC es considerado como indicador del mejor modelo (Vermunt y Magidson, 2002, 2003). Además, el modelo escogido debe tener un valor del indicador del error de clasificación (Class. Err.) y un **número de parámetros** (Npar) reducido, debido a que un menor número de parámetros indica que el modelo es más parsimonioso.

### 3. Comprobar el ajuste del modelo cluster latente

Con independencia del índice de ajuste del modelo, que nos permite la comparación entre varias combinaciones posibles, debemos observar los estadísticos propios del modelo seleccionado.

Para asegurar la calidad de la clasificación utilizaremos el estadístico de entropía y el  $R^2$ .

El **estadístico de entropía ( $E_s$ )** mide la pureza de la clase y toma valores entre 0 y 1. Un valor de entropía próximo a 1 indica una clasificación precisa (Ramaswamy, Desarbo, Reibstein y Robinson, 1993). El  $R^2$  explica la varianza de cada indicador dentro del modelo, y cuyos valores varían entre 0 y 1. Cuanto mayor sea el  $R^2$ , mejor explicada se encuentra la varianza asociada y, por tanto, indica un mejor ajuste.

### 4. Definir el perfil de los segmentos resultantes

Una vez comprobado el ajuste procederemos a interpretar el significado de la tipología obtenida. En primer lugar, analizamos las probabilidades de pertenecer cada variable utilizada como **indicador** a las diferentes clases o segmentos. Además, mediante el **estadístico de Wald** evaluamos la significación estadística para cada indicador utilizado para realizar la segmentación. Específicamente, para cada variable el estadístico de Wald comprueba las restricciones de cada uno de los parámetros estimados al ser iguales a cero. Si el p-valor asociado con el estadístico de Wald es significativo ( $p < 0,05$ ), mostrará que ese indicador, al que está asociado ese cálculo, discrimina entre los clusters de una manera estadísticamente significativa (Vermunt y Magidson, 2005).

En segundo lugar, analizaremos la composición de cada segmento en función de las **covariables** incluidas en el análisis y mediante el estadístico de Wald evaluamos la significación estadística para cada variable.

Por último, perfilaremos los segmentos mediante el contraste asociado al **estadístico chi-cuadrado**, analizaremos si existen diferencias significativas entre los segmentos en función de las diferentes actividades de ecoturismo realizadas y características del viaje (la manera de viajar, solo o acompañado, el tipo de acompañante, la forma de viajar y alojamiento).

### 5. Analizar diferencias entre países. Modelización en tres pasos (Step3)

En muchas aplicaciones de análisis de clases latentes, el interés radica no solo en identificar las clases latentes (los segmentos), sino también en relacionar la pertenencia a la clase con variables externas de interés, como es el país de origen en nuestro caso. Esto se puede hacer usando un enfoque de tres pasos (Bakk y Vermunt, 2015). Hasta hace poco, el problema con el enfoque de tres pasos era que se subestimaban las estimaciones de los parámetros del modelo del tercer paso. Con base en el trabajo de Bolck, Croon y Hagenaars (2004), Vermunt (2010) desarrolló dos métodos para corregir el sesgo en el tercer paso. Los métodos fueron ampliados posteriormente también por Bakk, Tekle y Vermunt (2013). El nuevo submódulo **Step3** en Latent GOLD implementa estos métodos de tres pasos ajustados al sesgo.

El análisis de clase latente de tres pasos significa que el análisis se realiza mediante los siguientes pasos:

1. Primero se construye un modelo de clase latente para un conjunto de variables indicadoras. Este paso implica seleccionar los indicadores correctos, decidir el número de

clases, etc. En nuestro caso la segmentación global de España y Chile para los indicadores y covariables señalados anteriormente.

2. Luego, los casos se asignan a las clases latentes y esta información de clasificación se guarda en un archivo.
3. En el tercer paso, las puntuaciones de clasificación latentes guardadas en el paso 2 se relacionan con variables externas de interés, en nuestro caso el país de residencia, corrigiendo el error de clasificación para evitar sesgos.

Los parámetros del modelo se estimaron utilizando Latent Gold® 5.1. Los detalles completos sobre el método de estimación de los parámetros con Latent Gold® 5.1 están disponibles en el trabajo de Vermunt y Magidson (2016). Para la estimación de los modelos de segmentación de clases latentes multinivel, se utilizó el país como variable de agrupación.

A person wearing a grey hoodie and a black beanie is seen from behind, looking out over a vast, hazy landscape of trees. The scene is misty or foggy, with a soft, diffused light. The person's hair is visible, blowing slightly in the wind. The overall mood is contemplative and serene.

**XXII**

**PREMIO  
TRIBUNA  
FITUR**

**4**

**ANÁLISIS Y DISCUSIÓN  
DE LOS RESULTADOS**

## 4. ANÁLISIS Y DISUCSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Validez y fiabilidad de las escalas utilizadas como indicadores en la segmentación

Para utilizar las escalas que miden actitudes y comportamientos de segmentación, primero debemos verificar la validez y fiabilidad de los constructos a través de ecuaciones estructurales basada en mínimos cuadrados parciales (partial least square, PLS). Hemos optado por esta técnica ya que se adapta mejor a investigaciones exploratorias (Fornell y Bookstein, 1981) y porque el algoritmo PLS muestra una mayor convergencia por su simplicidad, ya que ofrece menores restricciones respecto al tamaño muestral, las distribuciones de los residuos y la normalidad de los datos (Chin, Marcolin y Newsted, 2003).

El modelo de medida se estimó mediante SmartPLS 3.0 y la significatividad de los parámetros se estableció mediante un procedimiento de remuestreo por Bootstrap de 500 submuestras de un tamaño igual a la muestra original.

Los resultados de la validación del instrumento de medida del modelo estructural aparecen recogidos en la Tabla 4. El modelo no evidencia problemas de **fiabilidad** atendiendo a cualquiera de los criterios (a de Cronbach, fiabilidad compuesta o varianza extraída promedio).

**Tabla 4. Instrumento de medida: fiabilidad y validez convergente**

Escala	Indicador	Carga factorial*	Varianza extraída (AVE)	Alpha de Cronbach
Valores biosféricos	VB1	0.878	0.759	0.893
	VB2	0.888		
	VB3	0.918		
	VB4	0.796		
Valores egoistas	VE1	0.828	0.742	0.886
	VE2	0.903		
	VE3	0.906		
	VE4	0.804		
Nuevo Paradigma Ecológico	NEP2	0.617	0.404	0.788
	NEP5	0.626		
	NEP7	0.668		
	NEP8	0.648		
	NEP10	0.710		
	NEP12	0.659		
	NEP13	0.508		
NEP15	0.645			

Escala	Indicador	Carga factorial*	Varianza extraída (AVE)	Alpha de Cronbach
Concienciación de las consecuencias	CC1	0.847	0.735	0.948
	CC2	0.877		
	CC3	0.876		
	CC4	0.850		
	CC5	0.870		
	CC6	0.850		
	CC7	0.860		
	CC8	0.827		
Adscripción de responsabilidad	AR1	0.697	0.61	0.694
	AR2	0.797		
	AR3	0.842		
Normas personales	NP1	0.673	0.541	0.828
	NP2	0.813		
	NP3	0.669		
	NP4	0.768		
	NP5	0.789		
	NP6	0.685		
Normas sociales	NS1	0.937	0.879	0.931
	NS2	0.960		
	NS3	0.925		
Intención de hacer ecoturismo	IC1	0.827	0.718	0.869
	IC2	0.826		
	IC3	0.898		
	IC4	0.836		
Intención de pagar más por hacer ecoturismo	IPM1	0.816	0.697	0.926
	IPM2	0.741		
	IPM3	0.894		
	IPM4	0.891		
	IPM5	0.881		
	IPM6	0.794		
	IPM7	0.897		

Nota: \*p-valor <0.05.

Para evaluar la **validez discriminante** se ha recurrido al criterio propuesto por Fornell y Larcker (1981) que indica que la varianza promedio extraída para cada factor debe ser superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores. Como se constata en la Tabla 5, el modelo no plantea problemas de validez discriminante.

**Tabla 5. Instrumento de medida: validez discriminante**

	AR	CC	IC	IPM	NEP	NP	NS	VB	VE
AR	0.610								
CC	0.338	0.735							
IC	0.280	0.365	0.718						
IPM	0.260	0.243	0.435	0.697					
NEP	0.268	0.649	0.308	0.196	0.404				
NP	0.353	0.423	0.432	0.564	0.390	0.541			
NS	0.232	0.178	0.386	0.491	0.108	0.536	0.879		
VB	0.329	0.500	0.391	0.270	0.463	0.410	0.261	0.759	
VE	-0.035	-0.148	-0.065	0.072	-0,332	0.025	0.205	-0,126	0,742

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída.

AR=Adscripción de responsabilidad; CC= conciencia en las consecuencias; IC= intención de hacer ecoturismo; IPM= intención de pagar más por hacer ecoturismo; NEP= nuevo paradigma ecológico, NP= norma personal; NS= normas sociales; VB= valores biosféricos; VE= valores egoístas.

Por tanto, una vez se ha comprobado que las escalas utilizadas son válidas y fiables, procedemos a crear las variables para poder utilizarlas como indicadores en la segmentación. Concretamente, el **promedio de las puntuaciones** de las cargas factoriales de los indicadores a los factores resultantes fueron utilizadas posteriormente como medida de estos indicadores, por lo que estas variables son continuas definidas en el intervalo real (Allred *et al.*, 2006); Brown et al., 2003; Mäenpää, 2006), tomando valores de 1 a 5, ya que los factores estaban medidos en escalas Likert de 5 puntos.

## 4.2. Segmentación de clases latentes: tipología de ecoturistas

Como expusimos en el 3.3.1.2, el primer paso de la estimación consiste en la elección del número óptimo de segmentos, por lo que el modelo lo hemos estimado desde 1 (no existe heterogeneidad) hasta 8 (existen 8 segmentos). La Tabla 6 muestra el resumen de la estimación y los índices de ajuste para cada uno de los 8 modelos para la muestra total (España y Chile).



El ajuste del modelo es evaluado con el criterio de información bayesiana (bayesian information criterion, **BIC**). El menor valor del BIC es considerado como indicador del mejor modelo (Vermunt y Magidson, 2002, 2003). En nuestro caso español, la mejor alternativa se ha manifestado mediante la división de la muestra en 3 grupos distintos de ecoturistas (Vermunt y Magidson, 2002, 2003).

El resto de indicadores muestran que el modelo tiene un buen ajuste. El estadístico  $L^2$ , que muestra la cantidad de la relación observada entre las variables que no se puede explicar por un modelo, no es muy alto. Por otro lado, el **p-valor** indica que aceptamos la hipótesis nula de que el modelo que se especifica es válido en la población. Además, el estadístico de entropía ( $E_s$ ) y el  $R^2$  están próximos a 1.

**Tabla 6. Resumen de los resultados de los modelos**

Número de conglomerados	LL	BIC(LL)	CAIC(LL)	Npar	Class. Err.	$E_s$	$R^2$
1-Cluster	-6604,2	14714,67	14939,67	225	0	1,00	1,00
2-Cluster	-5919,19	13840,05	14139,05	299	0,0072	0,95	0,67
3-Cluster	-5590,5	13678,08	14051,08	373	0,0257	0,92	0,93
4-Cluster	-5397,5	13787,46	14234,46	447	0,0506	0,88	0,88
5-Cluster	-5331,97	14151,8	14672,8	521	0,0487	0,89	0,89
6-Cluster	-5095,44	14174,14	14769,14	595	0,0307	0,93	0,93
7-Cluster	-4905,13	14288,91	14957,91	669	0,0678	0,89	0,87
8-Cluster	-4633,73	14241,52	14984,52	743	0,0443	0,92	0,91

LL=log-likelihood; BIC=criterio de información bayesiana; CAIC=Criterio de Información de Akaike Consistente; Npar=número de parámetros; Class.Err.=error de clasificación;  $E_s$ = estadístico de entropía (entropy R-squared);  $R^2$ =R cuadrado (Standard R-squared)

Además de lo recogido en la Tabla 6, hemos analizado el **estadístico de Wald** (Tabla 7). Para todos los indicadores obtuvimos un p-valor significativo asociado con este estadístico de Wald, lo que muestra que cada indicador discrimina entre los clusters de una manera estadísticamente significativa (Vermunt y Magidson, 2005).

La Tabla 7 también recoge los perfiles en cada uno de los clusters obtenidos. En la parte superior se señala el tamaño y el nombre que se asignó a los tres segmentos de ecoturistas. Para completar la composición de los tres segmentos creados se ha analizado el perfil de los grupos resultantes según la información de las covariables introducidas en el modelo. La Tabla 8 muestra la composición de cada grupo en función de los criterios descriptivos incluidos en el análisis. Los contrastes

asociados al estadístico de Wald concluyen que existen diferencias significativas al 5% entre los segmentos en función del género y educación. Sin embargo, si consideramos el nivel de significatividad al 10% también podemos afirmar que existe diferencias significativas en la edad entre los segmentos. Siendo por tanto no significativas las diferencias entre los clusters en relación a los ingresos, la situación laboral y el lugar de residencia (ciudad con más o menos de 10.000 habitantes). A continuación se describen las características de los grupos detectados, que hemos ordenado de **menor a mayor intención de hacer ecoturismo y de pagar más por él**:

- **El ecoturista básico -de pensamiento-** es el segmento que supone el menor tamaño (el 12,37% de la muestra). Si nos fijamos en los valores de los indicadores, que pueden ir desde 1 hasta 5, siendo el 1 la puntuación más baja, podemos ver que en comparación con el resto de segmentos, presenta puntuaciones altas en valores egoístas y en nuevo paradigma ecológico. Por tanto, aunque parece que es el más concienciado, realmente es el más egoísta y el que menos intención de hacer ecoturismo tiene y el que menor intención de pagar más por hacer ecoturismo. Podríamos decir que es más bien un ecoturista de pensamiento. En relación al género, un mayor porcentaje son hombres (57,99%), y comparado con el resto, hay un mayor porcentaje que son menores de 30 años (69,09%), siendo la edad media de 40 años, y un mayor porcentaje que el resto de clusters que tienen estudios de técnico superior (34,23%).
- **El ecoturista medio** es el segmento de mayor tamaño, con un 57,13% de la muestra. En general obtiene valores intermedios en los indicadores, comparados con los otros segmentos, excepto en los valores egoístas que presenta la menor puntuación, el nuevo paradigma ecológico y normas sociales. El mayor porcentaje son hombres (51,02%), con un mayor porcentaje de individuos, comparado con los otros segmentos, con edades superiores a 42 años (21,79%) y con una edad media de 43 años. La mayoría de este segmento tienen estudios de nivel universitario (51,70%).
- **El ecoturista concienciado y activo** supone el 30,5% de la muestra. Comparado con el resto de segmentos, presenta las puntuaciones más altas en todos los indicadores considerados, excepto en valores egoístas y en el nuevo paradigma ecológico. Destaca por ser un ecoturista muy concienciado, ya que obtiene la puntuación máxima en concienciación de las consecuencias, y muy activo, ya que posee una alta intención de hacer ecoturismo. La mayoría son mujeres (56,77%), con una edad media de 41,9 años. En comparación con el resto de segmentos, existe un mayor porcentaje de individuos que poseen estudios de postgrado o doctorado (17,55%).

**Tabla 7. Perfil de los clusters obtenidos (Indicadores)**

	Ecoturista básico	Ecoturista medio	Ecoturista activo	Wald	p-valor*	R <sup>2</sup>
<b>Tamaño</b>	<b>12,71%</b>	<b>57,13%</b>	<b>30,50%</b>			
Valores Biosféricos	3,77	<b>4,37</b>	<b>4,90</b>	4,37	2,20E-89	0,2912
Valores Egoístas	<b>3,41</b>	1,9	1,98	152,15	9,20E-34	0,2642

	Ecoturista básico	Ecoturista medio	Ecoturista activo	Wald	p-valor*	R <sup>2</sup>
<b>Tamaño</b>	<b>12,71%</b>	<b>57,13%</b>	<b>30,50%</b>			
Nuevo Paradigma Ecológico	<b>3,48</b>	3,13	3,14	31,86	1,20E-07	0,0982
Concienciación de las Consecuencias	3,68	4,27	<b>5</b>	1029,86	2,30E-224	0,4521
Adscripción de Responsabilidad	3,73	3,85	<b>4,14</b>	34,77	2,80E-08	0,0487
Normas Personales	3,46	3,55	<b>4,04</b>	93,61	4,70E-21	0,1169
Normas Sociales	<b>3,36</b>	3,03	<b>3,46</b>	40,57	1,50E-09	0,0524
Intención de hacer Ecoturismo	3,64	3,85	<b>4,29</b>	86,65	1,50E-19	0,1115
Intención de Pagar más por hacer ecoturismo	3,15	3,18	<b>3,62</b>	46,65	7,40E-11	0,0642

Nota: En negrita aparecen las importancias relativas mayores por segmentos.

\*p-valor<0,01

**Tabla 8. Perfil de los clusters obtenidos (Covariables)**

Criterio descriptivo"	Categorías	"Ecoturista básico"	"Ecoturista medio"	"Ecoturista activo"	Wald	p-valor
Género	Hombre	57,99%	51,02%	43,23%	10,38	0,006***
	Mujer	42,01%	48,98%	56,77%		
Edad†	1-dic	21,81%	19,08%	18,72%	5,3	0,07*
	13 - 21	24,05%	18,92%	21,37%		
	22-30	23,23%	19,62%	19,97%		
	31-41	11,45%	20,59%	21,30%		
	42-63	19,47%	21,79%	18,64%		
	Media	40,04	43,07	41,9		
Ingresos	Sin ingresos propios	7,42%	6,53%	5,04%	15,99	0,100ns
	Muy por debajo de la cifra	22,45%	12,15%	18,46%		
	Cercano/a a la cifra	23,68%	25,70%	20,57%		
	Por encima de la cifra	33,76%	35,46%	30,25%		
	Muy por encima de la cifra	8,23%	10,93%	17,58%		
	Prefiero no contestar	4,46%	9,23%	8,09%		

Criterio descriptivo	Categorías	"Ecoturista básico"	"Ecoturista medio"	"Ecoturista activo"	Wald	p-valor
Situación Laboral	Empleado/a	54,26%	53,70%	56,76%	8,69	0,85ns
	Independiente / Autónomo	14,41%	11,14%	12,25%		
	Desempleado/a	4,15%	5,80%	7,34%		
	Empresario/a	2,02%	2,18%	1,58%		
	Ama/o de casa	2,67%	3,34%	0,78%		
	Estudiante	13,13%	11,85%	11,02%		
	Jubilado/a	9,36%	10,46%	8,67%		
	Otros	0%	1,53%	1,60%		
Educación	Nivel básico	1,02%	0,87%	2,01%	18,19	0,02**
	Nivel medio	11,21%	19,13%	13,18%		
	Técnico Superior	34,23%	15,68%	19,25%		
	Nivel Universitario	38,01%	51,70%	48,01%		
	Postgrado/Doctorado	15,53%	12,61%	17,55%		
Residencia	"Una ciudad con más de 10.000 habitantes"	82,66%	86,69%	90,97%	4,51	0,1ns
	"Una ciudad con menos de 10.000 habitantes"	17,34%	13,31%	9,03%		

Nota: En negrita aparecen las importancias relativas mayores por segmentos

\*p-valor<0,10; \*\*p-valor<0,05; \*\*\*p-valor<0,01; ns=no significativo.

"† Estos intervalos fueron estimados por el programa estadístico Latent Gold, ya que las variables introducidas fueron numéricas."

Una vez definidos y perfilados los segmentos, llevamos a cabo tablas de contingencia y el contraste asociado al **estadístico chi-cuadrado**, para analizar si existen diferencias significativas entre los segmentos en función de las diferentes actividades de ecoturismo realizadas (véase Tabla 9) y la pertenencia a un grupo ecologista y las características del viaje (véase Tabla 10).

En relación a las **actividades que realizan cuando hacen turismo ecológico o ecoturismo** (Tabla 9), comentaremos sólo en la que existen diferencias significativas entre los segmentos. Concretamente, existe un mayor porcentaje de **ecoturistas activos**, comparado con los otros dos segmentos, que realiza acampada en la naturaleza (53,10%), exploración geológica y espeleología (14,16%), observación de fauna (67,70%), observación de flora silvestre (69,47%), observación de paisajes naturales (84,96%), observación de aves (43,81%), senderismo y excursiones por sendas delimitadas (85, 84%), viajes o safaris fotográficos terrestres y marítimos (17, 26%),

visita a comunidades indígenas, y conocimiento de culturas locales (26,11%), visitas a parques naturales, nacionales (86,73%) y visita a lugares culturales o patrimoniales (80,97%). Por otra parte, existe un mayor porcentaje de ecoturistas básico –de pensamiento-, en comparación con los otros segmentos, que realiza buceo o ecobuceo (15,28%), escalada (19,44%), observación de ballenas, tortugas (23,61%), pesca deportiva (19,44%), turismo étnico o indígena (20,83%) y visita a bosques tropicales y arbustos indígenas (31,94%).

**Tabla 9. Actividades realizadas al hacer ecoturismo según los segmentos y prueba de independencia chi-cuadrado**

Actividades realizadas	Ecoturista básico	Ecoturista medio	Ecoturista activo	Total	Chi- cuadrado	Sig
Agroturismo o turismo rural	45,83%	37,84%	38,50%	38,74%	1,71	0,43
Acampada en la naturaleza	29,17%	37,25%	53,10%	40,97%	20,8	0,00*
Buceo marino, en ríos, lagos o ecobuceo	15,28%	6,67%	12,39%	9,03%	9,99	0,01*
Ciclismo y mountain bike	25,00%	23,53%	30,09%	25,50%	3,56	0,17
Ecoarqueología	8,33%	6,67%	10,18%	7,80%	2,72	0,26
Escalada	19,44%	10,20%	14,16%	12,13%	6,28	0,04*
Estudios de carácter científico o expediciones científicas	5,56%	3,33%	5,31%	4,08%	2	0,37
Exploración geológica y espeleológica	12,50%	8,24%	14,16%	10,27%	6,39	0,04*
Montañismo	40,28%	42,35%	46,46%	43,32%	1,37	0,5
Observación de ballenas, tortugas	23,61%	8,04%	15,49%	11,51%	19,89	0,00*
Observación de fauna	51,39%	47,84%	67,70%	53,71%	25,01	0,00*
Observación de flora silvestre	43,06%	46,27%	69,47%	52,48%	36,6	0,00*
Observación de paisajes naturales	70,83%	78,63%	84,96%	79,70%	7,72	0,02*
Observación de aves	31,94%	29,02%	43,81%	33,42%	15,46	0,00*
Paseos a caballo por espacios naturales	25,00%	18,43%	19,91%	19,43%	1,79	0,41
Pesca deportiva	19,44%	7,45%	6,19%	8,17%	13,73	0,00*
Senderismo y excursiones por sendas delimitadas	63,89%	85,29%	85,84%	83,54%	22,23	0,00*

Actividades realizadas	Ecoturista básico	Ecoturista medio	Ecoturista activo	Total	Chi- cuadrado	Sig
Turismo étnico o indígena	20,83%	9,41%	14,16%	11,76%	9,68	0,01*
Viajes o safaris fotográficos terrestres y marítimos	16,67%	10,98%	17,26%	13,24%	6,18	0,05*
Visita a comunidades indígenas, y conocimiento de culturales locales	23,61%	15,88%	26,11%	19,43%	11,34	0,00*
Actividades realizadas	Ecoturista básico	Ecoturista medio	Ecoturista activo	Total	Chi- cuadrado	Sig
Visitas a parques naturales, nacionales	63,89%	78,04%	86,73%	79,21%	18,44	0,00*
Visitas a bosques tropicales y arbustos indígenas	31,94%	15,29%	23,01%	18,94%	14,79	0,00*
Visitar lugares culturales o patrimoniales	61,11%	79,41%	80,97%	78,22%	13,8	0,00*
Otros	0%	1,18%	1,77%	1,24%	1,44	0,49

Nota: sólo se reflejan los porcentajes de los valores del "sí", es decir, el porcentaje que sí realiza esa actividad.

\*p-valor<0,05

En relación a la **pertenencia a un grupo ecologista**, se observa que los ecoturistas más activos son aquellos que presentan un porcentaje mayor (21,68%). Por otra parte, tal y como se observa en la Tabla 10, no existen diferencias significativas entre los segmentos y el tipo de viaje y la compañía, sólo en el **alojamiento**, existiendo un mayor porcentaje de ecoturistas básicos que se alojan en hotel (45,83%) y un mayor porcentaje de ecoturistas activos que se alojan el hostel, albergue u hostel (57,08%) y camping, carpa o cabañas (61,50%).

**Tabla 10. Pertenencia a grupo ecologista y tipo de viaje al realizar ecoturismo según los segmentos y prueba de independencia chi-cuadrado**

		Ecoturista básico	Ecoturista medio	Ecoturista activo	Total	Chi- cuadrado	Sig
Pertenencia a grupo ecologista*		12,5	11,76	21,68	14,6	12,63	0,00*
Tipo de viaje	De forma independiente	61,11	66,67	57,52	63,61	6,71	0,15
	A través de un tour organizado	2,78	1,18	1,77	1,49		
	Ambas, de forma independiente y de forma organizada algunos destinos	36,11	32,16	40,71	34,9		

		Ecoturista básico	Ecoturista medio	Ecoturista activo	Total	Chi-cuadrado	Sig
Compañía*	Viaja solo/a	19,44	15,49	18,14	16,58	1,26	0,53
	Viaja con la pareja	58,33	51,57	52,21	52,35	1,16	0,56
	Viaja con la familia	45,83	43,14	48,23	44,8	1,68	0,43
	Viaja con amigos	40,28	46,67	49,12	46,78	1,72	0,42
	Otros	1,39	1,57	2,65	1,86	1,11	0,57
Alojamiento*	Hotel	45,83	32,94	21,24	30,82	18,42	0,00*
	Hostal / albergue / hostel	56,94	47,25	57,08	50,87	7,22	0,03*
	Hotel ecológico	18,06	10,2	11,5	11,26	3,92	0,14
	Camping/carpa/cabañas	48,61	48,24	61,5	51,98	11,41	0,00*
	Alojamiento rural	44,44	48,24	47,35	47,65	0,38	0,83
	Casa de amigos o conocidos	37,5	32,75	40,71	35,4	4,5	0,11
	Otros	2,78	4,12	0,88	3,09	5,48	0,06*

Nota: sólo se reflejan los porcentajes de los valores del "sí", es decir, el porcentaje que sí realiza esa actividad.

\*p-valor<0,05

### 4.3. Diferencias entre los segmentos entre España y Chile. Modelización en tres niveles (Step3)

Por último, se utilizó la opción dependiente del submódulo Step3 para evaluar las diferencias de país de residencia entre los tres clústeres. El análisis presentado en Tabla 11 muestra que existen diferencias significativas entre Chile y España.

En la Tabla 11 se muestra en detalle los coeficientes para las variables país de residencia. Estos coeficientes representan el impacto de cada variable (país de residencia) en la pertenencia a cada segmento. Un coeficiente positivo fuerte indica que los ecoturistas de ese país tienen más probabilidades de aparecer en ese segmento, mientras que un coeficiente negativo grande significa que es probable que los individuos no estén en el segmento. Como se puede observar, la variable país es significativa al nivel de  $p < 0,001$ , es decir, existen diferencias significativas entre los países de residencia. Concretamente se observa que los segmentos que son categorizados como menos ecoturistas (el ecoturista básico y el ecoturista medio) son más probables en España, mientras que **el ecoturista activo es más probable en Chile** (véase tabla 11).

**Tabla 11. Diferencias en España y Chile entre los clusters**

	Ecoturista básico	Ecoturista medio	Ecoturista activo	Wald	p-valor
España	0,111	0,138	-0,249		
Chile	-0,111	-0,138	0,249	1,744	0

Nota: los coeficientes representan el impacto de cada variable (país de residencia) en la pertenencia a cada segmento.

En la Tabla 12 se recoge el **perfil de los segmentos según país** de residencia. El mayor porcentaje de ecoturistas básicos y ecoturistas medios son de España (53,9% y 55,2%, respectivamente) y el mayor porcentaje de ecoturistas activos son de Chile (63,8%).

**Tabla 12. Perfil de los segmentos según país de residencia**

	Ecoturista básico	Ecoturista medio	Ecoturista activo
España	53,90%	55,20%	36,20%
Chile	46,20%	44,80%	63,80%



A person wearing a grey hoodie and a black beanie is seen from behind, looking out over a misty, forested landscape. The scene is hazy, with a soft, diffused light. The person's hair is visible, blowing slightly in the wind. The background consists of a dense forest of trees, some of which are partially obscured by the mist.

**XXII**

**PREMIO  
TRIBUNA  
FITUR**

**5**

**CONCLUSIONES, IMPLICACIONES  
PRÁCTICAS, LIMITACIONES Y  
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

## 5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PRÁCTICAS, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

### 5.1. Conclusiones

La segmentación es un proceso a través del cual el mercado es dividido en subgrupos homogéneos, que facilitan estrategias comerciales de carácter diferenciado entre cada uno de ellos, permitiendo satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de las organizaciones. En el ámbito turístico, el mercado es muy amplio, por lo que se necesitan identificar grupos de individuos más reducidos que tengan rasgos comunes. Tras la revisión de la literatura de los estudios previos en segmentación y, más concretamente, segmentación de ecoturistas, indican que las características socio-demográficas por sí solas no son criterios adecuados de segmentación para este mercado, se debe prestar más atención en criterios relacionados con las actitudes y comportamiento hacia este tipo de turismo. Por ello, hemos considerado como variables clave para la segmentación actitudes, creencias, normas y comportamientos hacia el ecoturismo, para perfilar los segmentos variables sociodemográficas, y para describirlos las actividades realizadas relacionadas con el ecoturismo y el tipo de viaje.

Tras una **segmentación latente de los ecoturistas**, hemos obtenido tres grupos de usuarios bien diferenciados para España y Chile, los cuales hemos denominado como ecoturista básico -de pensamiento-, ecoturista medio y ecoturista concienciado y activo, ordenados de menor a mayor intención de hacer ecoturismo y de pagar más por este tipo de turismo.

Los resultados de la segmentación de ecoturistas indican que las características socio-demográficas por sí solas no son criterios adecuados de segmentación para este mercado, se debe prestar más atención en criterios relacionados con las actitudes y comportamiento hacia este tipo de turismo. El estudio revela los diferentes comportamientos de estos segmentos, conociendo a las empresas que se dedican al sector turístico información importante como base para diseñar las estrategias.

Cabe destacar **que el ecoturista básico, que también hemos denominado como** ecoturista de pensamiento, son aquellos que parecen tener una mayor concienciación de los problemas del planeta (valores más altos en el nuevo paradigma ecológico), sin embargo, son los que cuyo comportamiento real hacia el desarrollo del ecoturismo tienen, además presentan mayores valores egoístas. Por otra parte, parece que las actividades que realiza el segmento de ecoturistas básicos -de pensamiento- en mayor porcentaje que el resto de turistas, son actividades que, aunque se enmarcan dentro del ecoturismo por algunos autores, no necesariamente podrían estar relacionadas con valores más asociados al ecoturismo, como es la pesca deportiva el ecoturismo. Este segmento es más probable en España que en Chile.

Por el contrario, el **ecoturista activo** tiene una mayor conciencia de las consecuencias, más responsable con el entorno y un mayor vínculo con el cuidado de la naturaleza y la Realización de ecoturismo y de actividades más respetuosas con el entorno. Este segmento es más probable en Chile que en España.

Por último, la mayoría de los turistas se engloban en el segmento de **ecoturista medio**, que se encuentra situado entre los dos anteriores, con unas puntuaciones intermedias en las actitudes e intención de hacer ecoturismo y pagar más por este tipo de turismo. Este segmento es más probable en España que en Chile.

## 5.2. Implicaciones prácticas

En este contexto, resulta esencial que las organizaciones ecoturísticas, ya sean alojamientos, operadores de turismo o empresas destinadas a la organización de actividades en la naturaleza, conozcan que es esencial que sus prácticas y su forma de trabajo estén enfocadas a la sostenibilidad y respeto a la naturaleza. Pero, además, las organizaciones deben esforzarse en comunicar su forma ecológica de actuar para que los ecoturistas reconozcan estas prácticas como valiosas, acordes a sus actitudes.

El primer paso para el desarrollo de una buena estrategia para aquellas empresas dedicadas al ecoturismo consiste en un entendimiento detallado de las actitudes, comportamientos y patrones de interacción de los individuos hacia el ecoturismo. Debido a la diversidad de los ecoturistas, es recomendable segmentar la población antes de llevar a cabo acciones de marketing y aplicar a cada grupo de clientes las acciones más adecuadas según las actividades que realizan, las motivaciones que tienen, etc. Tiene que ser una práctica común entre las empresas (Rondán et al., 2007). Ya que tener en cuenta la heterogeneidad del consumidor/turista es uno de los aspectos más importantes en la estrategia y planificación de marketing. Aunque la segmentación de clientes por parte de las empresas es algo que ya está implantado, la utilización de la metodología de clases latentes para realizar dicha segmentación y analizar cómo se comporta cada grupo, es una herramienta que podría ser muy explotada por las empresas, las cuales utilizan otras técnicas y modelos para segmentar (Rondán *et al.*, 2007).

Los resultados de la segmentación de ecoturistas en España y Chile muestran, efectivamente, que las características socio-demográficas por sí solas no son criterios adecuados de segmentación para este mercado, se debe prestar más atención a criterios relacionados con las actitudes y comportamiento.

La posible aplicación activa de esta investigación se asienta en una contribución académica que facilita la comprensión de las características de los distintos segmentos de ecoturista que se han encontrado. Difundiendo sus principales componentes y elementos. Esta cuestión puede facilitar a las organizaciones y empresas el diseño de planes, productos y servicios ecoturísticos que, por un lado, atraigan a nuevos consumidores de turismo ecológico y que, por otro, satisfagan las necesidades de estos. Todo ello conjugando los elementos de sostenibilidad, cercanía, educación, respeto y participación de las comunidades, propios del ecoturismo. Por tanto, las empresas deben ofrecer comunicación y **servicios adaptados** a los clientes potenciales según sus actitudes y comportamientos.

Probablemente para las empresas ecoturísticas, la diferenciación en el uso de alojamientos por parte de los distintos segmentos de ecoturistas y su diferenciación con otras tipologías, pueden deberse a las actitudes de los segmentos a los que dirijan su labor comercial en el mercado mayorista atendiendo a estos aspectos, así como sería óptimo que en el mercado minorista, comuniquen a los ecoturistas que más se adecuan a su oferta a través de campañas de marketing donde se visualice su tipología de alojamiento y su relación con el ecoturismo. De igual manera, y atendiendo al constructo conciencia en las consecuencias, puede ser útil para las organizaciones ecoturísticas, poner en valor cómo el desarrollo del ecoturismo. De igual manera y, atendiendo al constructo conciencia en las consecuencias, puede ser útil para las organizaciones ecoturísticas, poner en valor cómo el desarrollo del ecoturismo facilita el desarrollo económico de forma sostenible entre las comunidades rurales, para lo que sería el óptimo desarrollo de planes de marketing que se efectúen en portales y revistas destinados a vacaciones en el ámbito rural y medio rural.

### 5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como cualquier investigación, la nuestra no está exenta de limitaciones. Por una parte, debemos destacar que la muestra de individuos utilizada para desarrollar la segmentación se corresponde con ecoturistas de España y Chile. Para poder generalizar nuestros resultados deberíamos realizar el estudio en **otras culturas**, incluso culturas más dispares, con valores culturales de Hofstede más distantes. Además, deberíamos analizar las relaciones causales entre las distintas variables para poder comprender cómo influyen ciertas variables y de qué manera en el comportamiento final.

A person is seen from behind, wrapped in a thick, grey, textured blanket. They are looking out over a vast, misty landscape of a forest. The trees are dense and their colors are muted due to the fog. The overall atmosphere is serene and quiet.

**XXII**

**PREMIO  
TRIBUNA  
FITUR**

**6**

**BIBLIOGRAFÍA**



## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2006). Predicción de la conducta de reciclaje a partir de la Teoría de la conducta planificada y desde el modelo del valor, normas y creencias hacia el medio ambiente. *Tesis Doctoral, Universidad de Granada, Granada*.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. *Englewood Cliffs*.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Allied Market Research (2021). Ecotourism Market by Traveler Type (Solo and Group), Age Group (Generation X, Generation Y and Generation Z), and Sales Channel (Travel Agents and Direct): *Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2027*. Disponible en <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/eco-tourism-market.html>
- Allred, C.R., Smith, S.M. y Swinyard, W.R. (2006). "E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4/5), 308-333.
- Bakk, Z., Tekle, F. y Vermunt, J.K. (2013). "Estimating the association between latent class membership and external variables using bias adjusted three-step approaches". *Sociological Methodology*, 43 (1), 272-311.
- Bakk, Z., y Vermunt, J. K. (2015). Step-3 Tutorial# 1: Step-3 models with covariates, distal outcomes, and multiple latent variables. Disponible en: [https://www.statisticalinnovations.com/wp-content/uploads/LGtutorial.Step3\\_1.pdf](https://www.statisticalinnovations.com/wp-content/uploads/LGtutorial.Step3_1.pdf) Consultado el 9 de abril de 2021.
- Ballesteros Pelegrín, G. A. (2014). El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del parque regional de las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar. *Cuadernos de Turismo*, (34), 33-51.
- Barazarte Castro, R., Neaman, A., Vallejo Reyes, F., y García Elizalde, P. (2014). El conocimiento ambiental y el comportamiento proambiental de los estudiantes de la Enseñanza media, en la Región de Valparaíso (Chile). Ministerio de Educación.
- Barber, N. A. (2014). "Profiling the potential "green" hotel guest: Who are they and what do they want?", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 361-387.
- Beaumont, N. (2011). "The third criterion of ecotourism: are ecotourists more concerned about sustainability than other tourists?", *Journal of Ecotourism*, 10(2), 135-148.
- Blamey, R. K. y Braithwaite, V. A. (1997). "A social values segmentation of the potential ecotourism market", *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 29-45.
- Böcker, F. y Helm, R. (2003). *Marketing*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Böhler, H. (1977). *Methoden und Modelle der Marktsegmentierung*. Stuttgart: Poeschel Verlag.

- Bond, J. y Morris, L. (2003). "A class of its own: latent class segmentation and its implication for qualitative segmentation research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (2), 87-94.
- Brown, M.R.; Pope, N. y Voges, K.E. (2003). "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intentions", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666-1684.
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M. y Carrascosa-López, C. (2019). "Segmentation and motivations in eco-tourism: *The case of a coastal national park*", *Ocean & Coastal Management*, 178, 104812.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L. y Newsted, P.R. (2003). "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotio/adoption study", *Information Systems Research*, 14 (2), 189-217.
- Choi, G., Kim, J., Sawitri, M. Y. y Lee, S. K. (2020). Ecotourism Market Segmentation in Bali, Indonesia: Opportunities for Implementing REDD+. *Land*, 9(6), 186.
- Choi, H., Jang, J. y Kandampully, J. (2015). "Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- Choi, H., Jang, J., y Kandampully, J. (2015). "Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- Cini, F., Leone, L. y Passafaro, P. (2012). "Promoting ecotourism among young people: A segmentation strategy", *Environment and Behavior*, 44(1), 87-106.
- CONAF, 2017. Protección SNASPE. Recuperado el 27 de abril de 2017 de: <http://www.conaf.cl/incendios-forestales/prevencion/proteccion-snaspe/atos>.
- Cordente-Rodríguez, M., Mondéjar-Jiménez, J. A. y Villanueva-Álvarez, J. J. (2014). "Sustainability of nature: the power of the type of visitors", *Environmental Engineering & Management Journal*, 13(10).
- Cué, C.E. (17 de marzo de 2017). Chile recibe la mayor donación de tierras privadas para parques naturales del planeta. El País. Recuperado 17 de marzo de 2017 en [http://internacional.elpais.com/internacional/2017/03/16/actualidad/1489630315\\_709386.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2017/03/16/actualidad/1489630315_709386.html).
- Das, M. y Chatterjee, B. (2015). "Ecotourism: a panacea or a predicament?", *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16.
- Dillon, W.R. y Kumar, A. (1994). "Latent Structure and Other Mixture Models in Marketing: An Integrative Survey and Overview". En R.P. Bagozzi (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research* (295-351). Cambridge: Blackwell Business.

- Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C. y Filho, W. L. (2014). "An analysis of the measurement of the construct "buying behaviour" in green marketing", *Journal of Integrative Environmental Sciences*, 11, 55-69.
- Dunlap, R. E. y Van Liere, K. D. (1978). "The "new environmental paradigm", *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G y Jones, R. E. (2000). "Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale", *Journal of Social Issues*, 56(3), 425- 442.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., y Jones, R. E. (2000). "Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale", *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425- 442.
- EUROPARC (2016). EUROPARC-España: Anuario 2016 del estado de las áreas protegidas en España. EUROPARC-España, Madrid, Spain. [online] Disponible en: [http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/Publicaciones/Anuario\\_2016/anuario\\_2016\\_europarc-espana.pdf](http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/Publicaciones/Anuario_2016/anuario_2016_europarc-espana.pdf)
- Everitt, B.S., Sabine, L. y Morven, L. (2001). *Cluster Analysis* (4ª ed.). New York: Oxford University Press.
- Fornell, C. y Bookstein, F.L. (1981). "A Comparative Analysis of Two Structural Equation Models: Lisrel and PLS Applied to Market Data". En C. Fornell (Ed.): *A Second Generation of Multivariate Analysis*, 1: 289-324. New York: Praeger Publishers.
- Freter, H. (1983). *Marktsegmentierung*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Fuentes, M. y Gil, I. (2010). "La utilidad de la percepción sobre calidad de servicio electrónico como criterio de segmentación en el comercio B2C", 9th International Marketing Trends Congress, Venecia (Italia).
- González, A. (2002). La preocupación por la calidad del medio ambiente. Un modelo Cognitivo sobre la conducta ecológica. *Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid*.
- Hagenaars, J.A. (1993). *Loglinear Models With Latent Variables*. Sage University Paper Series on Quatitative Applications in the Social Sciencices, 07-094. Newbury Park, CA: Sage.
- Han, H. (2015). "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behaviour", *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H. (2015). "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behaviour", *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H., Hwang, J., y Lee, M. J. (2016). "The value-belief-emotion-norm model: investigating customers' eco-friendly behavior", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-18.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values (Vol. 5)*. Sage.



- Hultman, M., Kazeminia, A. y Ghasemi, V. (2015). "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.
- Hultman, M., Kazeminia, A. y Ghasemi, V. (2015). "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.
- Ibtissem, M. H. (2010). "Application of value beliefs norms theory to the energy conservation behavior", *Journal of Sustainable Development*, 3(2), 129.
- Ibtissem, M. H. (2010). "Application of value beliefs norms theory to the energy conservation behavior", *Journal of Sustainable Development*, 3(2), 129.
- INE (2016). Encuesta de movimientos turísticos de los Españoles Familitor (2016). Recuperado el 6 de septiembre de [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
- Jansson, J., Marell, A. y Nordlund, A. (2010). "Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption", *Journal of consumer marketing*, 27(4), 358- 370.
- Jeong, Y., Zielinski, S., Chang, J. S. y Kim, S. I. (2018). "Comparing motivation-based and motivation-attitude-based segmentation of tourists visiting sensitive destinations", *Sustainability*, 10(10), 3615.
- Kaufman, L. y Rousseeuw, P.J. (1990). Finding groups in data: an introduction to cluster analysis. *New York: John Wiley and Sons, Inc.*
- Kerstetter, D. L., Hou, J. S. y Lin, C. H. (2004). "Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach", *Tourism management*, 25(4), 491-498.
- Kiatkawsin, K. y Han, H. (2017). "Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory", *Tourism Management*, 59, 76-88.
- Kiatkawsin, K. y Han, H. (2017). "Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory", *Tourism Management*, 59, 76-88.
- Kim, S. (2017). "Study on possibilities of expansion of Japanese-Type ecotourism—focusing on nature-based daytrip tourists to ecotourism regions in Nabari City", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 14-25.
- Laroche, M., Bergeron, J. y Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. y Del Chiappa, G. (2014). "The Influence of Materialism on Ecotourism Attitudes and Behaviors", *Journal of Travel Research*, 55(2), 176-189.
- Mäenpää, K. (2006). "Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking", *Internet Research*, 16(3), 304-322.

- Magidson, J. y Vermunt, J. K. (2001). "Latent class factor and cluster models, bi-plots, and related graphical displays", *Sociological methodology*, 31(1), 223-264.
- MAPAMA, (2007). Red natura 2000. Recuperado el 26 de marzo de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/red-natura-2000/rn\\_espana.aspx](http://www.mapama.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/red-natura-2000/rn_espana.aspx)
- Marchena Gómez, M. J. (2015). "Turismo y desarrollo regional: el espacio del ecoturismo", *Papers de Turisme*, (11), 111-132.
- Marques, C., Reis, E. y Menezes, J. (2010). "Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas", *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 971-996.
- McCutcheon, A.L. (1987). *Latent Class Analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- McDonald, M. y Dunbar, I. (1995). *Market Segmentation: A Step-by-Step Approach to Creating Profitable Market Segments*. Basingstoke: Macmillan Press.
- McHugh, R.B. (1956). "Efficient estimation and local identification in latent class analysis", *Psychometrika*, 21 (4), 331-347.
- McLachlan, G.J. y Basford, K.E. (1988). *Mixture Models: Inference and Applications to Clustering*. Nueva York: Marcel Dekker.
- Meffert, H. (2000). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Neidell, L.A. (1983). *Strategic Marketing Management: An Integrated Approach*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Nel.lo, M. y Llanes, C., (2016). *Ecoturismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- 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.
- Palacio, V. y McCool, S. (1997). "Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis", *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 234-244
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Picón Prado, E., Lévy Mangin, J.-P. y Voces Lopez, C. (2006). "Modelización con variables latentes y mezclas finitas". En J.-P. Lévy Mangin y J. Varela Mallou (Eds.), *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales* (pp.419-449). España: Gesbiblo, S.L.
- Puhakka, R. y Siikamäki, P. (2012). "Nature tourists' response to ecolabels in Oulanka PAN Park, Finland", *Journal of Ecotourism*, 11, 56-73.
- Pulido-Fernández, J. I. y Sánchez-Rivero, M. (2010). "Attitudes of the cultural tourist: A latent segmentation approach", *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.

- Pulido-Fernández, J. I. y López-Sánchez, Y. (2016). "La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España", *Innovar*, 26, 155-176.
- Ramaswamy, V., Chatterjee, R. y Cohen, S.H. (1996). "Joint segmentation on distinct interdependent bases with categorical data", *Journal of Marketing Research*, 33 (agosto), 337-350.
- Rondán-Cataluña, F.J.; Villarejo-Ramos, A.F. y Sánchez-Franco, M.J. (2007). "La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra", *Estudios sobre Consumo*, 81, 79-88.
- Schwartz, S. H. (1977). "Normative influences on altruism". En L. Berkowitz. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 10 (pp. 221-279). Nueva York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1992). "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries", *Advances in experimental social psychology*, 25, 1- 65.
- Schwartz, S. H. y Bilsky, W. (1987). "Toward a universal psychological structure of human values", *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.
- Schwartz, S. H. y Howard, J. A. (1981). "A normative decision-making model of altruism", *Altruism and helping behavior*, 189-211.
- Senatur (2014). Anuario de turismo 2014 Chile.(2015). Recuperado 19 de enero 2017) de [http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2016/11/Anuario-de-Turismo-2014\\_version-final-consolidada.pdf](http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2016/11/Anuario-de-Turismo-2014_version-final-consolidada.pdf).
- SENATUR (2013). Medición y comportamiento del Turismo Interno 2012. SENATUR, Santiago, Chile. [online] Disponible en: <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/11/Medición-y-Comportamiento-del-Turismo-Interno-Año-2012.pdf>
- SENATUR (2015). Anuario de turismo 2014 Chile. SENATUR, Santiago, Chile. [online] Disponible en: <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/11/Anuario-2014.pdf>
- SENATUR (2017). Anuario de turismo 2016 Chile. SENATUR, Santiago, Chile. [online] Disponible en <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/ANUARIO-TURISMO-2017.pdf>
- Smith, W.R. (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, 21 (julio), 3-8.
- Stefani, D. (2005). "Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali- cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica", *Revista Evaluar*, 5.
- Stern, P. C. (2000). "Toward a coherent theory of environmentally significant behavior", *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C. (2000). "Toward a coherent theory of environmentally significant behavior", *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G. A. y Kalof, L. (1999). "A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism", *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Teng, Y. M., Wu, K. S. y Liu, H. H. (2013). "Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315.
- Thurau, B., Seekamp, E., Carver, A. D. y Lee, J. G. (2015). "Should cruise ports market ecotourism? A comparative analysis of passenger spending expectations within the Panama Canal watershed", *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 45-53.
- Toselli, C. (2014). "Turismo ecológico: aspectos generales sobre esta nueva tendencia", *Signos Universitarios*, 12(24), 97-107.
- Travel 2 Latam (2021). La pandemia acelera el crecimiento del ecoturismo. Disponible en <https://es.travel2latam.com/nota/65242-la-pandemia-acelera-el-crecimiento-del-ecoturismo>
- Van Riper, C. J. y Kyle, G. T. (2014). "Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A latent variable path analysis of the value-belief-norm theory", *Journal of Environmental Psychology*, 38, 288-297.
- Vermunt, J.K. (2010). "Latent class modeling with covariates: Two improved three-step approaches", *Political Analysis*, 450-469.
- Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2002). "Latent class cluster analysis". En J. Hagenaars y A. McCutcheon (Eds.), *Applied Latent Class Models* (pp. 89-106). New York: Cambridge University Press.
- Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2003). *Latent Gold User's Guide*. Statistical Innovations Inc.
- Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2005). *Latent GOLD 4.0 User's Guide*. Belmont, Massachusetts: Statistical Innovations Inc.
- Vriens, M., Wedel, M. y Wilms, T. (1996). "Metric conjoint segmentation methods: a Monte Carlo simulation", *Journal of Marketing Research*, 33 (1), 73-85.
- Weaver, D. B. y Lawton, L. J. (2002). "Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast hinterland of Australia", *Journal of Travel Research*, 40(3), 270-280.
- Weaver, D. B. y Lawton, L. J. (2007). "Twenty years on: the state of contemporary ecotourism research", *Tourism Management*, 28(5), 1168-1179.
- Wedel, M. y Kamakura, W.A. (2000). *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. Londres: *Kluwer Academic Publishers*.
- Zografos, C. y Allcroft, D. (2007). "The environmental values of potential ecotourists: A segmentation study", *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 44-66."



El ecoturismo refleja un nuevo paradigma en la manera de visitar otros lugares y descubrir nuevas culturas. Implica responsabilidad, conservación, respeto por la naturaleza y, por tanto, por el mínimo impacto ambiental, pero también respeto por las tradiciones y la cultura local. Su potencialidad sigue creciendo año tras año.

Este estudio facilita la comprensión de los diferentes perfiles de ecoturistas con el fin de mejorar el desarrollo sostenible del turismo ecológico y ayudar a las organizaciones del sector. La investigación se basa en una compilación de las variables más utilizadas. Así, se segmentan a los ecoturistas en base a sus actitudes y comportamientos hacia este tipo de turismo (valores biosféricos, valores egoístas, nuevo paradigma ecológico, concienciación de las consecuencias, adscripción de responsabilidad, normas personales y subjetivas, intención de hacer ecoturismo y la intención de pagar más por hacerlo). Además, para perfilar aún más los segmentos se utilizan como covariables diferentes características socio-demográficas: género, edad, nivel de ingresos, situación laboral, educación y residencia (ciudad con más y con menos de 10.000 habitantes).

Por otra parte, con el objetivo de describir los segmentos resultantes se consideran las diferentes actividades de ecoturismo realizadas y las características del viaje (la manera de viajar, solo o acompañado, el tipo de acompañante, la forma de organizar el viaje y el alojamiento), a la vez que, con el fin de estudiar esta heterogeneidad, el análisis se realiza en un contexto comparativo en el ámbito iberoamericano. Para ello, se empleó un análisis de segmentación de clases latentes, entre ecoturistas de Chile y de España, que se dividen en tres segmentos con diferentes características y clasificados en: ecoturistas básicos -de pensamiento-, ecoturistas medios y ecoturistas concienciados y activos, según su intención de hacer ecoturismo y de pagar más por ello.