

IMPLICACIONES DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN CANARIAS

Ricardo J. Díaz Armas. rjdiaz@ull.es

Desiderio Gutiérrez Taño. dgtano@ull.es

Francisco J. García Rodríguez. fgarciar@ull.es

Universidad de La Laguna

Dpto. de Economía y Dirección de Empresas

Campus de Guajara

38071 La Laguna

IMPLICACIONES DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN CANARIAS

Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en conocer las implicaciones de marketing existentes para el desarrollo del ecoturismo en Canarias. La investigación desarrollada se centra en identificar el perfil sociodemográfico, comportamiento de viaje y dimensiones relevantes de las expectativas de la calidad de servicio de los ecoturistas, así como sus diferencias con otros segmentos de turistas convencionales. Los resultados muestran que los ecoturistas constituyen un segmento altamente diferenciado en función de sus intereses y actividades a realizar en el destino, así como en las expectativas de calidad de servicio, a diferencia de los turistas convencionales.

Palabras clave

Destino turístico, competitividad, ecoturista, expectativas, calidad de servicio, Servqual, Ecoserv.

MARKETING IMPLICATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF THE ECOTOURISM IN CANARY ISLANDS

Summary

The present paper is focused in knowing the marketing implications for the development of the ecotourism in Canary Islands. This research try to identify the social and demographic factors, trip behaviour and relevant dimensions about quality of service, as well as its differences with other segments of conventional tourists. The results show that the eco - tourist segment is highly differed in function of their interests and activities, as well as in their expectations about quality of service.

Keywords

Tourism destination, competitiveness, eco - tourist, expectations, quality of service, Servqual, Ecoserv.

CODIFICACIÓN JEL: M31 (MARKETING)

1. Introducción

Canarias ha venido desarrollando una ‘forma de hacer turismo’ que ha funcionado muy bien en el pasado (basada en el volumen, la competencia en precios, la estandarización de la experiencia turística, con una oferta centrada en el ‘sol y playa’, basándose casi exclusivamente en los tour operadores como canal de distribución de la capacidad...). Pero debido a cambios externos (cambios en la demanda, impacto de las tecnologías de la información sobre el comportamiento del consumidor, creciente competencia de destinos turísticos emergentes...) y a cambios internos (costes más elevados, consumo de recursos naturales, cambios en las actitudes de los residentes...), se plantea desde la administración y de los operadores turísticos que no se puede continuar exactamente con el mismo modelo.

La diversificación de productos y mercados figurará, con toda probabilidad, como una de las actuaciones necesarias para que las islas Canarias puedan ser turísticamente más competitivas y sostenibles en el futuro. Es por ello que es necesario efectuar una valoración y profundizar en el conocimiento de los potenciales segmentos de mercado para el desarrollo de esta estrategia.

En este trabajo se abordarán las características y expectativas del segmento ecoturístico, por su potencial relevancia para posibles alternativas de modelo para determinadas islas (La Palma, El Hierro, ..).

En relación a los cambios señalados, en los últimos años se vienen constatando en el ámbito del sector turístico una serie de dinámicas que han llevado a plantear la existencia de una “nueva era del turismo” (Fayós – Solá, 1994). Algunos de estos cambios, de carácter cualitativo, surgen a partir de una mayor experiencia del turista y de un aumento de la información sobre los destinos turísticos.

Aspectos como la cada vez mayor influencia de los medios de comunicación, la existencia de campañas publicitarias que aumentan el conocimiento del usuario para comparar regiones de destino y elegir entre ellas las que mejor se ajusten a sus preferencias y expectativas, la introducción de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sector, etc, son otros tantos elementos explicativos de esta nueva realidad. Todo ello demandará de los destinos turísticos, entendidos como “agrupaciones multi-actividad de organizaciones”

(Camisón, 1998, 53), importantes adaptaciones estratégicas para mantener sus actuales niveles de competitividad (Müller, 2001; Olsen; 2001; Uriel et al, 2001; OMT, 1998).

Una de las consecuencias más relevantes de este nuevo escenario competitivo va a ser la aparición de un nuevo tipo de turismo, más espontáneo e independiente, que demandará “productos a medida”, perdiendo ritmo el turismo exclusivamente de sol y playa, ya que “el turismo de masas no va a poder seguir desarrollándose al margen de la cultura y del entorno donde es acogido, como ocurriera antaño” (Uriel et al, 2001; 328).

En este contexto cabe situar una de las manifestaciones de esta profunda segmentación de la demanda turística: el ecoturismo. Así, el negocio del ecoturismo está aumentando de forma notable, llegándose a considerar como una alternativa rentable para ciertos destinos turísticos que buscan un desarrollo sostenible de su economía (Cater 1993). Todo ello ha sido el reflejo, para el sector turístico, de la pauta general existente en el ámbito de la empresa que ha llevado a un reforzamiento de la importancia competitiva de la variable ambiental (Kleiner, 1991; Porter, 1991; Hopfenbeck, 1993; Walley y Whitehead, 1994; Porter y Van Der Linde, 1995; Bigné, 1997).

En este contexto, se considera de especial relevancia para mejorar la competitividad de los destinos turísticos su capacidad para satisfacer las expectativas del segmento ecoturístico (Khan 2003), en la medida que se pone de manifiesto la potencialidad que la actividad tiene para la consecución de ventajas competitivas sostenidas (Gutiérrez y García, 2001).

No obstante, existen ciertos elementos que dificultan el desarrollo de dichas estrategias y que, a su vez, ponen de manifiesto la existencia de una importante agenda investigadora por cubrir en este campo. En primer lugar, la delimitación del concepto de ecoturismo ha sido escasamente desarrollado en la literatura, confundiendo con otros términos más o menos cercanos como turismo verde, turismo rural, turismo de aventura, etc. Asimismo, han sido escasos los trabajos orientados a identificar las expectativas de este segmento turístico, en orden a establecer unos servicios orientados a satisfacer sus demandas y obtener así potenciales ventajas competitivas.

En este ámbito se ubica el presente trabajo. Concretamente nuestro objetivo central ha consistido en identificar las dimensiones relevantes de la calidad del servicio para los ecoturistas y su comparación con otros segmentos turísticos más convencionales.

Para ello se realiza, en primer lugar, una revisión de la literatura centrada básicamente en dos aspectos: la delimitación del concepto de ecoturista y la aplicabilidad del constructo “calidad de servicio” al ámbito de estudio definido. A continuación se plantea un esquema metodológico consistente en el desarrollo de una encuesta utilizando escalas de medida adecuadas para llevar a cabo una segmentación de los turistas, así como para conocer sus expectativas de calidad de servicio y realizar una comparativa entre los segmentos analizados. Por último, el trabajo finaliza con la exposición de los principales resultados y conclusiones obtenidos.

2. El “destino turístico” como organización

Un destino turístico puede ser conceptualizado teniendo en cuenta que el mismo comprende “una red de organizaciones, entes e individuos que colaboran y compiten en la oferta de una variedad de productos en determinados mercados emisores y segmentos turísticos” (Oreja, 1999, 201). Así, un destino turístico vendría a ser “una agrupación multi-actividad de organizaciones, sobre un soporte espacial claramente diferenciado, que vende un producto turístico integrado” (Camisón, 1998, 53). Según esta perspectiva, en el destino existirían un conjunto de factores o recursos de uso compartido por los participantes, individuos o entidades centrados en la actividad turística (tejido empresarial y social), que conformarían la oferta global del destino.

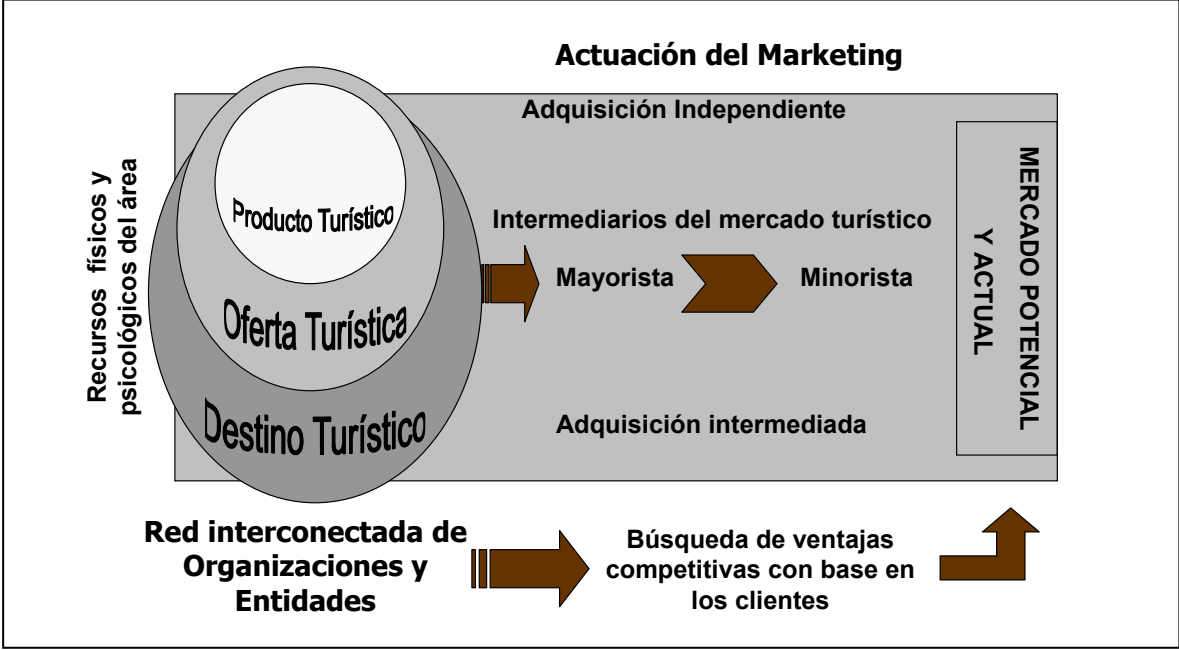
La configuración organizacional del destino debe contribuir, a través del valor añadido de cada uno de sus productos, al concepto global de competitividad sostenible del mismo (Figura 1). El conjunto de entidades operantes habrían de evitar con líneas estratégicas conjuntas e individuales la evolución del destino hacia actividades turísticas o modelos no defendibles ante otros destinos altamente competitivos (Weaver, 2000).

En base a ello, el destino vendría a ser un compendio de empresas y entidades con un paquete de objetivos comunes centrados en la obtención de niveles de beneficios adecuados al momento evolutivo del mismo. En este sentido, todo destino debería actuar como una

empresa o entidad en la que, una vez descubiertos el conjunto de necesidades y deseos del turista objetivo, debe canalizar sus esfuerzos hacia la satisfacción del mismo (Díaz, 2002).

Desde esta visión, el destino turístico puede ser considerado una empresa u organización que, fundamentado en la filosofía del marketing y orientado hacia el consumidor, puede comercializar sus productos, apoyándose para ello en las experiencias conjuntas de los organismos, empresas e instituciones, con intereses particulares en el mismo (Bigné y Andreu, 2000; Díaz, 2002). De esta forma, en cada una de las fases o etapas de la planificación comercial del destino estas organizaciones participarán en la formación de la oferta global del mismo.

FIGURA 1
El destino turístico organización compleja



Fuente: Díaz (2002)

Siguiendo a Díaz (2002), los destinos deben ser dirigidos con una visión amplia del mercado, gestionada por el conjunto de empresas públicas y privadas en colaboración, sin que ello implique pérdida de objetivos particulares. Para ello, han de solventarse problemas de organización por cuanto cada entidad, pública o privada, posee una forma de actuación con orientaciones distintas, pudiendo hacer uso de herramientas diferentes.

Por tanto, la multiplicidad de organizaciones involucradas en la creación y mantenimiento de los destinos turísticos requieren de la colaboración para el logro de ventajas competitivas, las cuales se logran a partir de la generación y explotación de la habilidad de crear o mantener un producto o conjunto de productos en una posición estable frente a la competencia internacional, derivada de otros destinos similares (Hassan, 2000).

Este último extremo evoca claramente la perspectiva de la dirección de empresas basada en los recursos y capacidades, según la cual la empresa podría ser definida como un “conjunto único de recursos y capacidades heterogéneas” (Grant, 1995; 155), siendo justamente esa heterogeneidad en la dotación de recursos lo que posibilitaría la obtención de rentas a través de las ventajas competitivas generadas (Fernández, 1993). Desde este punto de vista, una vez admitida que la base de recursos de la empresa – destino turístico constituiría el factor clave para la obtención de ventajas competitivas, se trataría de determinar las estrategias adecuadas para alcanzarlas (Schoemaker, 1990) y que, según Grant (1991), habrían de plantearse cubriendo los siguientes pasos:

1. Identificar los recursos de la empresa – destino turístico, determinando sus fortalezas y debilidades respecto a la competencia.
2. Determinar las capacidades de la empresa – destino turístico, entendidas como lo que la misma es capaz de hacer a partir de la movilización de su base de recursos, detectando aquellas en las que puede ser competitiva en comparación con la competencia; esto es, las “competencias básicas” (Prahalad y Hamel, 1990) o “competencias distintivas” (Selznick, 1957).
3. Evaluar el potencial que dichos recursos y capacidades tienen para generar rentas, es decir, para crear, desarrollar y mantener ventajas competitivas.
4. A partir de lo anterior, habrían de seleccionarse e implementarse las estrategias más adecuadas de cara a aprovechar los recursos y capacidades de la organización en función de las oportunidades externas.
5. Finalmente, habrían de identificarse las posibles carencias en la dotación de recursos y capacidades por parte de la organización de cara al aprovechamiento de las oportunidades del entorno.

Esta perspectiva analítica de los destinos turísticos basada en sus recursos y capacidades es adoptada por diversos autores (Monfort, 1995; Camisón, 1996; Oreja, 1999), quienes plantean

como gran opción estratégica para el futuro de la actividad turística, en especial la española, reconducir el planteamiento tradicional vigente de búsqueda de *ventajas comparativas*, basadas en unas condiciones naturales benignas y la competencia vía precios, hacia otro, basado en sus recursos y capacidades internas, generadoras de *ventajas competitivas*, en la medida que “la experiencia acumulada por los destinos turísticos ha alimentado la provisión de recursos y capacidades, que se construyen paulatinamente” (Monfort, 1995; 73).

En este contexto, la evaluación de la competitividad del destino en los mercados turísticos está siendo reconocida en la literatura como una herramienta de marketing necesaria para la gestión del posicionamiento (Pearce, 1997; Buhalis, 2000), especialmente teniendo en cuenta las dinámicas de cambio por las que atraviesa el sector, las cuales tenderán a hacerse más profundas en el futuro y que exigirán del tejido empresarial adaptaciones adecuadas a las nuevas realidades, so pena de ser expulsadas de los mercados (OMT, 1998; Müller, 2001; Olsen; 2001; Uriel et al, 2001).

Entre estas dinámicas de cambio, Olsen (2001) destaca la evolución que va a producirse en las relaciones de poder existentes entre la oferta y demanda turísticas. En este sentido, los destinos turísticos habrán de hacer frente a un nuevo tipo de turista, más “efímero e irreverente” en lo que se refiere a sus niveles de lealtad, que tratará de elegir el destino que se halle mejor posicionado en lo que a la generación de valor para el consumidor – turista se refiere.

Finalmente, si bien se pone de manifiesto que conforme avanza el proceso de globalización turística se produce un fenómeno de estandarización de las tecnologías de producción, estrategias de negocios, planes de marketing y estilos de dirección (Muller, 2001; 62); por otra parte no es menos cierto que se constata un proceso de especialización de las necesidades de los turistas, lo que demanda ajustes de los productos previamente estandarizados. Por todo ello, resulta fundamental que los destinos turísticos “presten atención a los elementos que perfilan el entorno desde una perspectiva cultural, social, económica, demográfica, educativa, científico tecnológica y financiera” (Uriel et al, 2001; 340).

Entre este conjunto de elementos, uno de importancia competitiva creciente podría ser la posible existencia de un cierto grupo de consumidores - turistas sensibilizados con los valores

ambientales del destino, cuyo comportamiento de compra se guía en función de dichos criterios (Gutiérrez y García 2001).

3. Potencialidades del ecoturismo

Es conocido el debate existente en la literatura en torno a si los comportamientos ambientalmente sostenibles generan en las empresas únicamente costes de adaptación (Walley y Whitehead, 1994) o, por el contrario, pueden ser fuentes de ventajas competitivas sostenidas (Porter, 1991). En este sentido, Porter y Van Der Linde (1995) entienden que uno de los aspectos cruciales a tener en cuenta cuando se analizan las implicaciones estratégicas de la relación existente entre la rentabilidad empresarial y la protección ambiental, es la posibilidad de diferenciación o de acceso a nuevos segmentos del mercado que se abre para aquellas empresas que sean capaces de trasladar un “contenido verde” a sus productos o servicios.

Desde este punto de vista, cabría definir un nuevo tipo de consumidor, el “consumidor verde” o “ecoconsumidor”, que sería aquél “cuyo comportamiento de compra, consumo, eliminación y reciclaje se guía por una conciencia y preocupación medioambiental determinada por su nivel de conocimiento y actitudes ante el tema” (Bigné, 1997; 30). La existencia de esta nueva tipología de consumidor obligaría a la progresiva introducción de la gestión medioambiental en las empresas, en la medida que cada compra es un “voto” a favor o en contra del medio ambiente (Kleiner, 1991).

Por ello, sería necesario redefinir el planteamiento estratégico del marketing, delimitando nuevas políticas de precios, comunicación, distribución y productos, en el ámbito de un plan de “marketing verde” o “ecomarketing” que incorpore los objetivos medioambientales a los propios objetivos generales de la empresa, afectando incluso a la cultura de la organización y a los procesos de producción (Hopfenbeck, 1993).

El turismo, uno de los sectores económicamente más dinámicos a nivel internacional, no ha sido una excepción a estos planteamientos, dada la relación bidireccional que dicha actividad tiene con el medio ambiente y que la distingue claramente del resto de actividades económicas. Así, por un lado, el medio ambiente se incorpora a las funciones de producción de las empresas turísticas en la medida que se configura como factor de producción, a través de la ocupación de ecosistemas, emisión de residuos y consumo de recursos naturales. Por

otra parte, los valores ambientales de un determinado destino son en sí mismos atributos que configuran el producto turístico entrando a formar parte, por tanto, de la función de demanda de los visitantes (González y León, 1998; Gutiérrez y García, 2001).

A partir de ello, existirían razones de “pragmatismo empresarial”, que Middleton y Hawkins (1998) resumen en “menos riesgos, más negocio y menos costes” para acometer una gestión de la actividad turística incorporando criterios ambientales. En este sentido, Mihalic (1999) concluye en la importante relación existente entre el “management ambiental” y la competitividad de los destinos turísticos, planteando asimismo dos grandes campos de actuación para la mejora competitiva de los mismos: en primer lugar, acciones de la dirección del destino, que se concretarían en una adecuada gestión de los impactos medioambientales, así como de la calidad ambiental del mismo y, en segundo lugar, la competitividad podría asimismo ser mejorada a través de determinadas actividades de marketing ambiental que contribuyan a crear una imagen ambientalmente adecuada ante los visitantes potenciales.

Todo ello es especialmente importante en un sector en el que, pese a su importancia crítica, la práctica de la gestión ambiental se hallaba hasta hace bien poco en unos niveles de relativa inmadurez, sobre todo si se la comparaba con otros sectores económicos, caso de la industria, donde existe una adecuada cuantificación, planificación, y minimización de los impactos ambientales, integrados en las rutinas organizativas y de gestión (Middleton y Hawkins, 1998).

En este contexto, se ha venido planteando en la literatura científica la posible existencia de un consumidor verde en el ámbito de los mercados turísticos, en el sentido apuntado por Bigné (1997), acuñándose los términos de “ecoturismo” (Ceballos – Lascurain, 1996; Juric, Cornwell y Mather, 2002; Weaver y Lawton, 2002; Khan, 2003) o “turismo basado en la naturaleza” (Deng, King y Bauer, 2002; Akama y Kieti, 2003) para delimitarlo. Esta tipología de consumo englobaría aquellas actividades turísticas caracterizadas por el uso de recursos naturales, conservados en un estado de relativo no desarrollo, entre los que se incluirían paisajes, cursos fluviales, vegetación, vida silvestre y valores culturales (Ceballos – Lascurain, 1996; Deng, King y Bauer, 2002).

Si bien existe una amplia gama de definiciones de ecoturismo, desde una perspectiva integradora y ecléctica, podríamos establecer tres criterios mínimos comunes a las mismas (Blamey, 1997; Weaver y Lawton, 2002):

- a) Los atractivos de las actividades ecoturísticas se relacionan directamente con los valores medioambientales y, en segundo lugar, con los componentes culturales.
- b) La relación entre el ecoturista y el medio ambiente estaría basada en una perspectiva de comprensión, educación, conocimiento y respeto hacia el mismo, diferenciándose así de otras formas de turismo como el de aventura o el denominado 3S (sol, playa y arena) que utiliza el entorno natural desde una perspectiva hedonista (Weaver y Lawton, 2002; 270).
- c) A pesar de las evidentes dificultades de operativización del criterio, se entiende que las actividades ecoturísticas han de ser ambiental, sociocultural y económicamente sostenibles. En este sentido, en tanto que alternativa al turismo de masas, el ecoturismo encajaría a la perfección con un objetivo de simbiosis, integrador de recursos naturales, educación ambiental y gestión sostenible; todo ello a pesar de que su creciente popularidad lo ha contaminado de algunas características del turismo convencional (Deng, King y Bauer, 2002), cuestionándose por parte de algunos autores el hecho de que estas nuevas formas de turismo hayan de conducir, necesariamente, a la sostenibilidad (Butler, 1990).

Las borrosas fronteras de los criterios anteriores hace que las definiciones de ecoturismo se confundan en ocasiones con otras tipologías turísticas más o menos cercanas, tales como el turismo de aventura o turismo cultural (Buckley, 2000). En este sentido, Deng, King y Bauer (2002) ponen incluso de manifiesto la previsión de que la delimitación del ecoturismo evolucione desde un enfoque restrictivo, centrado en entornos naturales prácticamente vírgenes, hacia una orientación más amplia e inclusiva, que abarque una mayor diversidad de entornos apropiados para este tipo de turismo, siendo únicamente “el grado en que se ejerce la responsabilidad humana” el factor delimitador del concepto.

Esta cierta imprecisión en la delimitación conceptual del término ha limitado también la generación de instrumentos de medida adecuados para delimitar el ecoturismo y a los ecoturistas, así como las actividades e intereses vacacionales de dicho grupo. En este sentido,

es destacable la aportación realizada por Juric, Cornwell y Mather (2002), quienes desarrollan un estudio exploratorio que apunta una escala de medida para acotar la actividad.

Por otra parte, a nivel general se han planteado diversos esfuerzos de investigación tendentes a caracterizar los distintos segmentos de ecoconsumidores existentes, siendo quizás el más conocido el realizado por The Roper Organization y S. C. Johnson & Son, Inc, el cual es recogido por Bigné (1997). Dicho trabajo divide a los consumidores en cinco categorías, en función de su mayor o menor preocupación ambiental (ecopasivos, ecopuestos, ecoactivos, ecoescépticos y ecoconscientes). No obstante, son aún escasos los estudios tendentes a delimitar los diferentes segmentos ecoturísticos, aunque los existentes muestran la naturaleza heterogénea de dicho mercado, poniendo de manifiesto la existencia de un amplio espectro de sensibilidades ecológicas entre las tipologías extremas (Weaver y Lawton, 2002).

Asimismo, resultaría extremadamente interesante determinar las características delimitadoras del segmento de ecoturistas, así como de los posibles subgrupos que conforman el mismo, tanto desde un punto de vista sociodemográfico como de las características configuradoras del viaje y actividades paralelas a realizar por ellos, en la línea apuntada por Juric, Cornwell y Mather (2002).

A partir de la revisión de la literatura efectuada, se pone de manifiesto la importancia de las motivaciones turísticas para identificar al segmento de ecoturistas y predecir las actividades de dicho segmento en relación a los turistas convencionales, lo cual nos permite formular la siguiente hipótesis:

H1: Cuanto mayor interés muestren los turistas en las motivaciones ecoturísticas, mayor interés existirá por desarrollar actividades propias del segmento en sus salidas vacacionales.

Asimismo, cabría esperar diferencias en las características sociodemográficas y de viaje de los ecoturistas respecto al segmento convencional, lo cual justifica nuestra segunda hipótesis de trabajo:

H2: Los perfiles sociodemográficos y de características del viaje de los ecoturistas son diferentes a los no ecoturistas..

4. Calidad y satisfacción del ecoturista

Si tuviéramos que destacar un concepto clave en la disciplina tanto académica como aplicada del marketing, ese sería la satisfacción del cliente, en la medida que juega un papel fundamental en la competitividad de las organizaciones, influyendo en la repetición de compras, en la publicidad “boca a boca” y en la fidelidad a la marca (Bearden y Teel, 1983). Y ello es así especialmente en los mercados de servicios, y por tanto los turísticos, en la medida que “la evaluación preconsumo de la calidad del servicio es vaga e imparcial” (Weigelt y Camerer, 1988; 450).

Por ello, la satisfacción del consumidor en los mercados en los que el “consumo del servicio” se produce interactuando con el proveedor del mismo, ha tendido a verse como una parte integral de la dirección de calidad total, en el sentido de que el éxito de un determinado servicio en términos de satisfacción del consumidor depende de la calidad ofrecida por parte del proveedor del mismo (Khan, 2003).

En este sentido, se observa un importante debate conceptual en la literatura científica en torno a las similitudes y diferencias existentes entre los conceptos de satisfacción del consumidor y calidad del servicio. Quizás la distinción más clara sea la aportada por Parasuraman, Zeithanl y Berry (1985 y 1988) en sus trabajos sobre la calidad del servicio. Dichos autores distinguen entre satisfacción y calidad del servicio, en la medida que la primera se deriva de comparar el servicio “previsto” con el servicio “percibido” efectivamente, mientras que la calidad haría referencia a la comparación del servicio “deseado” con el servicio “percibido “de manera real. En este sentido, Zeithanl, Parasuraman y Berry (1993) delimitan el abstracto y difícilmente acotable y mensurable constructo de la calidad del servicio (Carman, 1990), a partir de las expectativas que los consumidores construyen respecto al servicio en cuestión, delimitando tres niveles de expectativas: el servicio deseado (lo que los consumidores quieren), el servicio adecuado (el mínimo aceptable) y el servicio previsto (el esperado en función de la información con la que se cuenta en relación con el servicio y la experiencia pasada).

Estas dificultades para medir la calidad en los servicios apuntadas por Carman (1990) se explican, entre otras, por razones derivadas de las principales características de los mismos: naturaleza intangible, no separabilidad entre producción y consumo, heterogeneidad e imposibilidad de almacenamiento.

Sin duda la aproximación más utilizada en la literatura científica para aproximarse desde un punto de vista empírico al constructo “calidad del servicio” es la escala multi ítem de cinco dimensiones SERVQUAL, delimitada por Parasuraman, Zeithanl y Berry (1988), que trata de medir las expectativas de calidad del servicio desarrolladas por el consumidor y compararlas con las percepciones efectivas una vez que se produce el consumo. No obstante, dicha escala, cuya versión original fue revisada por Parasuraman, Zeithanl y Berry (1991), ha sido puesta en cuestión por diversos autores, poniendo de manifiesto la necesidad de su ampliación a través de la introducción de nuevas dimensiones, en función de la naturaleza del servicio a analizar (Carman, 1990).

En función de la creciente importancia del ecoturismo, puesta de manifiesto en el epígrafe anterior, resulta de extremo interés tratar de adaptar la escala SERVQUAL al sector turístico, así como identificar las posibles diferencias que pudieran existir en las expectativas de calidad del servicio de los ecoturistas respecto a los turistas convencionales. Basado en ello y partiendo del modelo de Khan (2003), la presente investigación se centrará en identificar las dimensiones relevantes de las expectativas de la calidad de servicio de los ecoturistas y sus diferencias con otros segmentos de turistas, planteándose la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: Las expectativas de los ecoturistas difieren de las de los turistas convencionales y se centran en los aspectos relacionados con los ecotangibles.

5. Metodología y diseño de la investigación

Para evaluar empíricamente los constructos señalados y conseguir los objetivos buscados por la presente investigación, se desarrolló una encuesta entre turistas canarios recientes a partir de un cuestionario autoadministrado estructurado según los siguientes apartados: Escala de motivaciones turísticas, escala de actividades, escala de expectativas de calidad de servicio, perfil sociodemográfico y de comportamiento de viaje y datos de control del respondente.

Antes de la aplicación definitiva del cuestionario se realizó un pretest entre 50 turistas con el objetivo de purificar y reducir la escala (grado de dificultad, adecuación de la formulación de las preguntas, longitud, ...). Como consecuencia de la prueba piloto se unificaron ciertos ítems de la escala y se mejoró la redacción de algunos que resultaban ambiguos o no poseían suficiente información para su evaluación.

En la aplicación definitiva del cuestionario, la muestra total obtenida de respuestas fue de 501 individuos, siendo el error muestral asumido de un $\pm 4.48\%$ para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%. La muestra se seleccionó de forma aleatoria y las entrevistas se realizaron *in situ* en el hogar de los encuestados de forma auto-administrada y seleccionando a los individuos al azar entre aquellos que cumplieran el requisito de haber efectuado viajes vacacionales al menos una vez en los dos últimos años. Para garantizar el tamaño muestral del segmento objetivo del estudio, parte de las entrevistas realizadas se corresponden con una muestra forzada obtenida a través de los contactos facilitados por varias agencias de viajes especializadas en formas de viaje a priori próximos a la tipología definida. El trabajo de campo se realizó durante el mes de marzo de 2003. En la tabla 1 se recoge de forma sintética la ficha técnica de la encuesta.

TABLA1
Ficha técnica de la encuesta

Universo	Turistas canarios que han viajado en los dos últimos años
Tipo de entrevista	Encuesta autoadministrada
Procedimiento de muestreo	Aleatorio en el hogar de los entrevistados + muestra forzada
Tamaño muestral	501
Error muestral	$\pm 4.48\%$ para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%
Pretest	50 entrevistas
Fecha trabajo de campo	Marzo 2003

A continuación se recogen las distintas escalas de medida utilizadas en el cuestionario.

Motivaciones de los ecoturistas

En orden a cubrir los objetivos perseguidos, primeramente se hace necesario establecer una escala que logre identificar al segmento de ecoturistas y distinguirlo del resto de turistas convencionales. En este sentido, se ha partido de la aportación realizada por Juric, Cornwell y Mather (2002), quienes desarrollaron la escala de intereses ecoturistas (EI) multi-item tipo Likert de 1 a 7, para identificar a los individuos pertenecientes a este segmento a través de sus motivaciones vacacionales. En el presente trabajo, dicha escala se ha complementado con ítems relativos a intereses de los turistas convencionales (TC) con objeto de delimitar ambos segmentos (Tabla 2).

TABLA 2

Escala de intereses turísticos

<p>Clima y temperatura agradables (TC) Naturaleza virgen y poco transformada (EI) Bosques endémicos, lagos, ríos... (EI) Descanso y relajación (TC) Parques y reservas naturales (EI) Diversión, marcha y vida nocturna (TC) Aprendizaje acerca de la naturaleza del lugar (EI) Fotografías de paisajes y naturaleza virgen (EI) Lugares confortables, con buenos restaurantes y hoteles (TC) Integración con la población local y compartir sus costumbres, tradiciones y formas de vida (EI)</p>

Actividades de los ecoturistas

Asimismo, Juric, Cornwell y Mather (2002) identifican una serie de actividades propias de los ecoturistas que ayudan a contrastar la pertenencia de un turista a dicho segmento. De la misma forma, en el presente trabajo se incluyeron en esta escala multi-item tipo Likert de 1 a 7, actividades propias de segmentos de turistas convencionales (Tabla 3).

TABLA 3

Escala de actividades turísticas

<p>Observar la naturaleza virgen (EI) Ir de tiendas en las ciudades y centros comerciales del lugar (TC) Practicar senderismo o trekking medio día o un día entero (EI) Degustar comidas y vinos en buenos restaurantes (TC) Caminar o hacer senderismo en travesía, pasando al menos una noche en casetas o cabañas (EI) Pasear por las ciudades contemplándolas y disfrutando del ambiente (TC)</p>
--

Expectativas de la calidad de servicio

Kahn (2003) desarrolla una escala (ECOSERV) para medir las expectativas de los ecoturistas a partir de la SERVQUAL. Igualmente hemos adaptado dicha escala, también tipo Likert de 1 a 7, de acuerdo a los resultados del pretest realizado. Los ítemes considerados finalmente se recogen en la tabla 4.

TABLA 4

Escala de expectativas de Calidad de Servicio

Aspectos físicos de edificios, materiales, etc. en el destino reflejan la influencia, cultura y tradiciones locales.
Las empresas del destino ofrecen actividades de entretenimiento propias de la cultura y tradiciones del lugar
Las distintas instalaciones, edificios y equipamientos del destino son visualmente atractivas
Los empleados que prestan los servicios en el destino van vestidos con sus ropas habituales, en función de las costumbres existentes en la zona
Los servicios y equipamientos existentes en el destino reflejan la influencia, cultura y tradiciones locales
Los servicios y equipamientos están localizados en lugares poco contaminados
Los equipos e instalaciones de los servicios del destino se hallan ubicados de manera integrada con el entorno natural
Las instalaciones son medioambientalmente seguras, poco contaminantes y causan escasos impactos ambientales en su funcionamiento habitual
Los servicios son realizados en el tiempo previsto
Las empresas del destino prestan servicios sin errores y realizan bien las cosas a la primera
Los empleados de los servicios del destino muestran un sincero interés en resolver un problema cuando surge y siempre están dispuestos a ayudar
Los empleados de los servicios del destino prestan los servicios con rapidez
Los empleados de los servicios en el destino informan exactamente sobre cuándo se realizará el servicio
Los clientes se sienten seguros en las relaciones e intercambios con las empresas que prestan los servicios en el destino
Las empresas suministran la información necesaria en la prestación de los servicios
Los empleados de los servicios del destino tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas o cuestiones que le plantean los clientes
El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes
Los empleados de los servicios del destino son siempre amables
La atención en los distintos servicios es personalizada e individualizada
Los servicios del destino tienen horarios convenientes para los clientes
Las empresas que ofertan servicios en el destino comprenden las necesidades específicas de los clientes

6. Resultados

La aplicación del proceso metodológico expuesto (Figura 1) nos permite explorar la existencia de segmentos de consumidores sensibles a la oferta ecoturística. El estudio deja clara la existencia de dicho grupo latente y refuerza la utilidad de las escalas de motivación (intereses), actividades y expectativas como herramientas que permiten su delimitación y análisis.

En un primer paso, se trata de identificar a los visitantes ecoturistas siguiendo un proceso de segmentación por medio de una escala de motivaciones (escala de intereses turísticos). En la escala se mezclan motivaciones vacacionales vinculadas al turismo convencional y al ecoturismo, obtenidas a partir de la revisión de la literatura. En un análisis posterior se confirman los segmentos obtenidos a través de una escala de actividades, tanto ecoturísticas como no ecoturísticas. Finalmente se corrobora la existencia de expectativas bien diferenciadas en el segmento ecoturista frente al resto de grupos, confirmando la distinción existente entre las expectativas de cada segmento.

6.1. *Identificación y confirmación de Ecoturistas*

a) Fiabilidad y validez de la EI

La escala utilizada posee fiabilidad por cuanto el α de Cronbach supera el 0,75, no produciéndose modificaciones superiores al 0,01 en el índice general al eliminar algún ítem (Camisón, 1999; Grande y Abascal, 2000; Sarabia, 1999). La escala posee un número idóneo de ítems, no siendo a priori necesario una reestructuración de la misma.

En cuanto a la validez, siguiendo a Sarabia (1999), los ítems recogen adecuadamente el contenido del constructo analizado, pues la escala se ha confeccionado a partir de la revisión de la literatura existente y se ha contrastado la información recogida con un pre-test (validez de contenido y aparente). En relación con la validez discriminante y convergente, la escala pretende medir un constructo que posee varios ítems escasamente correlacionados y que además han sido testados en diferentes estudios con similares resultados.

b) Identificación de segmentos

Con la intención de determinar la existencia de diferentes grupos de turistas, a partir de las motivaciones para viajar, se aplica el algoritmo de conglomerados de K-medias, Quick Cluster (Hair et al, 1999; Luque, 2000). Después de varias iteraciones, se optó por la solución de 3 grupos cuyos centroides, en relación con las variables, muestran diferentes motivaciones.

Una vez analizados los componentes relevantes de cada uno de los cluster obtenemos un grupo ecoturista, frente a dos segmentos de turistas más convencionales (Tabla 5). El

segmento ecoturista centra sus motivaciones en el conocimiento y contacto con el medio rural y natural, así como en el descubrimiento de espacios inexplorados. Mientras, los segmentos restantes, de corte convencional, se posicionan en las motivaciones turísticas tradicionales: Clima, diversión, confortabilidad, contemplación,...

FIGURA 1
Esquema del diseño metodológico de la investigación

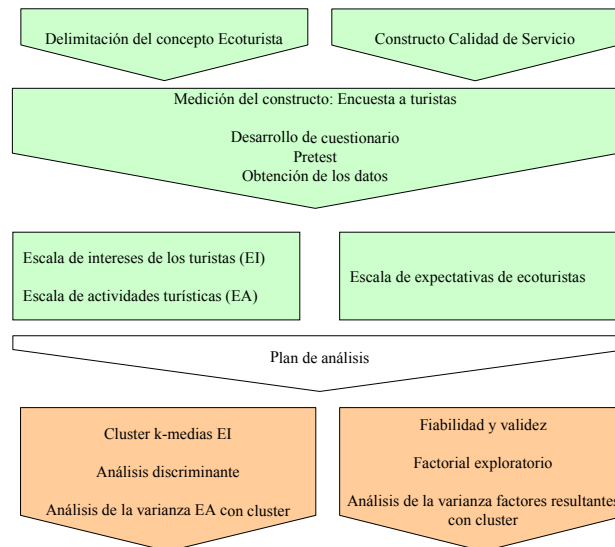


TABLA 5
Variables distintivas de cada segmento obtenido en el Cluster

Segmento	Ecoturista	Convencional 1	Convencional 2
Motivaciones principales	<i>Naturaleza virgen, Bosques endémicos, Parques y reservas naturales, Aprendizaje de la naturaleza, Fotografía de paisajes naturales, Integración con la población local,</i>	Clima agradable, Diversión y vida nocturna, Lugares confortables,	Clima agradable, Descanso y relajación, Fotografía de paisajes naturales,

Elaboración propia

El ecoturista, claramente diferenciado, demanda destinos caracterizados por poseer bosques o naturaleza, bien endémica o protegida, en los que previsiblemente se puedan desarrollar actividades de contacto con la naturaleza, senderismo o travesía, y de integración en el medio rural y con la población local.

Para validar el poder discriminante de las variables utilizadas y la correcta clasificación de los segmentos se realiza un análisis discriminante, utilizando el método de inclusión por pasos y la distancia de Mahalanobis (Hair et al, 1999, Luque, 2000).

Como variable dependiente se tomaron los tres segmentos obtenidos del análisis cluster y como variables independientes cada una de las motivaciones consideradas para su clasificación. Tras el análisis de resultados se comprueba que todas las variables consideradas permiten la discriminación por tipología de turista. Las diferentes variables independientes consideradas, motivaciones, arrojan diferencias significativas entre los segmentos.

Las funciones que aporta el análisis discriminante son estadísticamente significativas, explican el 100% de la varianza total, estando ambas funciones altamente correlacionadas con las motivaciones. Como se puede observar en el cuadro resumen (Tabla 6), los resultados validan la segmentación realizada. Los valores del 96% de clasificación global correcta y del 97% en el caso del segmento ecoturista, así como la elevada concentración en torno al centroide de los casos analizados y los gráficos de dispersión, ratifican el resultado alcanzado por el Cluster. El segmento ecoturista está claramente identificado a través de la escala de motivaciones o escala de intereses.

TABLA 6

Resultados de clasificación del Discriminante

Segmentos		Grupo de Pertenencia Pronosticado			Total
		<i>Convencional 1</i>	<i>Convencional 2</i>	<i>Ecoturista</i>	
	<i>Convencional 1</i>	142	5	0	147
	<i>Convencional 2</i>	8	223	5	236
	<i>Ecoturista</i>	0	3	104	107
	<i>Convencional 1</i>	96,6	3,4	,0	100
	<i>Convencional 2</i>	3,4	94,5	2,1	100
	<i>Ecoturista</i>	,0	2,8	97,2	100

Clasificados correctamente el 95,7% de los casos agrupados originales.

Elaboración propia

c) Confirmación de segmentos

Una vez que cada caso ha sido asignado a un segmento convencional o ecoturista debemos demostrar que dicha segmentación es útil. Esta utilidad se demuestra si se contrastan positivamente las hipótesis I y II de trabajo, en el sentido de que la pertenencia a grupos

diferentes de turistas genera actividades turísticas diferenciadas: ecoactividades y actividades convencionales.

Un ecoturista realizará actividades relacionadas con sus motivaciones, al igual que un turista convencional llevará a cabo aquéllas vinculadas a sus intereses. En este sentido la escala de motivaciones contribuirá a predecir la participación en actividades turísticas tradicionales o ecoturísticas.

Para contrastar las hipótesis de trabajo es necesario llevar a cabo un análisis ANOVA one-way. El análisis de varianza permite observar entre los segmentos, ecoturista y convencional (1 y 2), la variabilidad en las actividades que normalmente desarrollan en el transcurso de sus vacaciones. A la vista de los resultados se observa que para cada una de las seis actividades (ecoturísticas y convencionales) existen diferencias claras entre los segmentos considerados, tal y como demuestran los resultados de la F, altamente significativos en todas las actividades consideradas (Tabla 7). Para cada una de las actividades señaladas existen diferencias entre al menos uno de los grupos y el resto (Hair et al, 1999; Luque, 2000).

TABLA 7
Resultados del Anova one-way

	Observar naturaleza virgen	Ir de tiendas en ciudades	Practicar senderismo	Comer en buenos restaurantes	Senderismo en travesía	Pasar y contemplar ciudades
Convencional 1	3,59	4,50	2,93	5,30	2,80	5,89
Convencional 2	5,00	3,50	4,26	4,91	4,08	5,58
Ecoturistas	6,14	2,38	5,60	3,73	5,37	5,12
F	143,75	51,9	93,771	30,688	73,712	10,865
Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Valor de significación inferiores a 0,05

Elaboración propia

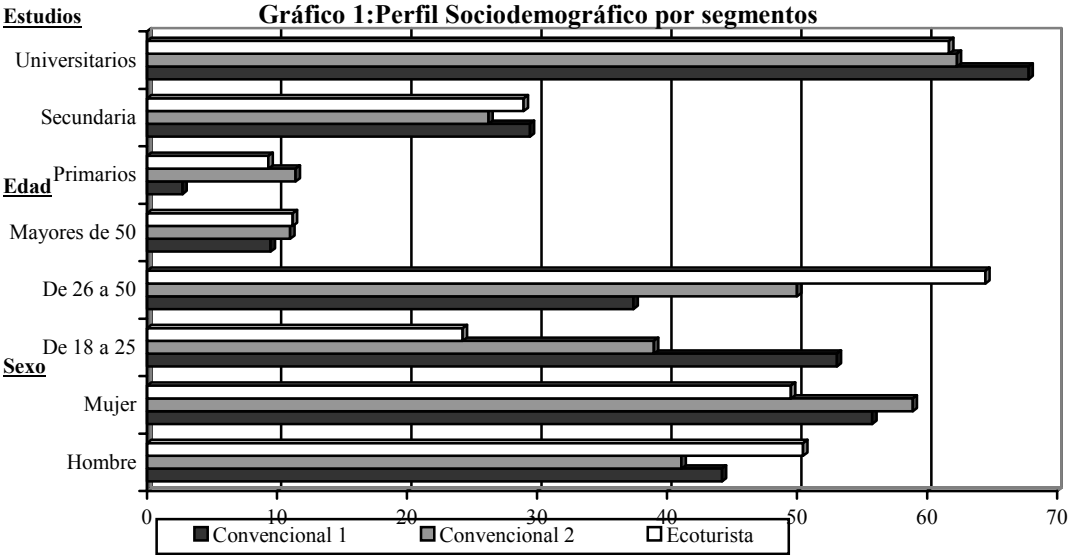
Además, una vez observados los resultados Ad-hoc del ANOVA (Tamhane, T3 de Dunnett, Games-Howell y C de Dunnett, no asumiendo varianzas iguales y Scheffe asumiendo varianzas iguales), se confirma la existencia de diferencias claras entre los tres grupos considerados (Hair et al, 1999; Luque, 2000). La escala de motivaciones predice de forma clara las actividades a desarrollar por los distintos segmentos de turistas.

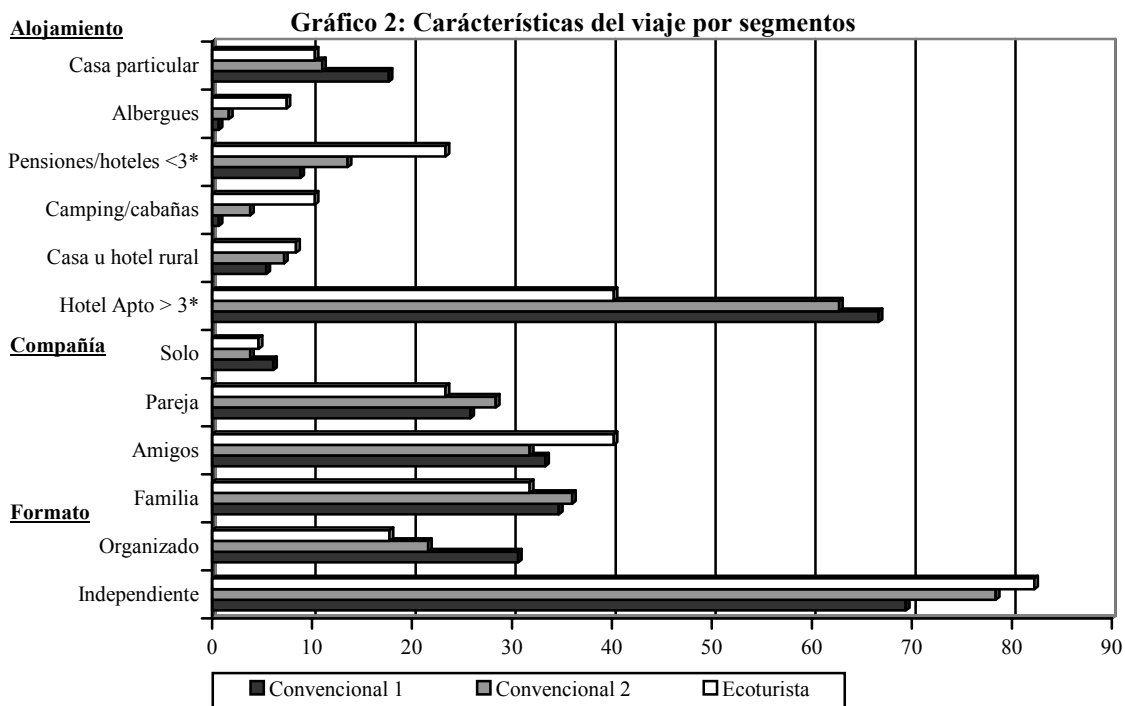
Por tanto, se aceptan las hipótesis I, de forma que queda demostrada que los ecoturistas y los segmentos identificados de turistas convencionales (1 y 2), clasificados a partir de sus motivaciones en el viaje, desarrollan actividades afines a sus intereses de visita de un destino: actividades ecoturistas o tradicionales.

6.2. Perfil sociodemográfico y comportamiento de viaje por segmentos

Si observamos inicialmente la descripción gráfica de los diferentes segmentos según variables sociodemográficas y de comportamiento en el viaje (Gráficos 1 y 2) podríamos destacar los siguientes resultados previos:

- La variable edad muestra diferencias en los grupos de jóvenes y maduros menores a 50 años, mientras el grupo con más de 50 años no presenta disparidades entre segmentos.
- Para la variable alojamiento se observan desigualdades en determinados formatos: hotel de calidad superior o inferior a 3 estrellas o el uso de camping.
- En relación con el formato de viaje, pueden constatare diferencias en la elección de viaje organizado o independiente.
-





El resto de variables no presentan resultados lo suficientemente claros como para apuntar diferencias entre los segmentos, exceptuando quizás la realización de viaje con amigos o el mayor peso de hombres entre los ecoturistas.

No obstante, estos resultados deben ser contrastados con un ANOVA one-way, que determine las diferencias entre los tres segmentos considerados. Llevamos a cabo, por tanto, un contraste de medias entre los individuos de cada segmento y su perfil sociodemográfico y comportamiento de viaje (Hair et al, 1999; Luque, 2000).

TABLA 8

Resultados del Anova one-way

	Sexo	Estudios	Forma viaje	Acompañamiento viaje	Tipo alojamiento	Edad
<i>Contraste de Medias</i>						
F	1,310	1,742	3,311	0,066	4,607	7,110
Sig.	0,271	0,176	0,037	0,936	0,010	0,001

Valor de significación inferiores a 0,05
Elaboración propia

Los resultados del ANOVA (Tabla 8) determinan diferencias claras entre los segmentos en la forma de viajar (independiente u organizado), el tipo de alojamiento seleccionado (hoteles, residencias,...) y la edad. Se descartan, no obstante, variables a priori relevantes en la segmentación ecoturística, tales como el nivel de estudios.

En los resultados Ad-hoc del ANOVA (Tamhane, T3 de Dunnett, Games-Howell y C de Dunnett, no asumiendo varianzas iguales y Scheffe asumiendo varianzas iguales), se confirman resultados de diferencias claras y significativas del segmento ecoturista en relación con el resto de segmentos (Hair et al, 1999, Luque, 2000).

Se confirma parcialmente, por tanto, la hipótesis II, por cuanto no todas las variables permiten establecer diferencias entre segmentos, aunque sí se constata que el perfil de los ecoturistas difiere de los segmentos convencionales. Así, los ecoturistas se caracterizan principalmente por diseñar sus viajes de forma independiente (buscan información, seleccionan y contratan de manera autónoma), son de edad madura (26-50 años) y no se alojan en hoteles de categoría superior a tres estrellas. Un dato relevante es que no existen diferencias contrastadas en relación con el nivel de estudios, el sexo o la compañía en el viaje.

6.3. *Expectativas de la calidad del servicio para los ecoturistas*

El análisis realizado de intereses y actividades debe ser complementado con el de las expectativas de calidad del servicio para el ecoturista. Así, si bien se ha confirmado que los intereses son acordes a las actividades solicitadas por los ecoturistas, sería necesario corroborar que sus expectativas son también diferentes a las de los turistas convencionales. Si el estudio confirma diferencias claras en las expectativas entre los ecoturistas y los que no lo son, todo ecodestino deberá esforzarse por cubrir dichas expectativas de calidad del servicio. Para ello se ha desarrollado la escala de 21 ítemes recogida en la tabla 4, confeccionados a partir de las expectativas del turista convencional y del ecoturista.

a) Fiabilidad y validez.

Cualquier escala multi-item es un instrumento de medida que debe cumplir dos requisitos: ser fiable y válido. Son fiables cuando miden siempre lo mismo y son válidos cuando además miden lo que tienen que medir (Grande y Abascal, 2000). La finalidad de desarrollar una escala de medida se encuentra en poder recoger información sobre el constructo a evaluar y que dicha información sea próxima a la realidad (Camisón, 1999).

La escala utilizada posee fiabilidad por cuanto el α de Cronbach supera el 0,80, no produciéndose modificaciones superiores al 0,01 en el índice general al eliminar algún ítem

(Camisón, 1999; Grande y Abascal, 2000; Sarabia, 1999). La escala posee un número idóneo de ítemes, no siendo a priori necesario una reestructuración de la misma.

En cuanto a la validez (Sarabia, 1999), los ítemes recogen adecuadamente el contenido del constructo analizado, pues la escala se ha confeccionado a partir de la revisión de la literatura existente y se ha contrastado la información recogida con un pre-test a turistas (validez de contenido y aparente). En relación con la validez discriminante y convergente, la escala pretende medir un constructo complejo en formación y composición, la calidad del servicio, que posee varias dimensiones escasamente correlacionadas entre ellas y que además han sido testadas en diferentes estudios con similares resultados.

b) Dimensiones de la escala, factores de calidad.

Con el fin de descubrir las relaciones existentes entre los ítemes del constructo calidad del servicio se lleva a cabo un análisis factorial. Para ello, se realiza un análisis de componentes principales con rotación varimax, adecuado a la escala de valoración utilizada, que permite obtener la mejor combinación lineal entre los ítemes, recogiendo la mayor parte de la varianza de los datos.

El análisis de componentes principales muestra resultados muy satisfactorios. Observados todos los indicadores de robustez del factorial, concluimos que el determinante de la matriz de correlaciones es bajo; el índice de KMO es 0,88 lo cual indica que es muy bueno; el test de Bartlett con un $\chi^2 = 3936$ y $p=0,00$ asegura que la matriz no es una identidad y la matriz anti-imagen ofrece valores bajos (Luque, 2000; Visauta, 1998; Hair et al, 1999). Por todo ello, el análisis factorial de componentes principales realizado es adecuado y puede aportar información satisfactoria.

De la iteración de varios análisis se definen como adecuadas las cinco primeras dimensiones o factores explicativos de la valoración aportada por los entrevistados en la solución rotada, ambas con autovalores superiores a 1 (Tabla 9). Las dimensiones recogen casi el 61% de la información contenida en los ítemes considerados y con valores propios, en cada factor, de cierta consideración, indicadores de la robustez a la hora de explicar la varianza de la totalidad de ítemes.

TABLA 9

Varianza total de las variables explicadas por las dimensiones

Dimensiones	<i>Autovalores iniciales</i>			<i>Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación</i>		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,449	30,712	30,712	3,908	18,610	18,610
2	2,575	12,260	42,972	2,704	12,875	31,485
3	1,340	6,383	49,354	2,511	11,956	43,441
4	1,333	6,350	55,704	2,101	10,007	53,448
5	1,060	5,047	60,751	1,534	7,303	60,751

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Elaboración propia.

Una vez que analizamos la composición de cada una de las dimensiones y las correlaciones entre los ítems y los factores se identifican los que contribuyen a su formación. Se consideran incluso aquellos que contribuyen en más de un factor cuando su correlación con el factor es alta, tratando así de no perder información en la identificación y denominación de cada dimensión. A continuación se identifican y caracterizan las dimensiones obtenidas (ver tabla 10).

De las cinco dimensiones consideradas, cuatro comprenden las características de la calidad del servicio y una de ellas agrupa a los ítems que delimitan los ecotangibles del destino.

b) Expectativas del ecoturista versus turista convencional.

Una vez que se simplifica la escala de valoración de la calidad del servicio y remarcamos la dimensión que agrupa los ítems ecotangibles, para corroborar la utilidad de la escala es necesario realizar un análisis de diferencia entre las valoraciones realizadas por los ecoturistas y los turistas convencionales.

Para ello se lleva a cabo un análisis ANOVA one-way que contrasta las diferencias entre los tres segmentos considerados. A partir de las puntuaciones del factorial de cada caso en cada dimensión se puede realizar un contraste de medias entre los individuos de cada segmento (Hair et al, 1999, Luque, 2000).

TABLA 10

Matriz de componentes rotadas y puntuaciones medias

Ítemes del constructo calidad	Carga factorial	Medias por segmento		
		Convencional 1	Convencional 2	Ecoturistas
1. Empatía y capacidad de respuesta		5,74	5,74	5,43
Comprensión de los clientes	0,7512	5,65	5,66	5,59
Servicios con horarios convenientes	0,7401	5,72	5,62	5,33
Empleados transmitan confianza	0,7256	6,07	6,11	5,68
Empleados amables	0,6994	6,05	5,97	5,56
Atención personalizada	0,6894	5,19	5,18	4,79
Profesionalidad de los empleados	0,6823	5,78	5,93	5,64
2. Fiabilidad		5,97	5,68	5,42
Servicios sin errores	0,7738	5,94	5,45	5,08
Servicios prestados con rapidez	0,7403	5,86	5,55	5,15
Servicios realizados en tiempo previsto	0,6313	5,92	5,75	5,31
Empleados muestren interés resolver	0,5881	6,33	6,05	6,10
Informen cuando se realizará servicio	0,5751	5,80	5,59	5,46
3. Tangibles		4,29	4,51	4,49
Destino ofrezca actividades del lugar	0,7362	4,48	4,89	4,81
Aspectos físicos reflejen influencia local	0,7037	4,73	4,99	5,47
Servicios del destino reflejen influencia local	0,6913	3,96	4,49	4,70
Empleados vestidos ropas habituales	0,6178	3,05	3,36	3,31
Instalaciones destino visualmente atractivas	0,5963	5,22	4,82	4,16
4. Ecotangibles		4,99	5,48	5,86
Instalaciones poco contaminantes	0,8023	5,14	5,67	6,13
Instalaciones integradas con el entorno	0,7675	4,65	5,35	5,84
Servicios en lugares poco contaminados	0,7531	5,19	5,43	5,61
5. Seguridad en las transacciones		6,06	6,00	5,85
Seguridad en las transacciones	0,6893	6,34	6,06	5,80
Empresas den información de servicios	0,5939	5,78	5,94	5,90

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Elaboración propia.

TABLA 11

Resultados del ANOVA one-way

	Empatía y capacidad de respuesta	Fiabilidad	Tangibles	EcoTangible	Seguridad
Convencional 1	0,0581	0,4048	-0,1309	-0,4147	-0,0416
Convencional 2	0,0920	-0,0668	0,0684	0,0631	-0,0062
Ecoturistas	-0,2311	-0,3593	0,0342	0,4981	0,1263
F	4,007	21,027	1,835	28,881	0,925

Sig.	0,02	0,00	<u>0,16</u>	0,00	<u>0,40</u>
------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Valor de significación inferiores a 0,05

Elaboración propia

Realizado el ANOVA se comprueba que existen diferencias claras entre los segmentos en las dimensiones empatía y capacidad de respuesta, fiabilidad y ecotangibles, mientras que en los tangibles y en la seguridad no presentan diferencias claras entre los segmentos (Tabla 11). El desempeño en cada segmento medido por la escala de calidad no dista significativamente de la media global para las dimensiones de tangibles y seguridad. A priori puede ser un resultado lógico por cuanto son recursos de cualquier destino, sea cual sea su oferta, masiva o especializada y forman parte de los deseos expresados por todo visitante.

La diferenciación en la oferta de un ecodestino es clara en la empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y ecotangible. Un ecoturista posee unas expectativas bien diferenciadas que le impulsan a valorar esos aspectos de manera distinta al resto de segmentos, tal y como además demuestran los descriptivos del ANOVA. Los descriptivos aportan diferentes valoraciones de cada segmento para cada dimensión.

En los resultados Ad-hoc del ANOVA (Tamhane, T3 de Dunnett, Games-Howell y C de Dunnett, no asumiendo varianzas iguales y Scheffe asumiendo varianzas iguales), se confirma (Hair et al, 1999, Luque, 2000):

1. La existencia de diferencias en los tres segmentos para la dimensiones de **ecotangibles** y fiabilidad.
2. Mientras que la primera dimensión, empatía y capacidad de respuesta, no posee diferencias claras entre los segmentos convencionales, sí existen discrepancias entre estos y el segmento ecoturista.
3. Por último, no existe diferencia significativa entre los tres segmentos para las dimensiones de tangibles y seguridad. Dichas dimensiones engloban a los ítemes que forman parte de las necesidades básicas de cualquier turista.

Por tanto, los ecoturistas son un segmento altamente diferenciado en relación al resto de segmentos no ecoturistas, que entre ellos poseen ciertas similitudes y diferencias a analizar en próximos estudios. Un ecoturista se diferencia claramente en las dimensiones relacionadas con su concepción ecoturística y en cómo desea o quiere recibir la oferta turística. En este sentido la empatía, capacidad de respuesta o la fiabilidad no son relevantes para el ecoturista,

tal y como demuestran los resultados medios del segmento, mientras sí valoran como altamente importantes los ítemes directamente relacionados con su modelo de vacaciones, reducción de impacto y reestructuración del medio rural y natural.

Sus expectativas son diferentes y por tanto las escalas de calidad del servicio deben recoger ítemes relevantes que permitan limar el desajuste en las expectativas del ecoturista. Se confirma por tanto la hipótesis III:

- Las necesidades y deseos de los ecoturistas se centran de forma opuesta al resto de segmentos, en los ítemes utilizados en las escalas de calidad del servicio tradicionales y en los ítemes introducidos con carácter ecológico. La medición de sus expectativas es superior en los ítemes de carácter ecológico.
- Por tanto, las expectativas están claramente diferenciadas en función del segmento al cual pertenezca el turista, siendo el peso de las dimensiones diferente en el segmento ecoturista respecto al resto de segmentos.

7. Conclusiones

En el presente trabajo, a partir de la revisión realizada de la literatura, se han propuesto una serie de hipótesis cuya contrastación empírica permite obtener una serie de conclusiones que avanzan en la capacidad de identificación del segmento de “ecoturistas”, la predicción de las actividades a desarrollar por ellos, así como en el conocimiento de las expectativas de calidad de servicio que presentan. Seguidamente se desarrollan para su debate y consideración.

La segmentación de los turistas basado en sus motivaciones permite identificar el grupo de ecoturistas y predecir la tipología de actividades a desarrollar por este segmento. En este sentido se ha confirmado que cuanto mayor interés muestran los turistas en las motivaciones ecoturísticas, mayor interés existirá por desarrollar actividades propias del segmento en las salidas vacacionales; y por el contrario, que cuanto menor valoración reciban los ítemes de las motivaciones ecoturísticas, menor interés existirá por desarrollar actividades ecoturísticas y mayor en las actividades de turismo convencional.

La escala de motivaciones utilizada permite conocer la tipología de intereses distintivos del segmento de ecoturistas, los cuales están relacionados con los siguientes aspectos: naturaleza

virgen, bosques endémicos, parques y reservas naturales, aprendizaje en la naturaleza, fotografía de paisajes naturales e integración con la población local. Por su parte, las motivaciones de los turistas convencionales (grupo 1) están más relacionadas con el clima agradable, la diversión y la vida nocturna y los lugares confortables; ó (grupo2) con el clima, descanso y relajación y fotografía de paisajes.

Ello permite predecir que ciertas actividades son de mayor interés de realización por parte de los ecoturistas (observar la naturaleza, practicar senderismo y travesía) que por los turistas convencionales, con mayor interés en otra tipología (ir de tiendas, comer en buenos restaurantes y la contemplación de ciudades).

Por tanto, los ecoturistas constituyen un segmento altamente diferenciado en relación al resto de segmentos no ecoturistas, que entre ellos poseen ciertas similitudes. En este sentido, las variables sociodemográficas y de comportamiento de viaje nos han permitido identificar las características del segmento ecoturista, en relación con la forma de diseño del viaje (de manera independiente), edad (madura) y forma de alojamiento (albergues, campings o pensiones).

Lo anterior permite apuntar que aquellos destinos turísticos que deseen atraer al segmento de ecoturistas y aprovechar la potencialidad competitiva asociada al mismo, deben garantizar la oferta del conjunto de actividades de interés para el mencionado segmento, garantizando asimismo su perdurabilidad en el tiempo. Además, los responsables de la gestión del ecodestino deben tener en cuenta el perfil específico, tanto sociodemográfico como de características de viaje, asociado al segmento ecoturístico, con el fin de adaptarse a dichas especificidades.

En relación a las expectativas de la calidad de servicio, los resultados de este estudio revelan 5 dimensiones: Empatía y capacidad de respuesta, fiabilidad, tangibles, ecotangibles y seguridad. Se confirma la hipótesis de que los ecotangibles es la dimensión más valorada por el segmento de ecoturistas y los tangibles la menos valorada.

Además, los ecoturistas valoran mucho más la dimensión ecotangibles que los turistas convencionales, y por el contrario las dimensiones fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta son menos valoradas por los ecoturistas que por el resto de turistas. Esto implica

que los ecoturistas ponen más énfasis en que las instalaciones y servicios del destino estén localizados en zonas poco contaminadas, integrados con el entorno y que además no sean contaminantes.

Las implicaciones prácticas que se derivan de los resultados obtenidos tienen que ver con las medidas a tomar por los responsables del destino turístico para satisfacer las expectativas de calidad de servicio de este grupo de turistas. Así, la gerencia del destino y de los servicios del mismo han de tener en cuenta la importancia de la sensibilidad medioambiental para los turistas de este segmento y trasladarla al diseño de instalaciones, a los procesos de prestación del servicio, a las estrategias formativas del personal y, finalmente, a los elementos de comunicación externa e interna.

En este sentido, la gerencia debe prestar especial atención a algunas medidas que se derivan de estas conclusiones: los edificios e instalaciones deben estar medioambientalmente integrados; los equipos a utilizar deben ser los más adecuados en orden a minimizar los impactos ambientales; han de acometerse estrategias de reutilización, reciclaje y reducción en la generación de residuos y en la utilización de recursos; el personal debe estar informado y sensibilizado para alinearse con estas políticas y transmitir confianza y seguridad de que las prácticas en el destino son acordes con estos principios; etc.

Aquellos destinos turísticos que deseen aprovechar la potencialidad competitiva asociada al segmento ecoturístico habrían de partir de esta realidad y diseñar estrategias adecuadas para satisfacer estas especificidades, partiendo de la consideración de los destinos turísticos como redes organizacionales que han de competir, en un escenario internacional de crecientes niveles de competitividad y segmentación de la demanda. En este sentido, la dotación de recursos y capacidades de algunos destinos de Canarias (La Palma, El Hierro, ..) representan una oportunidad de posicionamiento ante la demanda del segmento de ecoturistas de forma que su desarrollo turístico pueda ser más competitivas y sostenibles en el futuro

Bibliografía

Akama, J. y Kieti, D. (2003): "Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: a Case Study of Tsavo West National Park". *Tourism Management*, vol 24, pp. 73 - 81.

- Bearden, E. y Teel, J. (1983): "Selected determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports". *Journal of Marketing Research*, vol. 20, pp. 21 – 28.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Márketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Ed. ESIC, Madrid.
- Bigné, J.E. (1997): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento". *Esic-Market*, nº 96.
- Blamey, R. (1997): "Ecotourism: The Search for an Operational Definition". *Journal of Sustainable Tourism*. Vol 5, pp. 109 – 130.
- Buckley, R. (2000): "Neat Trends: Current Issues in Nature, Eco and Adventure Tourism". *International Journal of Travel Research*, nº 2, pp. 437 – 444.
- Buhalis, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*. 21, pp. 97-116.
- Butler, R. W.(1990): *Alternative Tourism: Pius Hope or Trojan Horse?*. *Journal of Travel Research*, vol 28, pp. 40 – 45.
- Camisón Zornoza, C. (1996): "La empresa turística: un análisis estratégico". En *Introducción a la economía del turismo en España* (Pedreño Muñoz, A. y Monfort Mir, V; eds), Ed. Civitas, Madrid.
- Camisón, C. (1998): "Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad". Ponencia presentada en el VIII Congreso Nacional de ACEDE. *Empresa y Economía Institucional*. pp. 49-86.
- Camisón, C. (1999): "Cómo medir las competencias distintivas: un examen empírico de la fiabilidad y validez de los modelos multi-item para la medición de los activos intangibles". Conferencia The Iberoamerican Academy of Management, Universidad Carlos III de Madrid, 9-11 diciembre.
- Carman, J. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, vol. 66, pp. 33–35.
- Carter, E. (1993): "Ecotourism in the Third World: Problems for Sustainable Tourism". *Tourism Management*, nº 14.
- Ceballos – Lascurain, H. (1996): "Tourism, Ecotourism and Protected Areas". IUCN, Cambridge.
- Deng, J; King, B. y Bauer, T (2002): "Evaluating Natural attractions for Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 29 pp. 109 – 124.

- Díaz, R.J. (2002): “Interrelación entre Imagen y Comunicación en Destinos Turísticos”
Tesis Doctoral. Universidad de La Laguna.
- Fernández, Z. (1993). "La organización interna como ventaja competitiva para la empresa".
Papeles de Economía Española, nº 56, pp. 178-193.
- Grande, I y Abascal, E. (2000): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 5ª Edición ESIC.
- Grant, R.M. (1991): “The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation”. California Management Review, primavera, pp. 114-135.
- Grant, R.M. (1995): “Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones”. Editorial Civitas, Madrid.
- Gursoy, D. y Chen, J. (2000): “Competitive analysis of cross cultural information search behavior”. Tourism Management. 21, 583-590.
- Gutiérrez Taño, D. y García Rodríguez F. (2001): "Segmentación ecológica en destinos turísticos". Revista Estudios Turísticos, nº 149, pp. 23-38.
- Hair, A. et al (1999): Análisis Multivariante. Ed Prentice Hall.
- Hassan, S. (2000): “ Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry”. Journal of Travel Research, 38, pp. 239-245.
- Hopfenbeck, W. (1993): “Dirección y márketing ecológicos”. Ed. Deusto, Bilbao.
- Juric, B; Cornwell, B y Mather, D. (2002): Exploring the Usefulness of an Ecotourism Interest Scale”. Journal of Travel Research, vol 40, pp. 259 – 269.
- Khan, M. (2003): “ECOSERV: Ecotourist’ Quality Expectations”. Annals of Tourism Research, vol 30, pp. 109 – 124.
- Kleiner, A. (1991): “What does it mean to be green?”. Harvard Business Review, nº 69.
- Luque, T. et al (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ed. Pirámide.
- Middleton, V. y Hawkins, R. (1998): “Sustanaible Tourism: a Marketing Perspective”. Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Mihalic, T. (2000): “Environmental Management of a Tourist Destination. A Factor of Competitiveness”. Tourism Management, nº21, pp.65 – 78.
- Monfort, V. M. (1995): “Estrategias de Competitividad del Sector Hotelero Español: Especial Referencia al Arco Mediterráneo y Canarias”. V Congreso Nacional de Economía, Las Palmas de Gran Canaria.
- Müller, H (2001): “Tourism and Hospitality into the 21 Century”. En *Tourism and Hospitality in The 21 Century* (LOCKWOOD, A, and MEDLIK, S; eds), Ed. BH, Oxford.

- Olsen, M (2001): "Hospitality and the Tourist of the Future". En *Tourism and Hospitality in The 21 Century* (LOCKWOOD, A, and MEDLIK, S; eds), Ed. BH, Oxford.
- Oreja, J.R. (1999): "Revitalización de destinos turísticos maduros". Turismo: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza, II Congreso Universidad y Empresa. Ed. Tirant lo Blanch. Valencia.
- Organización Mundial Del Turismo (1998): "Introducción al turismo". OMT, Madrid.
- Parasuraman, Zeithanl y Berry (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol 49, pp. 41–50.
- Parasuraman, Zeithanl y Berry (1988): "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, vol 64, pp. 12–40.
- Parasuraman, Zeithanl y Berry (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, vol 67, pp. 420–447.
- Pearce, D. (1997): "Competitive destination analysis in Southeast Asia". *Journal of Travel Research*.35, 4, pp. 16-24.
- Porter, M. E. y Van Der Linde, C. (1995): "Green and competitive: ending the stalemate". *Harvard Business Review*, nº73.
- Porter, M. E. (1991): "America`s green strategy". *Scientific American*, nº 264.
- Prahalad, C.K. y Hamel, G. (1990): "The Core Competence of the Corporation". *Harvard Business Review*, vol. 68, pp. 79-91.
- Sarabia, F. et al (1999): Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Ed. Pirámide.
- Sautter, E.T. y Leisen, B. (1999): "Managing a stakeholders: A tourism planning model". *Annals of Tourism Research*. 26, 2, pp. 312-328.
- Selznick, P (1957): "Leadership in Administration: a Sociological Perspective". Harper & Row, Nueva York.
- Shoemaker (1990): "Strategy, Complexity and Economic Rent". *Management Science*, vol. 36, pp. 1178 – 1192.
- Uriel, E; Monfort, V; Ferri, J. y Fernández De Guevara, J. (2001): "El sector turístico en España". Caja de Ahorros del Mediterráneo, Valencia.
- Visauta, B. (1998): Análisis estadístico con SPSS para Windows. Ed. MacGrawhill.
- Walley, N. y Whitehead, B (1994): "It`s not easy being green". *Harvard Business Review*, vol 72.

- Weaver, D y Lawton, L. (2002): “Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold COSAT Hinterland of Australia”. *Journal of Travel Research*, vol 40, pp. 270 - 280.
- Weaver, D. (2000): “A broad context model of destination development scenarios”. *Tourism Management*.21, pp. 217-224.
- Weigelt, K. y Camerer, C. (1988): “Reputation and Corporate Strategy: A Reiew of Recent Theory and Aplications”. *Strategic Management Journal*, vol. 9, pp. 443 – 454.
- Zeithanl, Parasuraman y Berry, (1993): “The Nature and Determinants of Costumer Expectations of Service”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 21, pp. 1 – 12.