

**SEGMENTACION DEL MERCADO TURISTICO
Y PERFIL DEL ECOTURISTA**



MELLY DEL PILAR CARBAJAL MARRON

T E S I S

**PRESENTADA ANTE LA FACULTAD DE LA
ESCUELA DE GRADUADOS EN ADMINISTRACION
Y DIRECCION DE EMPRESAS (EGADE) DEL
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY, CAMPUS
MONTERREY COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENER EL TITULO DE**

MAESTRA EN MERCADOTECNIA

OCTUBRE, 2000

**SEGMENTACION DEL MERCADO TURISTICO
Y PERFIL DEL ECOTURISTA**



MELLY DEL PILAR CARBAJAL MARRON

T E S I S

**PRESENTADA ANTE LA FACULTAD DE LA
ESCUELA DE GRADUADOS EN ADMINISTRACION
Y DIRECCION DE EMPRESAS (EGADE) DEL
INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY, CAMPUS
MONTERREY COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENER EL TITULO DE**

MAESTRA EN MERCADOTECNIA

OCTUBRE, 2000

© Melly del Pilar Carbajal Marrón

2000

Todos los derechos reservados

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO Y PERFIL DEL ECOTURISTA

Por

Melly del Pilar Carbajal Marrón

Tesis

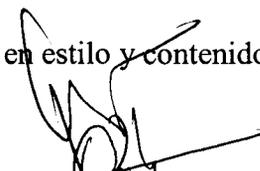
Presentada ante la facultad de la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey como requisito parcial para obtener el título de

MAESTRA EN MERCADOTECNIA

Octubre, 2000

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO Y PERFIL DEL ECOTURISTA

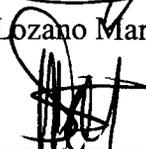
Aprobada en estilo y contenido por:



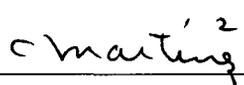
Dr. Gerardo Lozano Fernández, Asesor, Profesor de Mercadotecnia



Dr. Ernesto Lozano Martínez, Sinodal, Profesor de Dirección y Estrategia



Ing. Wilfrido du Solier Espinosa, Sinodal, Profesor de Tecnología



Dr. Carlos Ruy Martínez Martínez, Director del Programa de Maestría en Mercadotecnia

DEDICATORIA

A mi padre.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco la valiosa colaboración del Ing. Jorge Briseño, Subsecretario de Planeación Turística de la Secretaría de Turismo del Estado de Guerrero en la realización del presente trabajo de investigación.

A mi asesor, Dr. Gerardo Lozano, por su apoyo y su valiosa enseñanza.

A mis sinodales, Dr. Ernesto Lozano e Ing. Wilfrido du Solier, por su apoyo y confianza.

RESUMEN

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO Y PERFIL DEL ECOTURISTA

OCTUBRE, 2000

MELLY DEL PILAR CARBAJAL MARRÓN

LIC. EN ADMINISTRACIÓN
INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO

MAESTRA EN MERCADOTECNIA
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

Dirigida por: Dr. Gerardo Lozano Fernández

El papel preponderante del turismo dentro de la economía mundial ha contribuido a buscar dentro de esta industria una respuesta a la necesidad de mejoras económicas y sociales que tienen las tantas comunidades pobres existentes en nuestro país. Por lo general, estas comunidades cuentan con vastos recursos naturales que resultan particularmente atractivos para un nuevo segmento del mercado turístico: los ecoturistas. Por medio del análisis multivariante se identificaron dos segmentos de ecoturistas, mientras que se determinó que el resto de los segmentos identificados muestran disposición a realizar

actividades relacionadas con la naturaleza. Los ecoturistas “puros” identificados son más jóvenes en comparación con el resto de los turistas, tienen gastos diarios promedio superiores, tienen un nivel educativo medio alto, son, en su mayoría, solteros, han realizado varios viajes vacacionales relacionados con ecoturismo en los años anteriores y pretenden hacer varios viajes vacacionales en los próximos tres años. Con los resultados de la investigación se podrán realizar esfuerzos de mercadotecnia mejor dirigidos para atraer a estos segmentos de turistas hacia áreas naturales del país que no han sido aprovechadas y que les pueden resultar altamente atractivas, al igual que para otros segmentos del mercado turístico que buscan actividades relacionadas con la naturaleza alternativas a sus principales motivadores de viaje.

TABLA DE CONTENIDO

tabla de contenido *viii*

lista de figuras..... *ix*

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN..... **1**

CONTEXTO..... **1**

CAPÍTULO 2: PROPÓSITO DEL ESTUDIO..... **4**

OBJETIVO GENERAL **4**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS **4**

JUSTIFICACIÓN **5**

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS IMPORTANTES **9**

PERSPECTIVA TEÓRICA **10**

CONCEPTUALIZACIÓN **12**

ALCANCES Y LIMITACIONES **14**

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA..... **16**

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... **16**

POBLACIÓN, MUESTRA..... **17**

INSTRUMENTOS **18**

DEFINICIÓN DE VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN **19**

ANÁLISIS DE DATOS..... **20**

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ESTADÍSTICOS..... **21**

PRUEBAS ESTADÍSTICAS PRELIMINARES..... **21**

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS **22**

ANÁLISIS DISCRIMINANTE..... **26**

PRUEBAS JI-CUADRADA **28**

PRUEBAS ANOVA **30**

CAPÍTULO 5: RESULTADOS..... **35**

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES..... **42**

INVESTIGACIONES FUTURAS **44**

apendices..... *45*

LISTA DE FIGURAS

<i>Perfil del mercado de ecoturismo y características de viaje.....</i>	<i>14</i>
<i>Pruebas estadísticas para la validez de variables utilizadas en el perfil de cada segmento.</i>	<i>21</i>
<i>Centroides finales de los 7 segmentos obtenidos.</i>	<i>23</i>
<i>Nombre para cada segmento derivado de los beneficios buscados.</i>	<i>24</i>
<i>Tamaño de cada segmento.</i>	<i>24</i>
<i>Distancia entre centroides.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla ANOVA para Beneficios Buscados.</i>	<i>26</i>
<i>Prueba Wilks' Lambda para funciones discriminantes.....</i>	<i>27</i>
<i>Clasificación de resultados del análisis discriminante.</i>	<i>27</i>
<i>Prueba Ji-Cuadrada para el Estado Civil.....</i>	<i>28</i>
<i>Prueba Ji-Cuadrada para Edad.</i>	<i>29</i>
<i>Prueba Ji-Cuadrada para Nivel Educativo.....</i>	<i>29</i>
<i>Prueba Ji-Cuadrada para Sexo del Entrevistado.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla ANOVA para variables incluidas en el perfil de cada segmento.....</i>	<i>30</i>
<i>Prueba Duncan para la variable “Viajes vacacionales que pretende realizar en los próximos 3 años”.</i>	<i>31</i>
<i>Prueba Duncan para la variable “Gasto diario”.....</i>	<i>32</i>
<i>Prueba Duncan para la variable “Viajes de ecoturismo que ha realizado en los últimos 3 años”.</i>	<i>32</i>
<i>Resumen de perfiles de los 7 segmentos del mercado turístico identificados.....</i>	<i>34</i>

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

CONTEXTO

La industria turística es una de las más relevantes en la economía mundial. En los últimos años su crecimiento ha sido significativo y se calcula que su aportación al PIB mundial es mayor que el de la industria automotriz (WTO, 2000). La Organización Mundial de Turismo (1998) estima que durante 1997 hubo más de 595 millones de viajeros internacionales. Esta cifra llegó a 625 millones de visitantes en 1998 y se captaron 444,741 millones de dólares en divisas del turismo internacional (Bancomext, 1999). Bancomext (1999) reporta que los países desarrollados captaron el 63% del total de ingresos a nivel mundial durante 1998, mientras que los países en vías de desarrollo retuvieron el 30%. El 7% restante se quedó en Europa del Este. Se estima que el turismo dio empleo a 230.8 millones de personas en el mismo año, lo que representó el 9.4% de la fuerza laboral mundial.

El turismo como industria mantiene a la fecha una tasa de crecimiento anual de alrededor del 4% (Ecotourism Statistical Fact Sheet, 1998). Sin embargo, un área específica del turismo ha experimentado, en los últimos años, un crecimiento aún mayor: el ecoturismo. Para esta actividad se observa un crecimiento entre 10% y 30% anualmente (Reingold, 1993).

El término ecoturismo aún no se define claramente. Cada organización, investigador y publicación explica esta nueva modalidad del turismo en forma distinta (World Wide Web, 1999). Sin embargo, es posible identificar dos elementos que aparecen constantemente en las múltiples definiciones que existen del término: la responsabilidad de

preservar los recursos naturales y el fomento al desarrollo sustentable de las comunidades en que éstos se encuentran.

The Ecotourism Society proporciona la siguiente definición para el término “ecoturismo”:

“Viaje responsable hacia áreas naturales que conserva el ambiente y sostiene el bienestar de la población local.” (General Tourism Statistics, 1999).

Sin importar la definición utilizada, es un hecho que se realizan algunos esfuerzos de planeación y de implementación del turismo ecológicamente sustentable a niveles tanto regional como nacional. La metodología utilizada en la investigación de mercados para la actividad turística ha sido objeto de varios análisis, y se dice que estos esfuerzos se caracterizan por carecer de control y de especificaciones metodológicas (Yaman & Shaw, 1998).

La problemática que implica el carecer de una definición específica de ecoturismo contribuye al poco conocimiento que se tiene de los ecoturistas. Cada individuo puede tener una diferente percepción de lo que significa el ecoturismo, por lo que nadie puede llamarse verdaderamente un ecoturista hasta que se encuentra en el ambiente y comportándose acorde a los principios mencionados anteriormente (responsabilidad, conservación del ambiente, sostenimiento de la población local) (Wight, 1996a). Entender el mercado del turismo sustentable implica entender a los turistas, sus ambientes y las interrelaciones entre éstos y sus anfitriones (Eagles, 1994).

Algunos esfuerzos de alcance local para entender este mercado se han presentado en Estados Unidos, Canadá y en algunos otros países con amplia actividad turística. Los

intentos se han concentrado en tratar de identificar características demográficas, culturales y económicas del ecoturista, así como sus motivaciones, beneficios buscados, actividades preferidas, entre otras (Wight, 1996a).

México se ha posicionado como uno de los principales destinos turísticos del mundo. Según la Organización Mundial de Turismo (2000), en 1999 nuestro país se ubicó en el séptimo lugar del mundo como destino turístico, recibiendo 20.2 millones de visitantes (el 3% de participación del mercado mundial) durante ese año. El hecho de que el sector turismo represente uno de los más importantes del país ha originado la búsqueda de su fortalecimiento. Algunos esfuerzos se observan por la realización de planes de desarrollo del turismo sustentable, por ejemplo, el trabajo solicitado al Ing. Héctor Ceballos-Lascuráin (a quien se le atribuye el origen del término “ecoturismo”), que tiene como objetivo plantear las oportunidades y debilidades de algunas áreas naturales de nuestro país para que esta actividad sea desarrollada (Ceballos-Lascuráin, 1994).

Varios son los estados del país que han iniciado proyectos para el desarrollo del turismo sustentable en sus regiones, considerando las ventajas que cada entidad posee. Pueden mencionarse los estados de Guerrero, Quintana Roo, Chiapas, Tabasco, Nayarit, Oaxaca, entre otros. Algunos de estos estados tienen contemplado dentro de sus planes de gobierno el tema del ecoturismo, y como ejemplo, en Guerrero, dos principales objetivos están relacionados con esta actividad:

- “Desarrollar intensas e innovadoras campañas publicitarias y de promoción al turismo a nivel nacional e internacional”.

- “Diversificar la oferta turística, promoviendo el ecoturismo, el turismo histórico-cultural, el recreativo y el regional” (Gobierno del estado de Guerrero, 1999).

Estos esfuerzos están aún en su etapa de inicio y, actualmente, nuestro país no es considerado como un destino ecoturístico por la comunidad internacional. México se considera, más bien, como un destino de turismo arqueológico o de sol y playa (León, 2000).

CAPÍTULO 2: PROPÓSITO DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Definir un perfil de los segmentos del mercado turístico que permita el desarrollo de planes estratégicos de mercadotecnia, encaminados a lograr la diversificación de la oferta turística en distintas regiones de la república mexicana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos del presente trabajo incluyen, en primer lugar, realizar una segmentación del mercado turístico basada en los beneficios buscados por los viajeros durante experiencias turísticas.

El segundo objetivo específico comprende identificar aquellos segmentos que son atraídos por actividades de ecoturismo, así como los que podrían realizar actividades de ecoturismo como segunda alternativa en sus viajes vacacionales.

El siguiente objetivo pretende describir cada segmento identificado, en base a aspectos demográficos, económicos, culturales, etc., así como a sus motivaciones, preferencias, beneficios buscados, frecuencia de viajes, etc.

Estos esfuerzos están aún en su etapa de inicio y, actualmente, nuestro país no es considerado como un destino ecoturístico por la comunidad internacional. México se considera, más bien, como un destino de turismo arqueológico o de sol y playa (León, 2000).

CAPÍTULO 2: PROPÓSITO DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Definir un perfil de los segmentos del mercado turístico que permita el desarrollo de planes estratégicos de mercadotecnia, encaminados a lograr la diversificación de la oferta turística en distintas regiones de la república mexicana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos del presente trabajo incluyen, en primer lugar, realizar una segmentación del mercado turístico basada en los beneficios buscados por los viajeros durante experiencias turísticas.

El segundo objetivo específico comprende identificar aquellos segmentos que son atraídos por actividades de ecoturismo, así como los que podrían realizar actividades de ecoturismo como segunda alternativa en sus viajes vacacionales.

El siguiente objetivo pretende describir cada segmento identificado, en base a aspectos demográficos, económicos, culturales, etc., así como a sus motivaciones, preferencias, beneficios buscados, frecuencia de viajes, etc.

Por último, hacer un análisis por segmento, que permita determinar cuáles de ellos podrían ser los más atractivos para la industria del ecoturismo, y con mayores posibilidades de ser atraídos por los recursos turísticos en diferentes estados de la república mexicana.

JUSTIFICACIÓN

Hasta ahora, el perfil del ecoturista se ha descrito en base a una serie de características generales que no permiten una verdadera identificación de segmentos. Para poder evaluar cuál es la mejor forma de atraer a este tipo de turista a las tantas regiones ricas en recursos naturales que se encuentran en México, se debe identificar sus características específicas.

No se ha logrado, hasta el momento, un verdadero entendimiento de las preferencias de los turistas en cuanto a viajes, las actividades que realizan cuando viajan o sus niveles de satisfacción actuales y pasados en experiencias turísticas. Tampoco se ha podido identificar la mejor manera de comunicar el verdadero significado del turismo ecológicamente sustentable, cómo se pueden proveer ingresos a las comunidades que cuentan con los recursos naturales potencialmente atractivos ni la manera de identificar mejor estos recursos para atraer turistas, evitando la posibilidad de afectar tanto a las comunidades locales como a los recursos naturales. Todo esto hace necesario un análisis más profundo de los deseos, expectativas y necesidades de los ecoturistas, así como de sus actividades y preferencias en el espectro turístico (Two Way Track, 1996).

Según The Ecotourism Society (1998), no existe actualmente una iniciativa global para la obtención de datos sobre ecoturismo. Éste debería considerarse un segmento especializado del más amplio mercado del turismo orientado a la naturaleza. De hecho,

algunos autores afirman que dentro del ecoturismo es necesario identificar nichos específicos por actividades que practican, productos y servicios que demandan, experiencias obtenidas con anterioridad, etc. (Eagles, 1994).

Es de reconocer que algunos esfuerzos para tratar de conocer mejor este mercado han arrojado información valiosa sobre el perfil de las personas atraídas por actividades de ecoturismo. Sin embargo, las características observadas pueden variar de manera importante dependiendo del estudio realizado, dando resultados muy distintos en cuanto a la edad, el género, el nivel de ingresos y de educación, el estilo de vida, e incluso el país de origen (Wight, 1996b). Por lo tanto, aún con los intentos que se han hecho por profundizar en el estudio de este mercado en crecimiento, no se ha logrado una verdadera comprensión de él de tal manera que permita la planeación, el diseño y la implementación de estrategias de mercadotecnia.

México tiene una gran cantidad de recursos naturales, pero sólo una parte de ellos puede ser verdaderamente aprovechada y susceptible de atraer al ecoturismo, al mismo tiempo que contribuya al desarrollo económico de las comunidades anfitrionas. Para lograr este desarrollo será necesario determinar qué es lo que el ecoturista está demandando, qué tipo de recursos se necesitan para satisfacer esa demanda y cuáles de estos recursos existen o pueden desarrollarse en el país. Del lado del turista, se pretende que la aplicación de cuestionarios ayude a conocer sus preferencias y características específicas; por el lado de la oferta turística, es necesario realizar inventarios de los recursos naturales disponibles y susceptibles de ser aprovechados en las distintas regiones del país en que aplique esta investigación.

La unión del conocimiento a profundidad de las preferencias de los viajeros y la identificación de los recursos disponibles, así como los que se necesitan, en distintas regiones del país debe dar claridad en cuanto a las líneas de acción óptimas para posicionar a México como destino de turismo ecológico en la mente de turistas, tanto nacionales como internacionales. Se deberá relacionar la demanda de actividades con los recursos disponibles o potenciales, de manera que se pueda lograr un adecuado plan de mercadotecnia.

En el presente proyecto de investigación se llega solamente a la descripción de los segmentos identificados y la demanda de actividades de ecoturismo que cada uno exige. Las últimas dos líneas de investigación y análisis mencionadas forman parte de futuras investigaciones que se propondrán a los organismos interesados en promover nuevos atractivos turísticos en sus respectivas entidades. Algunos de estos organismos podrían ser:

- Secretarías de turismo estatales
- Asociaciones de hoteleros estatales
- Gobiernos estatales
- Inversionistas nacionales y extranjeros
- Comunidades poco favorecidas con gran variedad de recursos naturales
- Agencias de viajes, promotoras turísticas, etc.
- Asociaciones de empresarios turísticos
- Instituciones educativas especializadas en negocios o en turismo

Algunos estados de la república mexicana han desarrollado planes estratégicos que incluyen a la actividad turística como factor primordial para alcanzar los objetivos de gobierno, pues ésta genera un alto porcentaje de los recursos de varios de estos estados, así como un número considerable de empleos. Por lo tanto, se pretende incrementar los esfuerzos en la planeación y promoción de los recursos turísticos con que cuentan y lograr la diversificación de la oferta turística a nivel nacional e internacional.

Como premisa de estos planes, el desarrollo sustentable debe implicar el aprovechamiento racional y óptimo de los recursos naturales, por lo que cualquier línea de acción deberá ser compatible con la protección del medio ambiente (Gobierno del estado de Guerrero, 1999).

Es necesario conocer las preferencias de los turistas actuales y potenciales para lograr una óptima definición de la oferta de estos recursos y de la estrategia de mercadotecnia adecuada para el o los mercados objetivo.

Los resultados de la presente investigación se aplicarán a la elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia para la diversificación de la oferta turística del estado de Guerrero, plan que será proporcionado a la Secretaría de Turismo del estado. Esta entidad es el cliente principal del presente trabajo de investigación.

El principal interés para realizar este trabajo se deriva de la difícil situación económica, social y política que vive el estado de Guerrero (Camposortega & Jiménez, 1998). Es necesario que se beneficien más municipios de los que actualmente están favorecidos. Los pocos recursos que tienen los municipios más pobres del estado son, principalmente, naturales, y nadie mejor que las comunidades que viven ahí para darlos a conocer al mundo. Esto es parte de lo que la nueva administración está intentando rescatar,

por medio de la diversificación de la oferta turística. La promoción de las pequeñas comunidades ricas en recursos naturales puede ayudar a atraer tanto a turistas que ya visitan el estado, como a otros turistas que no lo han hecho porque buscan alternativas de recreación diferentes a las que actualmente se conocen en la entidad.

Los resultados del proyecto permitirán encaminar de manera más eficiente los recursos destinados a la promoción turística del estado, así como identificar segmentos de mercado que aún no están atendidos y que bien podrían encontrar atractivos en los recursos naturales que tiene Guerrero.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS IMPORTANTES

Para efectos del presente estudio se han utilizado las siguientes definiciones:

Ecoturismo: “Aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.” (Ceballos-Lascuráin, 1998).

Desarrollo sustentable (sostenible): “Patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro.” (Ceballos-Lascuráin, 1998).

Segmentación de mercados: “La segmentación de mercados se refiere a considerar a mercados heterogéneos como un número de mercados homogéneos más pequeños en respuesta a diferentes preferencias, atribuibles a los deseos de los consumidores por satisfacción más precisa de sus variadas carencias.” (Wedel & Kamakura, 1998).

Análisis de conglomerados (*clusters*): “Es un método conveniente comúnmente usado en varias disciplinas para categorizar entidades (objetos, animales, individuos, etc.) dentro de grupos que son homogéneos a lo largo de una serie de características observadas.” (Wedel & Kamakura, 1998).

PERSPECTIVA TEÓRICA

Seaton & Bennett (1996) mencionan dos grandes categorías para segmentar a los mercados turísticos: segmentación basada en descriptores de viaje y segmentación basada en descriptores del turista. Para efectos de esta investigación se realizó una segmentación basada en descriptores del turista, aún cuando el tipo de viaje también fue tomado en cuenta para realizar el perfil de cada segmento (el tipo de viaje se divide, principalmente en: vacacional, visita de amigos o familiares, negocios y otros).

En cuanto a los descriptores del turista, se pueden realizar varios tipos de segmentación dependiendo del tipo de información que se está buscando. Se pueden realizar las siguientes preguntas:

- ¿Quién? se debe realizar una segmentación en base a datos socio-demográficos para poder contestarla.
- ¿Quiere qué? segmentación por beneficios.
- ¿Cuándo? segmentación por estación, tiempo y ocasión.

- ¿Dónde? beneficios por geografía (destino, país/región de origen).

- ¿Cuánto? beneficios por volumen de uso (viajeros frecuentes contra regulares)

(Bennett & Seaton, 1996).

En cuanto al ecoturista, estudios anteriores nos hablan de una mejor identificación de éste en base a los beneficios buscados y a las actividades preferidas. Se utilizan ambos descriptores debido a que las motivaciones de los ecoturistas se entrelazan con aquellas de otros tipos de turistas, por lo que es importante no solamente diferenciar los productos (actividades) para responder a segmentos de mercado, sino que también hay que hacerlo a través de un enfoque de beneficios buscados (Wight, 1996b).

La segmentación por beneficios puede y debe ser enriquecida por otro tipo de datos, particularmente socio-demográficos (Bennett & Seaton, 1996), que es el caso para este análisis. Datos como el nivel de estudios, gastos realizados en viajes, días de permanencia en la entidad, edad, personas con las que viajan, etc. ayudarán a validar los resultados realizados en estudios anteriores al describir el perfil de cada segmento del mercado turístico.

Como nota adicional, es importante mencionar que el proceso de segmentación de mercados es dinámico y, por lo tanto, es de gran importancia el realizar un seguimiento regular, preferiblemente continuo de los estudios para monitorear cualquier cambio en el mercado. La “demasificación” de los mercados es una tendencia que se menciona con gran frecuencia, y esto nos llevará a un mayor número de nichos de mercado que remplazarán a los mercados de “masa” que se intentaba atacar en tiempos anteriores. Si esta predicción es correcta (y se ha estado observando en varias y muy distintas industrias), la segmentación

se convertirá en un requerimiento aún más esencial de mercadotecnia efectiva en el turismo (Bennett & Seaton, 1996).

CONCEPTUALIZACIÓN

En base a las fuentes teóricas analizadas se derivaron algunas hipótesis relacionadas con el perfil del ecoturista:

Las principales motivaciones o beneficios buscados por el ecoturista tienen que ver con su relación con la naturaleza, con actividades al aire libre, con actividades culturales y con la oportunidad de disfrutar paisajes (Wight, 1996b).

Edad: diferentes estudios han arrojado información encontrada sobre la edad de los ecoturistas. Se ha dicho que éstos son de mayor edad que el promedio (Boo, 1990, Backman & Potts, 1993 y Eagles & Cascagnette, 1995), más jóvenes que el turista promedio (Yuan & Moisey, 1992, Chudintra, 1993) y algunos otros dan intervalos de edad que van desde los 20 hasta los 50 años (Fennell & Smale, 1992 y Tourism Research Group, 1988). El estudio de investigación en el cual está basado el presente trabajo observó que los ecoturistas experimentados fueron, generalmente, de mayor edad que el consumidor promedio (56% de ecoturistas experimentados tenían entre 35 y 54 años, mientras que el 49% de los turistas promedio tenían entre 25 y 44 años) (Wight, 1996a).

Género: tanto hombres como mujeres tienen un alto interés en las distintas variedades de experiencias ecoturísticas, sin embargo, se esperan pequeñas diferencias en género para actividades específicas, tanto en el grado de interés como en la variación de éste a través del tiempo (Wight, 1996a).

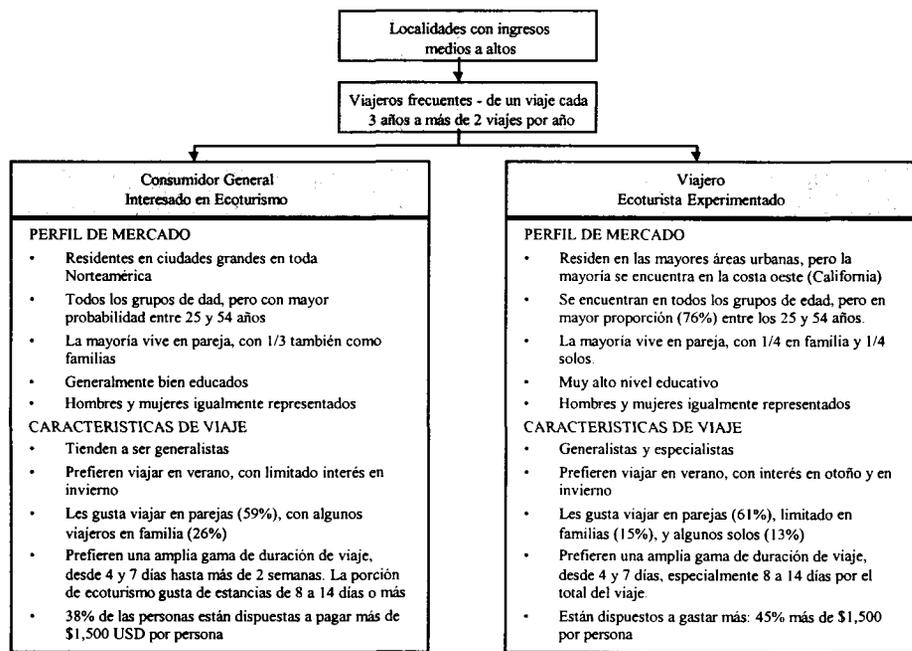
Educación: consistentemente se ha establecido que las personas atraídas por actividades de ecoturismo tienen un nivel educativo mayor al promedio (Tourism Research Group, 1988, Fennell & Smale, 1992, Cook et al., 1992 y Backman & Potts, 1993). El estudio de Wight (1996a) también encontró esta relación, sin embargo, es mucho mayor la diferencia en los niveles educativos de los ecoturistas y de vacacionistas convencionales en su estudio.

Composición de la familia: la literatura indica que las personas con las que viajan los ecoturistas varían dependiendo del tipo de actividad, pero que las familias no son una gran parte del mercado de turismo de aventura. Se espera que la mayoría de los ecoturistas viajen en parejas y algunos otros viajen solos. Muy pocas familias podrían considerarse en este segmento, pero puede incrementar su interés en los próximos años (Wight, 1996a).

Origen: el país de origen varía según la actividad específica, así como por la oportunidad local de realizar actividades de ecoturismo, distancia, costo y esfuerzos de mercadotecnia (Wight, 1996a). Un sondeo realizado en el XXV Tianguis Turístico en Acapulco, Guerrero (9 al 12 de abril de 2000), en el que se entrevistaron a las empresas expositoras, principalmente cadenas de hoteles, agencias de viajes, operadoras de tours, empresas de transportación, empresas de gobierno y algunas otras relacionadas con el turismo, permitió identificar que la mayoría de los ecoturistas son norteamericanos, europeos (específicamente alemanes, holandeses e ingleses) y canadienses.

Estas hipótesis son la guía para el inicio del análisis y fueron fundamentales para incorporar la información necesaria en el cuestionario que se aplicó a los turistas a lo largo del presente trabajo de investigación. La información se resume en el siguiente esquema (Wight, 1997):

Perfil del mercado de ecoturismo y características de viaje.



ALCANCES Y LIMITACIONES

Esta investigación se realizó entrevistando a turistas dentro del estado de Guerrero mientras se encontraban en períodos vacacionales. Se seleccionaron cuatro localidades dentro del estado para realizar las encuestas: Acapulco de Juárez, Chilpancingo de los Bravo, Taxco de Alarcón e Ixtapa-Zihuatanejo. Se abordó a las personas en lugares de salida del estado, como aeropuertos y estaciones de autobuses, además de utilizar algunos lugares estratégicos como balnearios, lugares para acampar, plazas públicas, playas, etc.

Como una primera limitación es importante mencionar que, debido a que la investigación se ha enfocado en los turistas que visitan el estado de Guerrero, los perfiles de los diferentes segmentos de mercado identificados deberán analizarse con cuidado y no intentar generalizarlos para el resto de los destinos turísticos del país. Sin embargo, otras

entidades de la república podrán encontrar en los resultados una guía para identificar sus propios segmentos de mercado y utilizarlos para reconocer aquellos segmentos que podrían ser atraídos por sus atractivos turísticos, pero que por alguna razón aún no viajan ahí.

Relativo al análisis de conglomerados (*clusters*), este método se considera un arte tanto por los académicos como por los estadísticos. Depende en gran manera del método utilizado y de la apreciación subjetiva del investigador. No hay una definición específica aceptada generalmente para el procedimiento ni siquiera en el ámbito estadístico. El análisis de clusters es muy sensible a niveles de medición, a escalas de los datos y al algoritmo utilizado (métodos computacionales). Las variaciones en estos factores pueden arrojar resultados considerablemente distintos para la misma base de datos (Myers, 1996).

De igual manera, es importante mencionar que este estudio es del tipo exploratorio, pues no existen análisis previos similares realizados en la región. El análisis de conglomerados (*clusters*), el cual es utilizado para realizar la segmentación, no es una técnica de inferencia estadística, por lo que los parámetros de la muestra no pueden considerarse estadísticamente representativos de la población (Hair et al., 1998). Es de gran importancia que para este tipo de análisis el método de muestreo se maneje cuidadosamente. Los resultados serán tan representativos de la población bajo estudio como la muestra lo sea, y en este caso, la muestra es representativa de los turistas que arribaron durante las vacaciones de semana santa y la semana de pascua del año 2000 al estado de Guerrero.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para efectos de recolección de datos, la investigación se concentra en cuatro municipios del estado de Guerrero. Las localidades designadas para realizar la aplicación de los cuestionarios son Acapulco de Juárez, Taxco de Alarcón, Chilpancingo de los Bravo e Ixtapa-Zihuatanejo.

Se aplicaron cuestionarios a turistas que llegaron al estado de Guerrero durante el periodo vacacional de semana santa y semana de pascua (17 a 30 de abril de 2000). Se propuso este periodo debido a que en esta época del año se recibe una gran cantidad de visitantes en la entidad, después de la temporada navideña. Se pretendía que en estas fechas habría grandes posibilidades de entrevistar tanto a turistas nacionales como internacionales.

Los cuestionarios se aplicaron en centros de salida de los municipios mencionados, debido a que se realizaron preguntas sobre su estancia en el estado. Además de la aplicación en los mencionados centros (aeropuertos en el caso de Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo y terminal de autobuses en los cuatro municipios), se buscaron centros turísticos tradicionales que permitieran tomar en cuenta al turismo que viaja por carretera, en su propio automóvil.

Para efectos de las entrevistas con los turistas, y para evitar problemas de claridad con el término “ecoturismo”, se utilizó indistintamente este último con el de “turismo ecológico” o “turismo de la naturaleza”.

POBLACIÓN, MUESTRA

La población bajo estudio son los turistas nacionales y extranjeros que son susceptibles de ser atraídos por el estado de Guerrero y por las actividades de turismo ecológico.

El tamaño de muestra se calculó en base a la fórmula proporcionada por McDaniel y Roger (1999) cuando no se conocen los parámetros de la población, como la media o la varianza.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{\epsilon^2 (N-1) + (Z^2 pq)}$$

Debido a la falta de información exacta sobre el número de turistas que arribarían al estado de Guerrero durante la aplicación de los cuestionarios se hizo un estimado a partir del número total de turistas que recibió esta entidad durante el año de 1999 (Gobierno del estado de Guerrero, 1999). Suponemos que durante el periodo de semana santa y semana de pascua del año 2000 se recibieron, aproximadamente, 530,416 turistas. Se estimó un error permitido del 5% y un nivel de significancia del 5% ($Z = 1.96$). Se asumió un valor pesimista de proporción donde $p = q = 0.5$. Con estos números se derivó un tamaño sugerido de muestra de 383.

Se distribuyeron 500 encuestas para ser aplicadas en los municipios mencionados anteriormente, de las cuales, 352 fueron debidamente contestadas y utilizadas para la realización de todos los análisis estadísticos que se mencionan en los siguientes apartados. Se logró con esto una tasa de respuesta del 70.4%.

El muestreo realizado fue por conveniencia, ya que era requerido encontrar a los turistas que se concentran en las áreas turísticas del estado. Una vez definidos los municipios cuyos visitantes se entrevistarían, así como los lugares específicos dentro de éstos, se seleccionó aleatoriamente a las personas que ahí se encontraban para solicitarles que contestaran la encuesta.

Los cuestionarios fueron aplicados por personal de las oficinas de la Secretaría de Turismo del estado, ubicadas en cada uno de los cuatro municipios elegidos. Este personal se encuentra debidamente capacitado para llevar a cabo la aplicación de cuestionarios, ya que forma parte del equipo de levantamiento periódico de datos estadísticos de la mencionada secretaría.

INSTRUMENTOS

Se realizó un análisis de conglomerados (*clusters*) para lograr la segmentación del mercado turístico, por medio del programa estadístico SPSS. Gracias a esta herramienta se esperaba poder identificar de una manera más clara las características principales de los ecoturistas.

Para la validación de los resultados del análisis de conglomerados se llevó a cabo un análisis discriminante, con el mismo paquete SPSS.

El paquete estadístico NCSS ayudó a verificar los supuestos de normalidad en las variables, y la validez de los datos. Se realizaron pruebas ANOVA y de Ji-Cuadrada para determinar diferencias significativas entre los distintos grupos identificados en el análisis de conglomerados.

DEFINICIÓN DE VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN

Se pidió a los entrevistados que numeraran del 1 al 5 los beneficios que buscaban con mayor frecuencia al realizar viajes vacacionales. Los beneficios que no se marcaron como preferidos se tabularon con el número 10 y en base a estos datos se realizó el análisis de conglomerados. Los beneficios buscados que se enlistaron en el cuestionario son los siguientes:

- Aventura
- Actividades al aire libre
- Lugar remoto, vida salvaje
- Buena comida
- Compras (shopping)
- Relajación
- Beneficios económicos para la comunidad
- Interacción y conocimiento de la historia y cultura locales
- Vida de noche (entretenimiento)
- Nuevas amistades
- Convivencia con la familia
- Variedad de actividades disponibles
- Conservación del medio ambiente
- Hospedaje y establecimientos representativos de la experiencia

- Artesanías
- Actividades culturales (cine, teatro, conciertos, museos)
- Parques temáticos (zoológicos, parques de diversiones)

ANÁLISIS DE DATOS

Como se ha mencionado anteriormente, para efectos de la presente investigación, los segmentos se identifican en base a beneficios buscados. Esto se trató de llevar a cabo con los datos arrojados de la aplicación de cuestionarios.

Una vez separados los distintos grupos de turistas, se identifica el perfil de cada uno de ellos por medio de las siguientes variables: nacionalidad, sexo, edad, estado civil, nivel educativo, motivos por los que viaja, período del año en que realiza la mayoría de sus viajes, entre otras características.

Se realizó un análisis de prueba antes de llevar a cabo las encuestas con los turistas en el estado de Guerrero, gracias a la aplicación de cuestionarios entre grupos de estudiantes de las maestrías de la EGADE (Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas del ITESM), las cuales nos ayudaron a probar el diseño y formato de la encuesta.

Basados en los estudios realizados por Pamela Wight (1996b), se esperaba que los ecoturistas fueran personas con un nivel educativo mayor al promedio, con niveles de ingresos medios o medio altos y que viajan, principalmente, en parejas. Se pronosticaba una diferencia entre las distintas actividades relacionadas con la naturaleza según la edad del ecoturista, el sexo y el tamaño de la familia.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

PRUEBAS ESTADÍSTICAS PRELIMINARES

Antes de iniciar el análisis de conglomerados se realizaron pruebas estadísticas para la validez de las variables utilizadas en la descripción del perfil de cada uno de los segmentos. Estas pruebas se hicieron por medio de los valores t para las variables métricas y Ji-cuadrada para las variables no-métricas.

Pruebas estadísticas para la validez de variables utilizadas en el perfil de cada segmento.

	Medias	Desv. Estandar	t-value	PROB.
Viajes vacacionales en los próximos 3 años	3.646302	2.350767	27.3541	0.0000
No. personas que viajaron	3.944805	3.563323	19.4288	0.0000
Días que duró el viaje	5.766187	7.012573	13.7099	0.0000
Gasto promedio diario	940.1688	787.329	19.4022	0.0000
Viajes ecoturismo en los últimos 3 años	0.5648415	1.12421	9.3593	0.0000
	Ji Cuadrada	df	Sig.	
Sexo	20.659	1	0.0000	
Edad	141.344	9	0.0000	
Edo. Civil	214.414	4	0.0000	
Nivel educativo	195.897	6	0.0000	

Con estos números se pudo comprobar que los datos levantados por medio de los cuestionarios eran válidos y era factible continuar considerando estas variables en los análisis estadísticos.

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

Por medio de un análisis de conglomerados (*clusters*) no jerárquico realizado en el programa estadístico NCSS se obtuvo un número eficiente de 7 grupos (*clusters*), que proporcionan un porcentaje de la varianza explicada del 71.97%. Este porcentaje es mayor al que se obtendría con 6 u 8 grupos. Los grupos finales obtenidos se describirán en secciones posteriores.

Se utilizó SPSS para realizar la clasificación final de 7 *clusters* bajo un método de K-means (utilizando el modelo de Ward), que derivó en los siguientes grupos con sus respectivos centroides:

Centroides finales de los 7 segmentos obtenidos.

	Cluster						
	1	2	3	4	5	6	7
Aventura	2	10	9	2	8	10	9
Actividades al aire libre	9	7	6	9	2	9	6
Lugar remoto, vida salvaje	6	9	10	10	9	9	10
Buena comida	9	2	9	5	9	9	8
Compras	8	8	9	9	10	8	9
Relajación	5	5	2	10	6	6	10
Beneficios económicos	10	10	10	10	9	9	10
Interacción con cultura	7	10	9	8	8	6	7
Vida de noche	7	7	9	5	9	10	9
Nuevas amistades	8	8	8	8	10	5	8
Convivencia con la familia	8	8	2	8	10	10	2
variedad actividades	9	9	8	8	5	8	7
Conservación del medio ambiente	9	9	9	10	9	8	8
Hospedaje representativo	10	8	10	9	9	9	9
Artesanías	10	9	9	9	8	8	9
Actividades culturales	9	9	8	8	7	5	6
Parques temáticos	10	10	9	10	8	8	8

Debido a que la escala de preferencia para cada beneficio buscado iba desde 1 (beneficio más preferido) hasta 5 (beneficio menos preferido) y se le dio el valor de 10 a los beneficios no seleccionados, se considera que los beneficios con una calificación más pequeña son los que recibieron una mayor preferencia por parte de los entrevistados.

Una vez determinados los centroides de cada uno de los 7 clusters, se etiquetaron de la manera que se muestra en el siguiente cuadro:

Nombre para cada segmento derivado de los beneficios buscados.

AVENTUREROS (1)	AMANTES DEL DESCANSO (2)	DESCANSO EN FAMILIA (3)	AMANTES DE LA DIVERSIÓN (4)	VARIADOS (5)	AMANTES DE LA CULTURA (6)	ACTIVIDADES CON LA FAMILIA (7)
Aventura	Buena comida	Relajación	Vida de noche	Actividades al aire libre	Nuevas amistades	Convivencia con la familia
Lugar remoto, vida salvaje	Relajación Hospedaje y establecimientos representativos de la experiencia	Convivencia con la familia	Buena comida Aventura	Variedad de actividades disponibles Parques temáticos Artesanías	Actividades culturales Interacción y conocimiento de la historia y cultura locales Conservación del medio ambiente Artesanías Parques temáticos	Actividades al aire libre Actividades culturales Conservación del medio ambiente

Los beneficios incluidos en cada uno de los cuadros de la tabla anterior describen los que resultaron con calificaciones mayores de preferencia para cada uno de los grupos identificados, así como la etiqueta que se les asignó para poder diferenciarlos.

Como lo describe la siguiente gráfica, el segmento más numeroso es el de "Descanso en familia", que cuenta con el 30.4% de la muestra. Los grupos restantes tienen participaciones muy similares, alrededor del 9 y el 13%. El segmento más pequeño es el de los "Amantes de la cultura", que cuenta por el 9.1% de la muestra.

Tamaño de cada segmento.

Grupos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	46	13.1	13.1	13.1
2	43	12.2	12.2	25.3
3	107	30.4	30.4	55.7
4	37	10.5	10.5	66.2
5	42	11.9	11.9	78.1
6	32	9.1	9.1	87.2
7	45	12.8	12.8	100
Total	352	100	100	

La siguiente tabla nos muestra las distancias entre los centroides de cada conglomerado (cluster). Por este cuadro nos damos cuenta de que los grupos más parecidos (considerando que existe una menor distancia entre ellos) son, en primer lugar, el de los "Aventureros" y el de los "Amantes de la diversión". Los siguientes grupos cercanos son "Descanso en familia" y "Actividades con la familia". El origen de la similitud en estos dos pares de grupos era predecible pues, en el primer caso, el beneficio de aventura cuenta con una amplia preferencia y son otros los beneficios que ocasionan la separación entre ellos. Para el segundo par de grupos ("Descanso en familia" y "Actividades con la familia"), el beneficio similar en ambos casos es el de convivencia con la familia, que cuenta con una alta calificación en ambos segmentos.

Distancia entre centroides.

Cluster	1	2	3	4	5	6	7
1		11.532	11.396	8.069	12.061	10.689	12.636
2	11.532		10.069	10.102	10.318	10.698	11.143
3	11.396	10.069		13.974	10.768	11.191	8.284
4	8.069	10.102	13.974		12.366	12.597	12.057
5	12.061	10.318	10.768	12.366		10.036	10.444
6	10.689	10.698	11.191	12.597	10.036		10.770
7	12.636	11.143	8.284	12.057	10.444	10.770	

Un análisis importante se realiza al estudiar la tabla del ANOVA, en donde observamos los estadísticos F para cada uno de los beneficios buscados utilizados en la segmentación. Esta tabla nos dice cuáles de los beneficios contribuyen a diferenciar entre un segmento y otro. A un nivel de significancia del 5% observamos que todos los beneficios son estadísticamente significativos para lograr una diferencia entre grupos, con excepción del beneficio "compras", que resultó con un nivel de significancia de .075. Sin embargo, a un nivel del 10% este beneficio también se considera válido para diferenciar entre los grupos. Esto lo observamos anteriormente en la tabla de los centroides de cada

cluster, en donde "compras" se calificó prácticamente igual y no se consideró muy atractivo para ninguno de ellos.

Tabla ANOVA para Beneficios Buscados.

	Cluster		Error		F	Sig.
	Media cuadrada	gl	Media cuadrada	gl		
Aventura	555.575	6	4.952	345	112.188	0.000
Actividades al aire libre	274.699	6	9.394	345	29.243	0.000
Lugar remoto, vida salvaje	79.189	6	4.245	345	18.653	0.000
Buena comida	325.535	6	6.151	345	52.927	0.000
Compras	12.061	6	6.242	345	1.932	0.075
Relajación	439.805	6	7.109	345	61.866	0.000
Beneficios económicos	13.909	6	2.958	345	4.703	0.000
Interacción con cultura	80.959	6	8.896	345	9.101	0.000
Vida de noche	115.791	6	7.565	345	15.306	0.000
Nuevas amistades	71.400	6	9.043	345	7.895	0.000
Convivencia con la familia	728.078	6	4.199	345	173.386	0.000
Variedad actividades disponibles	87.975	6	9.103	345	9.664	0.000
Conservación del medio ambiente	16.364	6	5.503	345	2.974	0.008
Hospedaje representativo	27.172	6	5.500	345	4.940	0.000
Artesanías	13.326	6	5.649	345	2.359	0.030
Actividades culturales	84.428	6	8.911	345	9.475	0.000
Parques temáticos	28.795	6	4.983	345	5.778	0.000

ANÁLISIS DISCRIMINANTE

Como confirmación del análisis de conglomerados se realizó un análisis discriminante. De este estudio se puede deducir que las observaciones se encuentran bien clasificadas en los siete grupos encontrados en el análisis de conglomerados.

Primeramente se derivaron las funciones discriminantes, que en este caso fueron 6, y por medio de las pruebas Wilk's Lambda de Ji-cuadrada se confirmó su validez estadística, a un nivel de significancia del 5%.

Prueba Wilks' Lambda para funciones discriminantes.

Prueba de la(s) función(es)	Wilk's Lambda	Ji-Cuadrada	gl	Sig.
1 a 6	0.007	1675.479	102	0.000
2 a 6	0.036	1131.469	80	0.000
3 a 6	0.104	766.638	60	0.000
4 a 6	0.262	453.427	42	0.000
5 a 6	0.527	217.321	26	0.000
6	0.880	43.236	12	0.000

Clasificación de resultados del análisis discriminante.

Número de cluster	Perteneencia a grupo predicho							Total	
	1	2	3	4	5	6	7		
Originales Cuenta	1	41	0	3	1	1	0	0	46
	2	1	40	1	0	0	0	1	43
	3	0	0	107	0	0	0	0	107
	4	1	0	0	36	0	0	0	37
	5	0	0	0	1	41	0	0	42
	6	0	0	0	0	0	31	1	32
	7	0	0	1	0	0	0	44	45
%	1	89.1	0.0	6.5	2.2	2.2	0.0	0.0	100.0
	2	2.3	93.0	2.3	0.0	0.0	0.0	2.3	100.0
	3	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	4	2.7	0.0	0.0	97.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	5	0.0	0.0	0.0	2.4	97.6	0.0	0.0	100.0
	6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	96.9	3.1	100.0
	7	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	97.8	100.0

96.6% de los grupos originales clasificados correctamente.

Al analizar la clasificación de las observaciones en el cuadro anterior, podemos darnos cuenta de que el 96.6% de ellas fueron correctamente clasificadas. Se encontró un mayor margen de error en el cluster 1 ("Aventureros") y en el cluster 2 ("Amantes del descanso"). Como habíamos mencionado en párrafos anteriores, se encuentra cierta similitud entre los clusters 1 y 4, así como en el 3 y 7, pues observamos algunos casos que pertenecen al grupo 1 ("Aventureros") que se clasificaron en el grupo 4 ("Amantes de la

diversión"). Lo mismo sucede para los grupos 3 y 7 ("Descanso en familia" y "Actividades con la familia").

PRUEBAS JI-CUADRADA

Con el fin de definir el perfil de cada uno de los clusters obtenidos se realizaron pruebas de Ji-Cuadrada para cada una de las variables cualitativas que describen a los entrevistados. Con esta prueba se busca encontrar aquellas variables que hacen diferencias significativas entre cada uno de los segmentos analizados. En específico, las variables que se estudiaron fueron las siguientes:

- Sexo del entrevistado
- Estado civil
- Edad
- Nivel educativo

De estas variables, el estado civil, la edad y el nivel educativo fueron estadísticamente significativas a un nivel de confianza del 95%, por lo que se deduce que la proporción entre clusters de estas variables sí cambia según el grupo del que se hable y es posible obtener un perfil representativo para cada segmento.

Prueba Ji-Cuadrada para el Estado Civil.

Pruebas Ji-Cuadrada			
	Valor	gl	Sig.
Ji-Cuadrada de Pearson	94.088	24	0.000
Radio "Likelihood"	101.004	24	0.000
N de casos válidos	348		

Prueba Ji-Cuadrada para Edad.

Pruebas Ji-Cuadrada			
	Valor	gl	Sig.
Ji-Cuadrada de Pearson	89.886	54	0.002
Radio "Likelihood"	99.514	54	0.000
N de casos válidos	349		

Prueba Ji-Cuadrada para Nivel Educativo.

Pruebas Ji-Cuadrada			
	Valor	gl	Sig.
Ji-Cuadrada de Pearson	66.562	36	0.001
Radio "Likelihood"	69.728	36	0.001
N de casos válidos	351		

La variable sexo del entrevistado no fue estadísticamente significativa para distinguir entre los diferentes grupos, por lo que no se considera dentro de la definición del perfil.

Prueba Ji-Cuadrada para Sexo del Entrevistado.

Pruebas Ji-Cuadrada			
	Valor	gl	Sig.
Ji-Cuadrada de Pearson	2.069	6	0.913
Radio "Likelihood"	2.106	6	0.910
N de casos válidos	287		

PRUEBAS ANOVA

El análisis mencionado en los párrafos anteriores se realizó también para variables cuantitativas incluidas en el cuestionario aplicado a los turistas.

- Viajes vacacionales que pretende hacer en los próximos 3 años
- Número de personas que viajan en el momento de la entrevista
- Duración del viaje (días)
- Gasto diario promedio durante el viaje
- Viajes de ecoturismo que ha realizado en los últimos 3 años

Para verificar que las medias de estas variables son diferentes entre los diferentes conglomerados derivados anteriormente se realizaron pruebas ANOVA y por medio de la prueba Duncan se identificaron diferencias específicas entre cada uno de los grupos.

Tabla ANOVA para variables incluidas en el perfil de cada segmento.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrada	F	Sig
Viajes vacacionales en los próximos 3 años	Entre grupos	153.239	6	25.540	4.977	0.000
	Dentro de los grupos	1559.855	304	5.131		
	Total	1713.093	310			
Número de personas en el viaje	Entre grupos	87.569	6	14.595	1.153	0.332
	Dentro de los grupos	3810.493	301	12.659		
	Total	3898.062	307			
Duración del viaje (días)	Entre grupos	482.782	6	80.464	1.660	0.131
	Dentro de los grupos	13139.021	271	48.483		
	Total	13621.802	277			
Gasto diario (pesos mexicanos)	Entre grupos	9642471	6	1607078	2.693	0.015
	Dentro de los grupos	1.50E+08	257	596839.8		
	Total	1.60E+08	263			
Viajes de ecoturismo realizados en los últimos 3 años	Entre grupos	32.732	6	5.455	4.585	0.000
	Dentro de los grupos	404.559	340	1.190		
	Total	437.291	346			

La tabla anterior nos muestra que existen diferencias entre las medias de las siguientes variables:

- Viajes vacacionales que pretende hacer en los próximos 3 años
- Gasto diario promedio durante el viaje
- Viajes de ecoturismo que ha realizado en los últimos 3 años

Estos resultados se verificaron con un nivel de significancia de 5%. Las restantes dos variables no se consideran como descriptivas de los conglomerados, por lo que no se incluirán en el perfil.

Para la primera variable "Viajes vacacionales que pretende hacer en los próximos 3 años" se observa en la prueba Duncan que el grupo 1 "Aventureros" tiene una media estadísticamente mayor en los viajes vacacionales futuros que los restantes grupos.

Prueba Duncan para la variable "Viajes vacacionales que pretende realizar en los próximos 3 años".

Viajes vacacionales en los próximos 3 años

Duncan

Número de cluster	N	Subgrupo para alfa = .05	
		1	2
3	92	2.97	
5	36	3.03	
6	31	3.74	
2	40	3.75	
7	42	3.83	
4	31	3.97	
1	39		5.18
Sig.		0.087	1.000

En la variable "Gasto diario promedio durante el viaje" se encontraron algunas diferencias para los grupos 1 ("Aventureros"), 4 ("Amantes de la diversión") y 5 ("Variados", con un gasto promedio diario de \$1,368.56). Para estos grupos se observan gastos promedios diarios mayores al resto. El segmento 6 ("Amantes de la cultura") observa un gasto sustancialmente menor al resto.

Prueba Duncan para la variable "Gasto diario".

Gasto diario

Duncan

Número de cluster	N	Subgrupo para alfa = .05	
		1	2
6	22	\$612.1448	
3	82	\$851.5215	
7	35	\$856.3673	
2	32	\$937.9241	
1	29	\$987.3563	\$987.3563
4	30	\$992.0635	\$992.0635
5	34		\$1,368.5600
Sig.		0.083	0.059

Por último, la variable "Viajes de ecoturismo que ha realizado en los últimos 3 años" ocasiona que se formen 4 sub grupos homogéneos en cuanto a las medias de los conglomerados. Por los resultados, encontramos que los segmentos 5 ("Variados"), 3 ("Descanso en familia"), 4 ("Amantes de la diversión") y 7 ("Actividades con la familia") son los que presentan un promedio de viajes de ecoturismo en los últimos 3 años más bajo. Por otro lado, los segmentos 2 ("Amantes del descanso"), 1("Aventureros") y 6 ("Amantes de la cultura") son los que tienen un promedio mayor, siendo este último el más alto de todos con un promedio de 1.19 viajes de ecoturismo en los últimos 3 años.

Prueba Duncan para la variable "Viajes de ecoturismo que ha realizado en los últimos 3 años".

Viajes de ecoturismo realizados en los últimos 3 años

Duncan

Número de cluster	N	Subgrupo para alfa = .05			
		1	2	3	4
5	42	0.17			
3	105	0.34	0.34		
4	37	0.46	0.46	0.46	
7	44	0.55	0.55	0.55	
2	43		0.74	0.74	0.74
1	44			0.95	0.95
6	32				1.19
Sig.		0.141	0.118	0.051	0.072

A los análisis anteriores se les incorporó información adicional sobre la manera en la que los turistas decidieron su destino de viaje, las personas con las que viajaban y su preferencia por alojamiento en actividades de ecoturismo. Estas variables se incorporaron como descriptivos y no se incluyeron en los análisis estadísticos mencionados con anterioridad. A continuación se mencionan:

- Actividades preferidas en un viaje de ecoturismo
- Motivos por los que viaja
- Periodo del año en que más viaja
- Medio que lo impulsó a escoger a Guerrero como destino de viaje
- Otros estados de la república mexicana que ha visitado
- Alojamiento preferido en un viaje relacionado con ecoturismo
- Quien lo acompaña en el viaje que está realizando

Con base en esta información, resumimos los perfiles de cada segmento de la siguiente manera:

Resumen de perfiles de los 7 segmentos del mercado turístico identificados.

	AMBITOS DEL DISCARGO (A)	AMBITOS DEL DISCARGO (B)	DISCARGO EN LA FAMILIA (C)	AMBITOS DE LA DIVERSION (D)	VARIADOS (E)	AMBITOS DE LA CULTURA (F)	AMBITOS DE LA FAMILIA (G)
Estado civil	El 68.9% solteros, con un 20% casados con hijos que viven en casa. Un 15% son casados sin hijos.	La mayoría son solteros (38%) o casados con hijos que viven en casa (33.3%).	La gran mayoría son casados con hijos que viven en casa (60%) y un 16% son solteros. Incluye un 9.4% de casados con hijos que no viven en casa.	El 78% son solteros y un 14% casados con hijos que viven en casa.	El 57% son solteros seguidos por un 26% de casados sin hijos.	La proporción es muy parecida entre solteros (37.5%), casados sin hijos (21.9%) y casados con hijos que viven en casa (28.1%). Alta proporción de viudos en comparación.	El 54.5% son casados con hijos en casa y el 31.8% solteros.
Ethnicidad	Un 41% menores de 25 años, con una proporción muy baja de mayores de 50.	Un 31% es menor de 25 años, mientras un 47.6% tiene entre 30 y 45 años.	Muy pocos jóvenes, siendo un 56.1% entre 30 y 45 años. Un 14.6% es mayor de 50.	Es el segmento más joven, con un 56.7% menores de 25 años y 81% menores de 30.	También jóvenes, todos menores de 45 años con el 69% menores de 30.	El 38.7% son mayores de 40 años, mientras que un 42% tiene entre 20 y 30 años.	El 59% se concentra entre los 30 y 50 años, con un 31.8% menores de 30.
Educación	El 54.3% tiene educación profesional o superior	El 46.5% tiene nivel profesional y el 28% tiene educación técnica o comercial	Un 46% tiene educación menor a preparatoria, aunque un 30.8% tiene educación profesional	Principalmente educación técnica (30.6%) y educación profesional (33.3%)	28.5% tienen estudios de preparatoria. 26.2% son profesionales	18.8% tienen estudios menores a secundaria. 53.1% son profesionales	Aprox. El 51% tiene estudios de secundaria, preparatoria o educ. técnica. 35.6% educ. profesional
Mapas y recorridos de los próximos 3 años	5.18	3.75	2.97	3.97	3.03	3.74	3.83
Gasto diario	\$987.36	\$937.32	\$851.52	\$992.06	\$1,368.56	\$612.14	\$856.37
Mapas de recorridos en los últimos 3 años	0.95	0.74	0.34	0.46	0.17	\$1.19	\$0.55
Actividades preferidas en el turismo	Preferen los recorridos para apreciación del paisaje, buceo, excursionismo, contacto con culturas indígenas, los safaris fotográficos y la observación de aves y vida silvestre	La apreciación arqueológica es su actividad preferida, seguida de la observación de aves y vida silvestre, recorridos para apreciación del paisaje y excursionismo	Los recorridos para apreciación del paisaje, la observación de aves y vida silvestre y la apreciación arqueológica son, por mucho, las preferidas	Preferen los recorridos para apreciación del paisaje y los safaris fotográficos, la observación de aves y vida silvestre, buceo y apreciación arqueológica	Los recorridos para apreciación del paisaje son los preferidos, seguidos de la observación de aves y vida silvestre, apreciación arqueológica, safaris fotográficos, excursionismo y contacto con culturas indígenas	Preferen por mucho la apreciación arqueológica, el contacto con culturas indígenas y la observación de aves y vida silvestre, algunos disfrutan de recorridos para apreciación del paisaje y safaris fotográficos	Preferen la observación de aves y vida silvestre, apreciación arqueológica, recorridos para apreciación del paisaje y algo de excursionismo, espeleología y contacto con culturas indígenas
Motivos por los que viaja	La gran mayoría viaja por vacaciones, aunque algunos también le hacen por estudios	La mayoría viaja por vacaciones, pero el 30% también visita a familiares y cerca del 20% por negocios	Prácticamente viajan sólo por vacaciones o para visitar a familiares	Vacaciones y visita a familiares, ninguno de este grupo viaja por negocios	Vacaciones y visita a familiares, pero un porcentaje importante también viaja por estudios	Vacaciones y visita a familiares, este grupo tiene el porcentaje más alto de viajeros por negocios y varios viajan por estudios	Vacaciones y visita a familiares, unos pocos viajan por estudios
Periodo del año en que más viaja	Principalmente en verano y algunos en primavera	Principalmente en verano y más del 50% en invierno, casi el 50% en primavera	Verano y poco más del 35% en invierno	Prácticamente todos viajan en verano, un 20% en primavera	Verano y unos cuantos en invierno (aprox. 35%)	Verano e invierno tienen un alto porcentaje de viajeros, 48% viaja en primavera y 35% en otoño	Se distribuyen casi equitativamente entre verano, invierno y primavera
Medios que lo impulsaron a visitar el lugar	Idea propia, recomendación y una parte importante (20%) ve documentales	Básicamente idea propia y recomendación, algunos utilizaron folletos y documentales	Idea propia y recomendación	Son los que más utilizan la recomendación, también por idea propia y documentales, no utilizan las agencias de viajes	Idea propia y recomendación, muchos utilizan agencias de viajes y documentales	Idea propia y recomendación, no utilizan agencias de viajes	Idea propia y recomendación, algunos usan asociaciones de viajeros y agencias de viajes
Otros Estados visitados en la República Mexicana	Veracruz, Jalisco, Oaxaca, Chiapas, Guanajuato, Michoacán y Morelos	Guanajuato, Morelos, Quintana Roo y México, d.f.	Morelos, Puebla, Jalisco, Michoacán y Oaxaca	Veracruz, Michoacán, Oaxaca, México, d.f., Querétaro, Zacatecas	México, d.f., Oaxaca, Quintana Roo, Veracruz, Morelos	México, d.f., Jalisco, Morelos, Michoacán, Oaxaca, Sinaloa, Veracruz	Puebla, Michoacán, Oaxaca, Jalisco, Morelos, Veracruz, Edo. de México, Tlaxcala
Algunos de los preferidos en el turismo	Hotel, cabañas, backpackers y tiendas de campaña	Hotel y cerca del 20% cabañas	Hotel, cabañas, casa de amigo o familiar y casa o depto. rentado	Hotel y cerca del 13%, cabañas	Hotel y cabañas	Hotel, casa o depto. rentado, cabañas y tiendas de campaña	Hotel, cabañas, casa o depto. rentado y casa de amigo o familiar
Quién lo acompaña durante el viaje	Familiares y amigos o colegas, un 10% viaja solo	Familiares y amigos o colegas	Familiares en su gran mayoría	Familiares, el 35% amigos o colegas y cerca del 15% viaja solo	Familiares y amigos o colegas	Familiares y amigos o colegas, más del 10% viaja solo y algunos viajan en grupo turístico	Familiares en su gran mayoría, unos cuantos con amigos o colegas, solos o con un grupo turístico

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

Los perfiles descritos en el cuadro anterior proveen información valiosa para decir que varios grupos de turistas pueden ser atraídos por actividades relacionadas con la naturaleza. Algunos de ellos buscan específicamente beneficios relacionados con ecoturismo y a éstos podríamos clasificarlos como ecoturistas (los "Aventureros" y los "Amantes de la cultura" son ejemplos). Sin embargo, se encontraron grupos que, aunque no mencionan como principales beneficios buscados a las actividades de ecoturismo o de contacto con la naturaleza, muestran alguna preferencia por éstas que pueden considerarse al momento de ofrecerles opciones distintas cuando se encuentran realizando un viaje vacacional.

Los perfiles de cada uno de los conglomerados se resume de la siguiente manera:

- AVENTUREROS. Representan el 13.1% de la muestra. Prefieren como beneficios la aventura y visitar lugares remotos o de vida salvaje. Este segmento está formado, en su mayoría, de jóvenes menores de 25 años. Casi el 61% son solteros, algunos casados con hijos que viven en casa y algunos casados sin hijos. Su educación es alta, pues el 54.3% tiene educación profesional o superior. Este segmento presenta el mayor número de viajes vacacionales que pretende hacer en los próximos 3 años (5.18 viajes, en promedio), por lo que resulta un mercado atractivo por su frecuencia de viaje. Su gasto promedio diario resulta de los más altos observados (\$987.36), factor que también contribuye a que este segmento se considere atractivo. El promedio de viajes de ecoturismo realizados en los últimos tres años es el segundo más alto (0.95), lo cual se podía esperar por ser la aventura y las actividades en un lugar remoto importantes beneficios buscados. Sus actividades preferidas son los recorridos para apreciación de paisaje para el 60% de los que forman este

segmento, seguidos del buceo, excursionismo y el contacto con culturas indígenas. A algunos les gusta la observación de aves y vida silvestre, los safaris fotográficos y la espeleología o exploración de grutas. La apreciación arqueológica y el ciclismo de montaña también se mencionan a menudo. Viajan principalmente por vacaciones y son los que menos viajan para visitar a familiares. Algunos lo hacen también por estudios. Viajan principalmente en verano y primavera, poco más del 20% en invierno y muy pocos en otoño. Un alto porcentaje viaja por idea propia y algunos utilizan la asesoría de una agencia de viajes. Ven folletos y son los que más ven documentales para decidir su destino de viaje. Han viajado a estados como Veracruz, Jalisco, Oaxaca, Chiapas, Guanajuato, Michoacán y Morelos. Como alojamiento en un viaje de ecoturismo prefieren los hoteles, pero más del 20% usaría cabañas, algunos otros usarían albergues para backpackers o tiendas de campaña. Viajan principalmente con familiares (más del 50%), cerca del 30% viaja con amigos o colegas y el 10% viaja solo.

- AMANTES DEL DESCANSO. Forman el 12.2% de la muestra. Ellos prefieren la buena comida, la relajación y quedarse en hospedaje y establecimientos representativos de la experiencia. La mayoría son solteros o casados con hijos que viven en casa. Son personas adultas, pues un 47.6% tiene entre 30 y 45 años. La mayoría tiene educación profesional, y un 28% tiene educación técnica o comercial. En promedio, estos turistas esperan hacer 3.75 viajes durante los próximos 3 años. Su gasto promedio diario es alto (\$937.32) e hicieron .74 viajes relacionados con ecoturismo durante los últimos 3 años. Estos turistas prefieren actividades relacionadas con la apreciación arqueológica, la observación de aves y vida silvestre, así como recorridos para apreciación del paisaje. Algunos de ellos gustan del excursionismo, los safaris fotográficos y la espeleología, los paseos a caballo y las

caminatas. Viajan principalmente por vacaciones y por visita a familiares, pero un porcentaje importante también viaja por negocios. Ellos viajan prácticamente en todas las estaciones del año, siendo mayor la frecuencia en verano, invierno y primavera. Más del 25% viaja también en otoño. Usan muchos folletos y documentales para decidir su destino de viaje, aunque los medios más utilizados siguen siendo la recomendación de familiares y amigos o la idea propia. Han visitado otros estados de la república mexicana como Guanajuato, Morelos, Quintana Roo, México, D.F., Jalisco, Michoacán, Nuevo León, Oaxaca y Veracruz, entre otros. Su alojamiento preferido en viajes de ecoturismo son los hoteles y algunos pocos prefieren las cabañas. Sus acompañantes de viaje son, principalmente, familiares y amigos o colegas, mientras que un 10% viaja solo.

- DESCANSO EN FAMILIA. Es el segmento más grande encontrado (30.4%). Estos turistas prefieren la relajación y la convivencia con la familia. Son casados con hijos que viven en casa. Muy pocos jóvenes, la mayoría tienen entre 30 y 45 años y un 14.6% es mayor de 50. Tienen poca educación, pues un 46% estudió hasta la preparatoria o menos. Es el segmento que reportó el menor número de viajes vacacionales durante los próximos 3 años (2.97). El gasto promedio diario es de \$851.52. Han hecho pocos viajes de ecoturismo en los últimos 3 años (0.34 viajes). Sus actividades preferidas de ecoturismo son la observación de aves y vida silvestre, los recorridos para apreciación de paisaje y la apreciación arqueológica. Algunos gustan del excursionismo y del contacto con culturas indígenas. También mencionaron como actividades preferidas los safaris fotográficos, espeleología, visitas a áreas agrícolas o ganaderas, las caminatas, el buceo y los paseos a caballo. Viajan principalmente por vacaciones y para visitar a familiares. La mayoría viaja en verano y poco más del 35% en invierno. Para decidir el destino de viaje utilizan,

básicamente, la idea propia o la recomendación de amigos o familiares. Otros estados de la república mexicana que han visitado son: Morelos, Puebla, Jalisco, Michoacán, Oaxaca, Guanajuato, Querétaro, México, D.F. y Veracruz. Como alojamiento en un viaje de ecoturismo prefieren los hoteles y las cabañas, aunque algunos mencionaron la casa de amigos o familiares y casa o departamento rentado. Viajan, en su mayoría, con familiares, unos cuantos con amigos o colegas.

- AMANTES DE LA DIVERSIÓN. Representan el 10.5% de la muestra. Son atraídos por la vida de noche, la buena comida y la aventura. Este es un buen ejemplo de un segmento que acude a un lugar para divertirse, pero al que se le pueden ofrecer actividades de ecoturismo que les pudieran interesar y lograr así una estadía más larga. El 78% son solteros y es el segmento más joven encontrado (81% menores de 30). Cuentan con educación técnica y profesional. Pretenden hacer 3.97 viajes vacacionales en los próximos 3 años. Son el segundo segmento que más gasta (\$992.06 diario promedio) y han realizado .46 viajes relacionados con ecoturismo durante los últimos 3 años. Las actividades de ecoturismo más atractivas para este segmento resultaron ser los recorridos para apreciación del paisaje y los safaris fotográficos. También se mencionaron la observación de aves y vida silvestre, el buceo, espeleología, excursionismo y navegación recreativa. Algunos se inclinaron por el ascenso de montaña, los paseos a caballo, las caminatas y la apreciación arqueológica. Viajan principalmente por vacaciones y algunos para visitar a familiares. El periodo del año en que más viajan es en verano, aunque algunos también viajan en invierno. Deciden su destino más por recomendación que por iniciativa propia y más del 10% de ellos utiliza documentales. Han visitado otros estados de la república como Veracruz, Michoacán, Oaxaca, México, D.F., Querétaro y Zacatecas. Como alojamiento en

viajes de ecoturismo prefieren los hoteles, aunque algunos también gustan de habitar en cabañas. Viajan con familiares y amigos o colegas, principalmente, aunque cerca del 15% viaja solo.

- VARIADOS. Son el 11.9% de los entrevistados. A estos turistas les atraen las actividades al aire libre, la variedad de actividades disponibles, asistir a parques temáticos y comprar artesanías. La mayoría son solteros o casados sin hijos. Todos los incluidos en este segmento tienen menos de 45 años, con un 69% menores de 30. Tienen un menor nivel de estudios, ya que el 28.6% tiene estudios de preparatoria y un 26.2% son profesionales. El gasto diario promedio observado en este segmento es el más alto de todos (\$1,368.56). Pretenden hacer 3.03 viajes vacacionales durante los próximos 3 años y han hecho 0.17 viajes de ecoturismo (el nivel más bajo de todos los segmentos) en los últimos 3 años. A este grupo le gusta hacer recorridos para apreciación del paisaje, la observación de aves y vida silvestre y la apreciación arqueológica. Algunos otros mencionaron como actividades preferidas los safaris fotográficos, el excursionismo y el contacto con culturas indígenas, seguidos de paseos a caballo, navegación recreativa y las caminatas. Viajan principalmente por vacaciones o para visitar a familiares, aunque un porcentaje importante (casi el 20%) también viaja por estudios. Estos turistas viajan en verano, aunque en menor medida también lo hacen en invierno y en primavera. Son pocos quienes lo hacen en otoño. Deciden su lugar de vacaciones por idea propia o por recomendación de amigos o familiares, sin embargo, algunos hacen uso de las agencias de viajes y un alto porcentaje utiliza documentales para informarse sobre su destino. Han viajado también a otras entidades como México, D.F., Oaxaca, Quintana Roo, Veracruz, Morelos, Michoacán y Yucatán, entre otros. Como alojamiento en un viaje de ecoturismo preferirían los hoteles o

las cabañas, aunque también se alojarían algunos de ellos en casa o departamento rentado, en tiendas de campaña o en casa de amigos o familiares.

- AMANTES DE LA CULTURA. Este segmento es el más pequeño (9.1%); se siente inclinado por hacer nuevas amistades, las actividades culturales, la interacción y conocimiento de la historia y cultura locales, la conservación del medio ambiente, las artesanías y asistir a parques temáticos. La proporción de viudos en este segmento es mayor que en los demás grupos. Se distribuyen de manera muy parecida los solteros, casados sin hijos y casados con hijos que viven en casa. Son mayores, aunque una proporción importante tiene menos de 30 años. La mayoría tiene estudios profesionales (53.1%). Son los que gastan menos (\$612.14), pero son los que han hecho más viajes de ecoturismo en los últimos 3 años (1.19). Pretenden hacer 3.74 viajes vacacionales en los próximos 3 años. Sus actividades preferidas son la apreciación arqueológica y el contacto con culturas indígenas, seguidas de la observación de aves y vida silvestre, los recorridos para apreciación de paisaje, los safaris fotográficos y el excursionismo. Este segmento viaja mucho por vacaciones y para visitar a familiares, pero también lo hace frecuentemente por negocios o por estudios. Viajan mucho en verano, pero son los que más viajan en invierno y en otoño, mientras que un porcentaje considerable lo hace en primavera. Sus principales medios para decidir el destino de viaje son: recomendación de amigos o familiares e idea propia. Han visitado también estados como México, D.F., Jalisco, Morelos, Michoacán, Oaxaca, Sinaloa y Veracruz. Ellos prefieren como alojamiento en un viaje de ecoturismo los hoteles y las casas o departamentos rentados. Algunos prefieren las cabañas o las tiendas de campaña. Un pequeño porcentaje mencionó la casa de amigo o familiar,

remolque, barco o lancha y hotel flotante. Viajan principalmente con familiares o con amigos o colegas. Más del 15% viaja solo y algunos cuantos con un grupo turístico.

- ACTIVIDADES CON LA FAMILIA. Representan el 12.8% de la muestra.

Prefieren la convivencia con la familia, las actividades al aire libre, las actividades culturales y la conservación del medio ambiente. El 54.5% son casados con hijos que viven en casa. Casi el 60% tiene entre 30 y 50 años. El 51% tiene estudios de secundaria, preparatoria o educación técnica. Pretenden hacer 3.83 viajes vacacionales durante los próximos 3 años y han realizado .55 viajes relacionados con ecoturismo durante los últimos 3 años. En promedio gastan \$856.37 diarios durante sus viajes vacacionales. Sus actividades preferidas son la observación de aves y vida silvestre, la apreciación arqueológica y los recorridos para apreciación de paisaje. A algunos les gusta el excursionismo, el contacto con culturas indígenas, la espeleología, los paseos a caballo y los safaris fotográficos. Viajan principalmente por vacaciones y visita a familiares, aunque algunos también lo hacen por estudios. En su mayoría viajan en verano, pero más del 30% también lo hace en invierno y en primavera. Para decidir su destino de viaje utilizan la recomendación de amigos o familiares y la idea propia, aunque también visitan agencias de viajes y asociaciones turísticas. Han visitado otros estados como Puebla, Michoacán, Oaxaca, Jalisco, Morelos, Veracruz, Estado de México y Tlaxcala. Como alojamiento en un viaje de ecoturismo prefieren los hoteles y las cabañas, mientras que más del 15% prefiere casa o departamento rentado. Algunos otros prefieren la casa de un amigo o familiar. Durante el viaje lo acompañaban familiares, en su gran mayoría. Un pequeño porcentaje se hizo acompañar de amigos o colegas, un grupo turístico o viajaban solos.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

El ecoturismo es una actividad que, aunque nueva, ha logrado una gran aceptación entre los turistas y, en algunos casos, se ha considerado una panacea para sacar de difíciles situaciones económicas a pequeñas comunidades apartadas de las grandes ciudades.

Mucho se habla de esta actividad, pero es poca la información realmente relevante que se ha podido obtener mediante estudios de mercado. Aún no se ha logrado identificar claramente el perfil del ecoturista, ni los segmentos específicos en los que se puede dividir el mercado del ecoturismo.

Era necesaria una mayor labor de investigación, específicamente dentro del territorio nacional, para aprovechar los recursos naturales disponibles en el país y para dirigir esfuerzos publicitarios de una manera más eficiente hacia los ecoturistas que tienen mayores posibilidades de elegir nuestro país como su próximo destino turístico. Lograr que se lleven a cabo estas investigaciones a nivel nacional beneficiará a varios sectores de la economía y permitirá a las pequeñas comunidades desprotegidas tener una actividad alternativa para generar recursos.

Son muchos los aspectos a considerar antes de implantar un proyecto de ecoturismo. Las cuestiones sociales, ambientales, legales, económicas, entre otras, se deberán tomar en cuenta antes de iniciar un proyecto de diversificación turística enfocada al turismo ecológico, pues hasta el momento los intentos por implementar este tipo de programas han resultado en tantos éxitos económicos como en pérdidas económicas, además del deterioro de los recursos naturales y la cultura local.

Este proyecto intenta dejar claramente identificadas las preferencias de los ecoturistas. Sin embargo, antes de llevar a cabo cualquier estrategia de mercadotecnia, será necesario analizar detenidamente cada uno de los aspectos mencionados anteriormente (sociales, ambientales, legales, económicos, etc.) para evitar contratiempos en la implementación.

De los análisis estadísticos realizados se pudieron comprobar las hipótesis mencionadas al principio del documento, relativas al perfil de los turistas que gustan de actividades relacionadas con el ecoturismo. Los resultados comprobaron que los ecoturistas (para este caso, los clusters de “Aventureros” y los “Amantes de la diversión”) son más jóvenes en relación al resto de los turistas, tienen gastos diarios promedio superiores, tienen un nivel educativo medio alto, son, en su mayoría, solteros, han realizado varios viajes vacacionales relacionados con ecoturismo en los años anteriores y pretenden hacer varios viajes vacacionales en los próximos tres años.

También se encontraron otros segmentos que, aunque no están relacionados directamente con actividades de ecoturismo, pueden sentirse atraídos por algunas de éstas, como la observación de aves y vida silvestre o los recorridos para apreciación del paisaje, dos de las actividades que contaron con la mayor predilección por casi todos los segmentos identificados. Se encontró que segmentos relacionados directamente con la convivencia de la familia (descanso en familia y actividades con la familia) gustan de actividades al aire libre y de la conservación del medio ambiente, factores importantes para apoyar el ofrecimiento de actividades relacionadas con la naturaleza que no impliquen grandes esfuerzos físicos.

La misma temática puede utilizarse para cada uno de los siete segmentos del mercado turístico identificados por el presente trabajo de investigación, pues todos en menor o mayor medida reportaron tener ciertas preferencias por actividades relacionadas con la naturaleza.

INVESTIGACIONES FUTURAS

Como se ha mencionado en los objetivos del presente trabajo, para lograr un posicionamiento del país como destino ecoturístico, tanto para turistas nacionales como extranjeros, es necesario ligar los resultados de la presente investigación con un análisis profundo de los recursos con que cuenta el país para ofrecer actividades de turismo ecológico, al igual que las necesidades que tiene de infraestructura, recursos humanos, financiamiento, esfuerzos de mercadotecnia, cuestiones legales, etc.

Una línea importante de investigación futura será realizar un inventario de estos recursos en las ciudades o comunidades en que sea posible desarrollar actividades de turismo ecológico, de manera que se pueda determinar cuál es el potencial de cada una de estas regiones para atraer a los ecoturistas.

Otra propuesta de investigación futura comprende un análisis de compatibilidad entre las necesidades y preferencias de los ecoturistas descubiertas con los recursos existentes o potenciales que se identificarán con el estudio descrito en el párrafo anterior.

La unión de todos estos proyectos puede llegar a ser parte importante de los planes estatales de desarrollo de varios estados de la república reconocidos por su alta actividad turística.

APENDICES

Apéndice 1: Formato de cuestionario aplicado a los turistas, en español.

ENCUESTA SOBRE ECOTURISMO

La Secretaría de Turismo del Estado de Guerrero y estudiantes del ITESM CAMPUS MONTERREY estamos llevando a cabo un estudio sobre los turistas que visitan esta entidad. Quisiéramos que usted participara, respondiendo cuidadosamente a este cuestionario. Esta información nos ayudará a determinar el estado de la industria turística en el Estado y el potencial que existe para turismo a áreas naturales. ¡Gracias! ¡Le agradecemos su cooperación!

Sobre usted:

- 1.- ¿Cuál es su nacionalidad? _____
- 2.- ¿En donde radica actualmente? Ciudad _____
Estado _____
País _____
- 3.- Es usted () Hombre () Mujer
- 4.- ¿Cuál de los siguientes rangos describe mejor su edad?
(1) 16 a 20 años (5) 36 a 40 años (9) 56 a 60 años
(2) 21 a 25 años (6) 41 a 45 años (10) Mayor de 60 años
(3) 26 a 30 años (7) 46 a 50 años
(4) 31 a 35 años (8) 51 a 55 años
- 5.- ¿Cuál es su estado civil?
() Soltero () Casado con hijos que no viven con usted
() Casado sin hijos () Viudo
() Casado con hijos que viven con usted
- 6.- ¿Cuál es su nivel educativo?
() Primaria () Educación técnica () Posgrado
() Secundaria () Educación comercial
() Preparatoria () Profesional
- 7.- ¿Por qué motivo(s) viaja? (Mencione todos los que apliquen, siendo 1 el más importante).
() Vacaciones () Convenciones
() Visita a familiares () Estudios
() Negocios
() Otros (especifique) _____
- 8.- ¿Cuántos viajes vacacionales pretende hacer en los próximos 3 años? _____
- 9.- ¿En qué estación del año realiza la mayoría de sus viajes vacacionales?
() Primavera () Otoño
() Verano () Invierno
- 10.- De los beneficios que se muestran a continuación, ¿cuáles de ellos prefiere usted cuando hace un viaje vacacional? (Mencione los 5 más importantes, numerando del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante).
() Aventura () Convivencia con la familia
() Actividades al aire libre () Variedad de actividades disponibles
() Lugar remoto, vida salvaje () Conservación del medio ambiente
() Buena comida () Hospedaje y establecimientos
() Compras (shopping) representativos de la experiencia
() Relajación () Artesanías
() Beneficios económicos para la comunidad () Actividades culturales (cine, teatro,
() Interacción y conocimiento de la historia y conciertos, museos)
cultura locales () Parques temáticos (zoológicos, parques
() Vida de noche (entretenimiento) de diversiones)
() Nuevas amistades

Sobre el último viaje que realizó:

11.- ¿Qué país visitó en su más reciente viaje vacacional? _____

12.- ¿Quién le acompañó durante el viaje mencionado anteriormente?
() Nadie () Amigos o colegas
() Familiares () Grupo turístico
() Otros (especifique) _____

13.- ¿Cuántas personas viajaron? _____

14.- ¿Qué le impulsó a escoger el país mencionado anteriormente como destino de su viaje?
(Mencione todos los que apliquen, siendo 1 el más importante).

() Idea propia () Agencia de viajes
() Recomendación de amigos o familiares () Folletos
() Asociación de viajeros () Documental en televisión o revistas
() Otros (especifique) _____

15.- ¿Cuántos días duró su viaje? _____

16.- ¿Cuál fue el promedio de gastos POR PERSONA durante el mencionado viaje? (sin incluir los gastos de transportación desde su lugar de origen) _____

17.- En los últimos 3 años, ¿qué otros Estados de la República Mexicana ha visitado, además de Guerrero? (Mencione todos los que haya visitado). _____

Sobre ecoturismo:

El "ecoturismo" es aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tienen bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

18.- De los viajes que ha realizado en los últimos 3 años, ¿Cuántos han sido relacionados con el ecoturismo (o turismo ecológico)? _____

19.- Durante el próximo año, ¿es posible que alguno de sus viajes vacacionales se relacione con el ecoturismo (o turismo ecológico)?

() Sí (pasar a pregunta 20)
() No (pasar a pregunta 21)

20.- Si el viaje de ecoturismo, mencionado en la pregunta anterior, tuviera un costo mayor que el de un viaje vacacional promedio, ¿hasta qué porcentaje más estaría usted dispuesto a pagar para poder realizarlo?

10% _____
20% _____
30% _____
40% _____

50% _____
60% _____
70% _____
80% _____

90% _____
100% _____
Más del 100% _____

21.- ¿Qué tipo de alojamiento preferiría en un viaje de ecoturismo o turismo ecológico? (Mencione solamente 1, el más preferido).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel/Motel/Resort | <input type="checkbox"/> Cabaña |
| <input type="checkbox"/> Albergue para jóvenes/backpackers | <input type="checkbox"/> Tienda de campaña |
| <input type="checkbox"/> Casa/departamento rentados | <input type="checkbox"/> Barco o lancha |
| <input type="checkbox"/> Casa de amigo o familiar | <input type="checkbox"/> Hotel flotante |
| <input type="checkbox"/> Remolque | |
| <input type="checkbox"/> Otros (especifique) _____ | |

22.- ¿Cuáles de las siguientes actividades le gustaría realizar durante un viaje relacionado con la naturaleza? (Mencione los 5 más importantes, numerando del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante).

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Observación de aves y vida silvestre | <input type="checkbox"/> Ciclismo de montaña |
| <input type="checkbox"/> Navegación recreativa | <input type="checkbox"/> Buceo |
| <input type="checkbox"/> Estudio de botánica | <input type="checkbox"/> Espeleología (exploración de grutas y cavernas) |
| <input type="checkbox"/> Recorridos para apreciación de paisaje | <input type="checkbox"/> Kayakismo (canotaje) |
| <input type="checkbox"/> Contacto con culturas indígenas | <input type="checkbox"/> Apreciación arqueológica |
| <input type="checkbox"/> Ascenso de montaña | <input type="checkbox"/> Paseos a caballo (equitación) |
| <input type="checkbox"/> Cacería | <input type="checkbox"/> Caminatas |
| <input type="checkbox"/> Pesca recreativa | <input type="checkbox"/> Visitas a áreas agrícolas o ganaderas |
| <input type="checkbox"/> Excursionismo | |
| <input type="checkbox"/> Safari fotográfico | |

¡Muchas gracias por su colaboración!

Bibliografía

- Backman, K.F., & T.D. Potts, (1993). Profiling Nature-Based Travelers: Southeastern Market Segments. South Carolina: Strom Thurmond Institute.
- Bancomext (1999). Sector Turismo. Los resultados en 1998 prueban la fortaleza del Sector Turismo. Obtenido en Octubre 6, 1999 de la World Wide Web:
http://www.bancomext.gob.mx/sectorial/notas_tec_turismo/turismo.html
- Bennet, M. & Seaton, A. (1996). The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases. First Ed. International Thomson Business Press.
- Boo, E. (1990). Ecotourism: The Potential and Pitfalls. Washington, DC: World Wildlife Fund.
- Camposortega, Sergio & Jiménez, R. (1998). Combate a la pobreza y al rezago social en el estado de Guerrero. Primera Ed. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Americana de Acapulco.
- Cárdenas, F. (1991). La Segmentación del Mercado Turístico. Comercialización y venta. México: Editorial Trillas.
- Ceballos-Lascuráin, Héctor, (1998). Ecoturismo. Naturaleza y desarrollo sostenible. Ed. Diana.
- Ceballos-Lascuráin, Héctor (1994), Estrategia nacional de ecoturismo para México.
- Cook, S. D., E. Stewart, & K. Repass (1992). Discover America: Tourism and the Environment. Washington, DC: Travel Industry Association of America.

- Chudintra, S. (1993). Nature Tourism Profile: Thailand. In J. Nenon & P.B. Durst (Eds.), Nature Tourism in Asia: Opportunities and Constraints for Conservation and Economic Development (pp. 31-41). Washington, DC: USDA, Forest Service, USAID, USDA, Office of International Cooperation and Development.
- Eagles, P. F. (1994, October 12-14). Understanding the market for sustainable tourism. In S.F. McCool & A. E. Watson, (Eds.), Linking tourism, the environment, and sustainability (1995). USA.
- Eagles, P.F., and J.W. Cascagnette (1995), "Canadian Ecotourists: Who are they?" Tourism Recreation Research, 20 (1): 22-28.
- Ecotourism Statistical Fact Sheet. (1998). Retrieved October 21, 1999 from the World Wide Web: <http://www.ecotourism.org>
- Ecotourism – What is it? (1999). Retrieved October 22, 1999 from the World Wide Web: <http://www.getadventures.com/ecotourism.html>
- Fennell, D., and B. Smale (1992). "Ecotourism and Natural Resource Protection." Tourism Recreation Research, 17 (1): 21-32.
- Hair, J. et al. (1998). Multivariate data analysis. Fifth Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- León Patricia. Especialista en Desarrollo Institucional de The Nature Conservancy. Comunicación personal.

- McDaniel, Carl & Gates, Roger (1999). *Investigación Contemporánea de Mercados*.
Thompson Editores.
- Myers, James. (1996). *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. 1st.
Ed. Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- Plan Estatal de Desarrollo 1999-2005. (Septiembre, 1999). México: Gobierno del Estado de
Guerrero.
- Reingold, L. (1993, October 25). Identifying the Elusive Ecotourist. *Going Green: A
Supplement to Tour & Travel News*, p. 36-37.
- The Ecotourism Society. (1998). General Tourism Statistics. Ecotourism Statistical Fact
Sheet. Retrieved October 21, 1999 from the World Wide Web:
<http://www.ecotourism.org>
- The Ecotourism Society. (1999). General Tourism Statistics. Retrieved October 21, 1999
from the World Wide Web: <http://www.ecotourism.org>
- Tourism Highlights 2000. (March 2000). World Tourism Organization, 1st. Ed.
- Tourism Research Group (1988). "Adventure Travel in Canada: Western Canada Product
Development Strategy." Ottawa: Tourism Canada.
- Two Way Track. (6 June 1996). Biodiversity Conservation and Ecotourism: an
investigation of linkages, mutual benefits and future opportunities. Retrieved from
de World Wide Web on October 19, 1999. URL:
http://www.environment.gov.au/life/general_info/biodivser_5/twoexe.html

Wedel, M. And Kamakura, W. (1998). Market segmentation. Conceptual and methodological foundations. Kluwer Academic Publishers.

What is Ecotourism? (1997, January 15). Retrieved October 22, 1999 from the World Wide Web: <http://www.up.ac.za/science/eco/ecotour.htm>

What is Ecotourism? (1999). Retrieved October 21, 1999 from the World Wide Web: http://www.calnative.com/n_ecotou.htm

Wight, P. A.. (1996a). North American Ecotourist: Market Profile and Trip Characteristics. USA: Sage Publications.

Wight, P. A.. (1996b). North American Ecotourist: Motivations, Preferences, and Destinations. USA: Sage Publications.

Wight, P. (22-23 September 1997). Sustainability, Profitability and Ecotourism Markets: What Are They and How Do They Relate? Paper presented Pamela Wight, Pam Wight & Assotiates, Canada, at a Pamela Wight, Pam Wight & Assotiates, Canada at an International Conference on Central and Eastern Europe and Baltic Sea region: "Ecotourism – Balancing Sustainability and Profitability".

Yaman, H.R., Shaw, R.N. (1998). The conduct of marketing research in tourism. Journal of Travel Research, 36, 25-32.

Yuan, M.S., & N. Moisey (1992). "The Characteristics and Economic Significance of Visitors Attracted to Montana Wildlands." Western Wildlands, 18 (Fall): 20-24.

Centro de Información-Biblioteca



30002005884242