

**SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS DE LOS VISITANTES
DE LA ISLA SUPERAGÜI, BRASIL**
**Análisis multivariado para la identificación de segmentos
del mercado ecoturístico**

*Inge Andrea Niefer**
Universidad Federal de Paraná
Curitiba (Paraná) - Brasil

Resumen: Este estudio muestra los resultados de un estudio realizado en la isla de Superagüi, Brasil, con la finalidad de analizar el perfil de los visitantes y realizar una segmentación por beneficios utilizando dos técnicas de análisis multivariado: el análisis factorial (de componentes principales) y el método de clustering no jerárquico k-medias. Si bien los entrevistados formaban parte del segmento de mercado correspondiente al turismo de naturaleza y ya habían visitado el lugar, se identificaron cinco clusters significativamente distintos: 1) indiferentes; 2) aventureros no sociables; 3) aventureros sociables; 4) entusiastas; y 5) naturalistas no sociables.

PALABRAS CLAVE: ecoturismo, turismo sustentable, marketing, perfil de visitantes, Parque Nacional do Superagüi, segmentación por beneficios, clustering.

Abstract: The study presents the results of a research conducted on the island of Superagüi, Brazil, in order to analyze the visitors profile and implement benefit segmentation by means of two techniques. Benefit segmentation identified five clusters among the visitors: 1) indifferent; 2) non-sociable adventurers; 3) sociable adventurers; 4) enthusiasts; and 5) non-sociable naturalists.

KEY WORDS: ecotourism, sustainable tourism, marketing, visitor's profile, National Park of Superagüi, benefit segmentation, clustering.

INTRODUCCIÓN

Las poblaciones originales que viven alrededor o dentro de las áreas protegidas sufren de fuertes restricciones para el uso tradicional de los recursos naturales debido a la legislación ambiental, lo que disminuye considerablemente la calidad de vida de las mismas. El ecoturismo, correctamente planificado y ejecutado, puede resultar un ingreso adicional para estas poblaciones haciendo que al mismo tiempo se conserve y valore el medioambiente. Es decir, todas las actividades de marketing y viajes deben seguir los principios básicos de una actitud conservacionista: el aumento de la conciencia ambiental de todos los actores

* Doctora en Ciencias Forestales Universidad Federal de Paraná (UFPR); Consultora en Turismo Sustentable e investigadora en el Parque Nacional de Superagüi; asimismo es miembro fundador del Consejo Brasileño de Turismo Sustentable. E-mail: inge@superagui.net.

involucrados, la maximización de los beneficios económicos para las comunidades locales y la reducción de los impactos negativos ya sean ambientales, sociales y culturales en el lugar visitado.

Para que el ecoturismo sea viable es preciso ofrecer productos turísticos adecuados que satisfagan el deseo del ecoturista de practicar cierta(s) actividad(es) en un ambiente específico cumpliendo con las expectativas esperadas. Debido a la variedad que ofrece el ambiente natural en la región de Superagüi, existen múltiples oportunidades como la contemplación de la naturaleza en ambientes terrestres y/o marinos y los deportes acuáticos y terrestres con distintos niveles de esfuerzo físico.

Conociendo el perfil del visitante actual y potencial es posible elaborar productos ecoturísticos de mayor rentabilidad y menor impacto ambiental. La segmentación por beneficios, el método elegido para la elaboración del perfil, es uno entre los muchos que se pueden emplear. Fue escogido porque ya existían otros estudios que habían aplicado otros métodos, como el del análisis factorial, con la intención de especificar mejor los grupos para poder ofrecer productos específicos y atraer al público a través de la difusión. Ésta muchas veces sufre fuertes limitaciones presupuestarias porque los operadores ecoturísticos generalmente son pequeñas o medianas empresas que trabajan con grupos pequeños en un mercado restringido.

Otro aspecto importante del análisis del perfil de los visitantes de áreas protegidas es la información obtenida para quienes administran estas áreas. Lo es desde un punto de vista de marketing para poder ofrecer las experiencias recreativas deseadas; pero también desde la óptica conservacionista para identificar y prevenir impactos negativos causados por los turistas, ya sea debido a la cantidad o a la calidad de la visita.

El área de estudio, Barra do Superagüi, se encuentra en el litoral norte del Estado de Paraná, Brasil, en el entorno inmediato del Parque Nacional do Superagüi. Cuenta con cerca de 1200 habitantes que en su mayoría viven de la pesca artesanal. La estructura turística es pequeña y está mal organizada.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

En los últimos años hubo grandes cambios en el marketing, dejándose de lado el marketing masivo para adoptar un marketing que aborda nichos de mercado con necesidades y deseos únicos conocido como marketing SAP (segmentación, objetivo y posicionamiento) (Kotler 1994). Segmentación es el proceso de dividir mercados en grupos de consumidores potenciales con necesidades y/o características similares, que probablemente exhibirían un comportamiento de compra similar (Weinstein 1995:18). Segmentación también significa que la

empresa que encuentra su nicho para su producto puede acercarse mejor al consumidor ofreciendo bienes y servicios a precios competitivos, acortando los canales de distribución además de establecer puntos de venta más adecuados y utilizar medios publicitarios seleccionados exclusivamente (Moraes 1999). La industria turística brasileña aún no hace demasiado uso de este proceso (Mielenhausen 2000).

Es preciso establecer que la *segmentación del mercado es el primer elemento estratégico de marketing en una empresa. Es la base sobre la cual podrán elaborarse otras acciones de marketing*. La elaboración del plan de marketing implica cinco pasos: 1. Análisis de la situación y del mercado (análisis ambiental); 2. Establecimiento de los objetivos de marketing; 3. Formulación de estrategias (para los mercados objetivo y los elementos del marketing mix); 4. Implementación del plan; 5. Evaluación del plan (Weinstein 1995: 28).

Existen innumerables maneras de segmentar un mercado, pero no existe un método ideal. Esto depende de la situación de la empresa en el mercado y del tipo de información que la gerencia necesita (Weinstein 1995). Algunas de las formas de segmentación del mercado turístico son:

Segmentación geográfica: La segmentación geográfica es la más utilizada en el mercado turístico, ya que los datos son los más fáciles de recoger (Lage y Milone 2000), principalmente por fuentes secundarias (Weinstein 1995). Según este autor el lugar donde las personas viven, trabajan y hacen uso de su tiempo libre influye mucho en su comportamiento de compra. Algunas variables a tener en cuenta son la densidad y composición poblacional, urbanización, clima, atractivos naturales y artificiales.

Segmentación demográfica y socioeconómica: La definición de demografía (el estudio estadístico de poblaciones humanas y sus características vitales) aplicada al análisis de mercado es más amplia e incluye variables socioeconómicas y geográficas (Weinstein 1995). La banda etaria, por ejemplo puede brindar información sobre el tipo de viaje que el consumidor probablemente elegirá o no. Las variables a considerar son el tamaño de la familia, género, distribución etaria, ciclo de vida familiar, estado civil, nacionalidad, región, educación, ocupación, ingreso (Ruschmann 1991; Weinstein 1995; Lage y Milone 2000; Moutinho 2000).

Segmentación psicográfica: Es una aproximación a la segmentación del mercado turístico basada en las características de la personalidad de los consumidores. La psicografía intenta determinar las motivaciones, intereses, preferencias, actitudes, valores, opiniones y estilos de vida de los consumidores (Heath 1995; Weinstein 1995; Blamey y Braithwaite 1997; Lage y Milone 2000; Moutinho 2000). *Esta segmentación básicamente intenta descubrir y comprender las razones por las cuales se realiza el viaje, variando los motivos que tiene cada turista para satisfacer sus necesidades y deseos* (Lage y Milone 2000:31). Varios autores (Steck, Strasdas

y Gudstedt 1999; Moutinho 2000) señalan que la información psicográfica ayuda a elaborar el producto turístico y a identificar que y como vender. Las variables a relevar son los motivos, el interés en actividades, y los valores y actitudes (ambientales).

Segmentación por comportamiento, por tasa de uso y por beneficios: Estas formas de segmentación se tratan de manera conjunta debido a que están íntimamente relacionadas entre ellas y con los datos psicográficos (Weinstein 1995). La segmentación de mercado por tasa de uso consiste en la identificación de segmentos en base a los niveles de consumo de productos en dicho mercado. Está compuesta por dos elementos: la frecuencia de utilización y la variedad de uso y se puede usar para fidelizar al consumidor con el producto - servicio a través de medidas específicas (Weinstein 1995).

Weinstein (1995:155) señala que la segmentación por beneficios investiga los motivos de compra de los usuarios y define a los beneficios como el *conjunto de las ventajas o satisfacciones que un producto proporciona a las necesidades o deseos de los consumidores. Más allá de las características del producto sirven para satisfacer necesidades físicas, emocionales o psicológicas*. La segmentación por beneficios es una herramienta importante para el desarrollo del producto, ayudando a incrementar las ventajas y superar las flaquezas (Palacio y McCool 1997).

Las percepciones o preferencias, un entrecruzamiento de datos psicográficos y segmentación por beneficios, es otra dimensión de comportamiento importante. Las percepciones se refieren a la forma en que los consumidores observan y comprenden mentalmente marcas, productos, servicios, empresas y otras cuestiones de marketing. Las preferencias de los consumidores pueden ayudar a desarrollar productos específicos (Weinstein 1995).

Los criterios importantes de comportamiento turístico son: el objetivo del viaje y su importancia para el turista, motivo del viaje, tiempo de permanencia, estructura de los gastos, época de viaje, tipo de alojamiento, medio de transporte, forma de viajar (individual o grupal), servicios de agencias de viaje utilizados, circunstancias subjetivas (opiniones, deseos, críticas) (Ruschmann 1991).

Segmentación de mercado y turismo sustentable: La segmentación de mercado no sirve sólo al marketing, sino que es una herramienta importante para el manejo segmentado de los visitantes. Con una base de datos estadísticos confiables es posible elaborar modelos con indicadores que midan los impactos económicos, sociales, culturales y ambientales de cada segmento. A partir de allí se pueden elaborar estrategias para atraer los segmentos deseados (Middleton y Hawkins 1998). El cuadro 1 muestra las principales variables que se pueden usar para el manejo de visitantes.

Cuadro 1: Principales variables usadas para el manejo segmentado de visitantes

* Perfil de los clientes con finalidad de marketing –variables geodemográficas y psicogáficas
* Conciencia / interés de los clientes en calidad ambiental como base para la elección del destino y la elección del producto en el destino
* Productos adquiridos – reflejan objetivos de diferentes visitas y elección de actividades: conferencias, golf, viajes de fin de semana, actividad cultural, shopping, ecoturismo, etc.
* Precios pagados (ingresos generados en el lugar por el turismo)
* Uso de recursos naturales y construidos
* Época de la visita – del año, de la semana, del día
* Elección del lugar (en un área de destino)
* Conocimiento anterior de un destino – variando de primera visita a visitas regulares repetidas
* Medio por el cual los nuevos visitantes obtienen información sobre el destino y perciben su imagen (incluyendo propaganda, publicidad, folletos y otras fuentes)
* Medios de adquirir el producto escogido – desde el contacto directo con los productores hasta el uso de operadoras, agentes de viaje y otros intermediarios

Fuente: Midleton y Hawkins (1998)

METODOLOGÍA

Se aplicó un cuestionario de 37 preguntas (en portugués y en inglés), buscando información cuantitativa y cualitativa sobre el perfil de los visitantes. Los datos fueron recolectados a través de entrevistas personales que duraron un promedio de entre 20 y 30 minutos. Fue realizado un pre-test de 94 entrevistas que provocó algunos cambios en el cuestionario original. Sólo se retiraron algunas preguntas, así las entrevistas podrían ser aprovechadas para el análisis final. Se completaron 327 cuestionarios entre diciembre de 1998 y mayo de 2000.

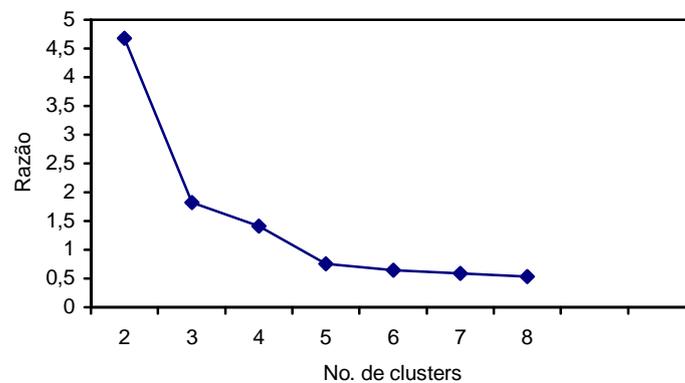
La segmentación por beneficios consiste en dos pasos: 1) un análisis factorial de la variable “motivos de viaje” con la finalidad de detectar relaciones no observables entre las variables y esclarecer la estructura del conjunto de datos. Los objetivos del análisis factorial son describir la relación entre muchas variables, en términos de pocas variables fundamentales, no observables, llamadas factores y, si es posible, reducir el número de variables (Chaves Neto 1992) y utilizar los valores factoriales para identificar segmentos (clusters) entre los visitantes mediante el método de clustering no jerárquico k-medias. Esta técnica permite al investigador determinar el número (k) de clusters a ser formados y que sean calculados exactamente k clusters con la mayor claridad posible (Statsoft 1999). Hay varias maneras de determinar el número de clusters y generalmente para un análisis descriptivo un número pequeño es el más apropiado (Montgomery 2001).

Para Superagüi se estudiaron ocho opciones. Se proyectaron las razones variancia dentro de los grupos variancia entre los grupos, obtenidas en la ANOVA (Gráfico 1). Se analizó el

mismo donde se encuentra un tipo de “ángulo”, a partir del cual las razones comienzan a decrecer (Montgomery 2001). En base a esto se prefirió la solución de cinco clusters.

Para la comparación de medias de los clusters se usó un test no-paramétrico ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis, ya que los datos no siguen la distribución normal. Las variables de los grupos, actividades e infraestructura deseada también fueron sometidas a análisis factorial con el objeto de disminuir el número de variables y facilitar la elaboración del perfil de mercado para cada cluster.

Gráfico 1: Razones variancia dentro de los grupos / variancia entre los grupos por número de cluster



Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Identificación de los clusters

A través del análisis factorial (componentes principales) de los motivos de viaje en Superagüi se identificaron cuatro factores que explican el 74,9% de la variación. Las cargas de los factores son presentadas en la Tabla 1. Se identificaron y se denominaron los siguientes factores:

Cultura: el factor que es determinado por el alto peso de las variables “valores culturales” y “valores históricos”.

Deporte y aventura: este factor fue denominado por las altas cargas en las dos variables del mismo nombre.

Naturaleza: las variables “paisaje - naturaleza” y “vida silvestre” presentaron los valores más altos en este factor.

Escape: este factor fue denominado en función del alto peso en las variables “descanso” y “soledad – introspección – meditación” que indican el deseo de huir del estrés cotidiano.

Tabla 1: Carga de los factores por motivo del viaje

Motivo de viaje	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Valores culturales	0,922	0,015	0,098	0,044
Valores históricos	0,911	0,104	0,125	0,044
Paisaje/Naturaleza	-0,001	0,021	0,882	0,090
Vida silvestre	0,246	0,135	0,806	0,014
Descanso	-0,035	-0,061	0,110	0,838
Deporte	0,091	0,825	0,076	0,036
Aventura	0,015	0,852	0,067	0,128
Soledad/Introspección/Meditación	0,126	0,269	-0,013	0,710

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan cinco clusters, formados a través del método k-medias, usando los valores obtenidos por factor para cada encuestado en el análisis factorial. El Gráfico 2 muestra las medias de los valores de cada factor por cluster.

Se denominaron los clusters en base a las medias de los valores por factor (Tabla 2):

Cluster 1: *Indiferentes* (valores por debajo de la media de todos los factores, más bajo de naturaleza), 39 personas.

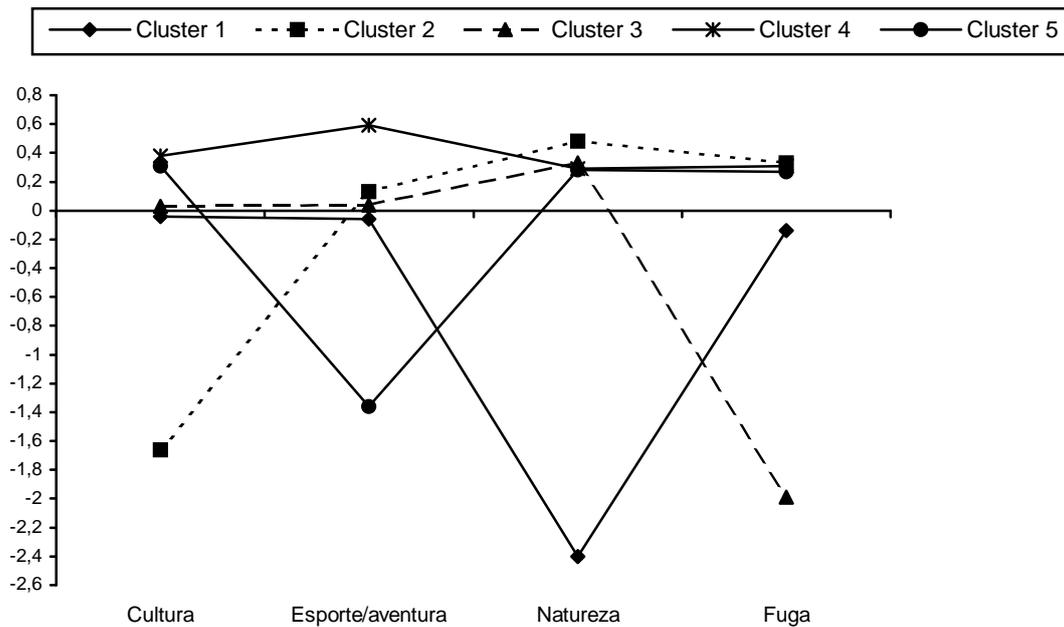
Cluster 2: *Aventureros no sociables* (media alta para escape y naturaleza y baja para cultura), 44 personas.

Cluster 3: *Aventureros sociables* (media más baja en el factor escape, el resto próxima a la media), 36 personas.

Cluster 4: *Entusiastas* (valores encima de la media para todos los factores), 142 personas.

Cluster 5: *Naturalistas no sociables* (media alta para escape, media más baja para el factor deporte y aventura), 66 personas.

Gráfico 2: Medidas de los valores de los factores por cluster



Fuente: Elaboración propia

La comparación de las medias de los clusters por factor (Tabla 2) indica que la separación de los clusters es satisfactoria pues la mayoría de las medias difiere significativamente.

Tabla 2: Estadística descriptiva de los cinco clusters

Factor	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4		Cluster 5	
	Media	s	Media	s	Media	s	Media	s	Media	s
Cultura	-0,04 ^{ab}	0,10	-1,66 ^{acde}	0,84	0,03 ^c	1,01	0,38 ^{bd}	0,53	0,31 ^e	0,75
Deporte/aventura	-0,06 ^{ab}	0,87	0,13 ^{cd}	0,75	0,04 ^{ef}	0,92	0,59 ^{aceg}	0,52	-	0,70
Natureza	-2,40 ^{abcd}	0,71	0,48 ^{aef}	0,41	0,33 ^{bg}	0,63	0,29 ^{cegh}	0,31	1,36 ^{bdfg}	0,51
Fuga	-0,14 ^{abcd}	0,90	0,33 ^{ae}	0,64	-1,99 ^{befg}	1,11	0,31 ^{cf}	0,54	0,27 ^{dg}	0,65

NOTA: Las letras sobrepuestas indican diferencias significativas entre las medias de los clusters (test ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis).

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 muestra las distancias euclidianas entre los clusters. Se observa que el cluster 1 está más distante de los restantes, indicando que los miembros de este cluster (los indiferentes) son más diferentes de los otros.

Tabla 3: Distancias Euclidianas entre los clusters

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Cluster 1	0,00	11,14	10,89	8,03	9,15
Cluster 2	3,34	0,00	8,27	4,39	6,14
Cluster 3	3,30	2,88	0,00	5,74	7,16
Cluster 4	2,83	2,09	2,40	0,00	3,82
Cluster 5	3,03	2,48	2,67	1,96	0,00

NOTA: Las distancias abajo de la diagonal son la raíz cuadrada de los valores por encima de la diagonal

Fuente: Elaboración propia

Análisis factorial de las actividades

En el análisis factorial de las actividades que a los visitantes les gustaría practicar se determinaron cinco autovalores que explican el 74% de la variancia total (Tabla 4).

Tabla 4: Autovalores del análisis factorial de las actividades

No.	Autovalor	% de variancia explicada	Variancia acumulada
1	4,330	30,93	30,93
2	2,089	14,92	45,85
3	1,566	11,19	57,03
4	1,251	8,93	65,96
5	1,120	8,00	73,96

Fuente: Elaboración propia

Así fue posible disminuir las 22 variables iniciales de seis factores en base a las cargas de los factores por variable (Tabla 5). Fueron nominados de la siguiente manera:

1. *Contemplación de la naturaleza*: las tres variables, observación del paisaje, de la fauna y la flora obtuvieron las cargas más altas en este factor.

2. *Caminatas exigentes*: este factor fue denominado en función de las altas cargas en las caminatas físicamente más exigentes: las caminatas pesadas, medias y largas.

3. *Deportes acuáticos y cabalgatas*: las variables relacionadas a los deportes, natación, buceo y cabalgatas presentaron las cargas más altas en este factor.

4. *Caminatas poco exigentes*: la denominación de este factor se da en función del alto peso de las variables caminatas leves y cortas.

5. *Actividades culturales*: en este factor se unieron las variables con aspectos culturales y sociales como “participación en investigaciones”, “visita a lugares históricos” y “participación en actividades locales”, que obtuvieron las cargas más altas.

Tabla 5: Carga de los factores por actividad

Actividad	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Caminatas leves	0,246	0,072	0,087	0,847	0,077
Caminatas pesadas	0,070	0,812	0,199	0,163	0,065
Caminatas cortas	0,117	0,127	-0,012	0,855	0,121
Caminatas medias	0,082	0,899	0,045	0,145	0,155
Caminatas largas	0,110	0,904	0,009	-0,054	0,107
Cabalgata	-0,086	-0,063	0,703	0,122	0,237
Natación	0,113	0,071	0,808	0,099	0,019
Buceo	0,088	0,261	0,753	-0,172	-0,019
Observación del paisaje	0,808	0,023	-0,009	0,196	0,219
Observación de la fauna	0,908	0,147	0,083	0,113	0,095
Observación de la flora	0,901	0,100	0,060	0,099	0,141
Participación en investigaciones	0,170	0,312	0,191	0,014	0,663
Visita a lugares históricos	0,428	0,101	0,006	0,163	0,628
Participación en actividades locales	0,081	0,026	0,063	0,095	0,840

Fuente: Elaboración propia

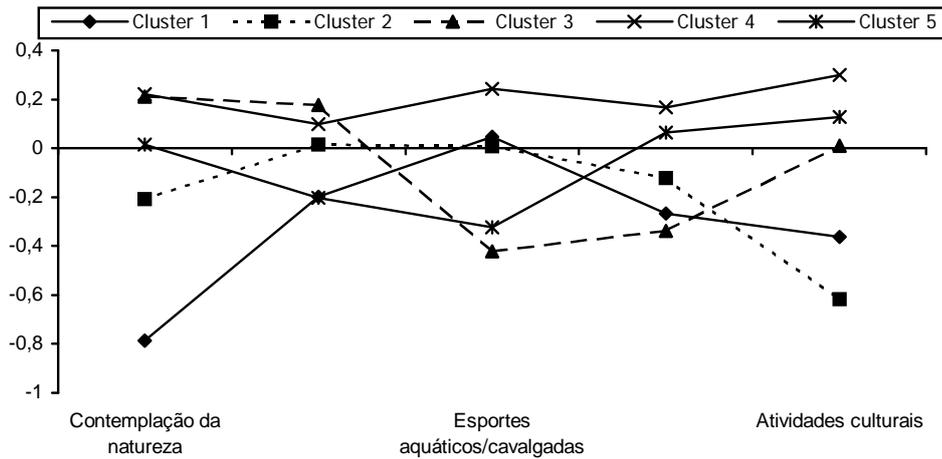
La Tabla 6 muestra las medias de los valores de los factores por cluster y las diferencias significativas entre los segmentos. En el Gráfico 3 se presentan sólo las medias. El análisis de los clusters se lleva a cabo en comparación con el visitante medio (el valor de la media de los valores es igual a 0) y entre los mismos.

Tabla 6: Medida de los valores de los factores por cluster

Factor actividades	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Contemplación de la naturaleza	-0,787 ^{abcd}	-0,207 ^a	0,211 ^b	0,220 ^c	0,014 ^d
Caminatas exigentes	-0,198	0,015	0,178	0,099	-0,203
Deportes acuáticos-cabalgatas	0,048 ^a	0,008	-0,422 ^b	0,242 ^{abc}	-0,324 ^c
Caminatas menos exigentes	-0,268 ^a	-0,122	-0,338 ^b	0,167 ^{ab}	0,064
Actividades culturales	-0,362 ^{ab}	-0,617 ^{cde}	0,009 ^c	0,229 ^{ad}	0,128 ^{be}

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Medias de los valores de los factores de las actividades por cluster



Fuente: Elaboración propia

Análisis factorial de la infraestructura deseada

En el análisis factorial de la infraestructura deseada se identificaron tres autovalores que explican el 68,3% de la variación. Las cargas de los factores son presentadas en la Tabla 7. Se identificaron los siguientes factores:

1. *Información*: las variables relacionadas a la falta de información presentaron las cargas más altas en este factor: un centro de información, un centro de visitantes y senderos señalizados.

2. *Hospedajes sofisticados*: las altas cargas de las dos variables “hoteles” y “chalet” llevan la denominación de este factor.

3. *Servicios generales*: en este factor se unieron varios ítems deseados por los visitantes: comercio pequeño, servicio regular de guías y camping organizado.

Tabla 7: Carga de los factores por infraestructura deseada

Infraestructura	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Centro de información	0,870	0,099	0,141
Centro de visitantes educacional	0,842	0,053	0,102
Senderos señalizados	0,688	0,108	0,348
Comercio pequeño	0,057	0,137	0,759
Servicio regular de guías	0,364	0,222	0,668
Camping organizado	0,186	0,004	0,749
Hoteles	0,062	0,883	0,054
Chalet	0,126	0,832	0,188

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 muestra las medias de los valores de los factores por cluster y las diferencias significativas entre los segmentos. El Gráfico 4 muestra solamente las medias. El análisis de los clusters se realizó en comparación con el visitante medio (valor de la media igual a 0) y también entre los mismos.

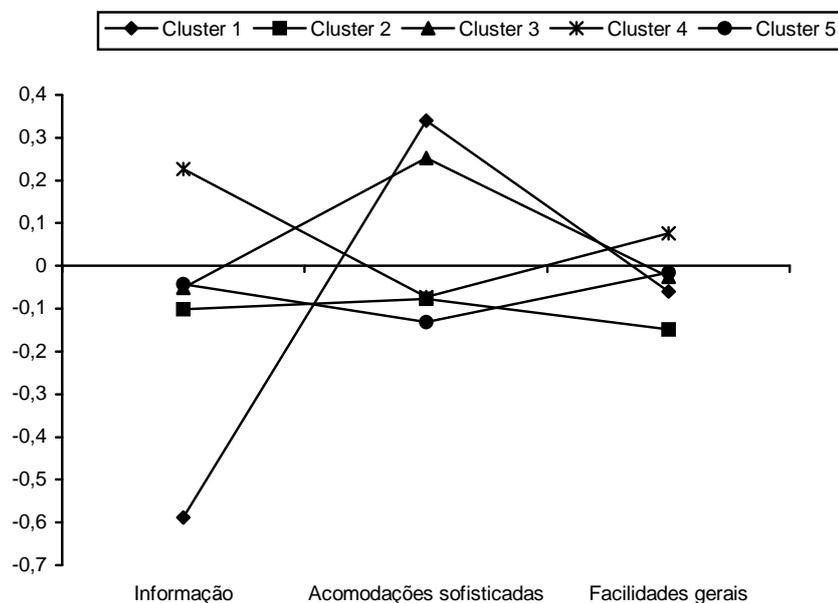
Tabla 8: Medias de los valores de los factores por cluster

Factor infraestructura	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Información	-0,588 ^{abc}	-0,102 ^d	-0,051 ^a	0,226 ^{bd}	-0,042 ^c
Alojamiento sofisticado	0,340 ^{ab}	-0,077	0,252	-0,073 ^a	-0,131 ^b
Infraestructura general	-0,060	-0,148	-0,026	0,076	-0,015

NOTA: Las letras sobrepuestas indican diferencias significativas entre las medias de los valores de los clusters (test ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis).

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Medias de los valores de los clusters para la infraestructura deseada



Fuente: Elaboración propia

Perfiles de mercado de los identificados

A continuación se presentan los perfiles de mercado resumidos de cinco clusters identificados tomados de Niefer (2002).

Perfil de los ecoturistas del cluster 1 (Indiferentes)

Sociodemográfico:

- 72% de los entrevistados eran originarios de Curitiba y 8% de San Pablo
- 87% provenían del Estado de Paraná y el 14% residían en San Pablo
- 100% brasileños

- la edad media era de 30,18
- 51% mujeres
- la mayoría (67%) solteros, 23% casados, 5% separados y 5% divorciados
- 15% trabaja por cuenta propia (el mayor número de todos los segmentos), 31% trabajan como empleados, 13% eran estudiantes (el menor número de todos los segmentos), y 8% eran empleadores
- casi la mitad (49%) poseía el terciario completo y el 36% el secundario completo

Características del viaje

- El 72% conoció Superagüi a través de amigos, conocidos o familia
- La mayoría (59%) visitó Superagüi por primera vez; este segmento presenta el porcentaje más bajo (8%) de visitas a la isla en más de cinco ocasiones pero el mayor porcentaje que la visitó entre dos y cinco veces (33%), marcando la tendencia de que estos visitantes van a volver nuevamente
- El 92% viajó por turismo
- La mayoría de los entrevistados (26%) viajó en pareja; 38% viajó con amigos y 10% en pareja y con amigos
- El 36% pernoctó en camping y 38% en posadas; el 8% no pernoctó en Superagüi

Interés en asuntos socio-ambientales:

Los miembros de este cluster demostraron más interés en la cultura y la historia y, si bien demostraron interés en la fauna y flora, este aspecto presentó las medias más bajas de todos los clusters lo que es coincidente con las medias de los valores para el factor naturaleza calculado para los motivos.

Actividades preferidas:

Es el segmento que tuvo el menor interés del visitante medio en los cuatro de los factores de las actividades, sólo para el factor deportes acuáticos - cabalgatas mostró un interés ligeramente por encima de la media, confirmando la denominación dada de "indiferentes". Al igual que con las motivaciones y los intereses socio-ambientales, este cluster representó la media más baja de todas para el factor contemplación de la naturaleza, siendo significativamente diferente a todos los otros.

Infraestructura preferida:

Este segmento mostró menos interés en la información que el visitante medio. Sorprendentemente es el segmento que encontró más importante la presencia de alojamiento sofisticado aunque utilizó el camping.

Perfil de los ecoturistas del cluster 2 (Aventureros no sociables):

Sociodemográfico

- El mayor porcentaje (14%) es originario de San Pablo y el 59% de Curitiba
- Un cuarto procedía de San Pablo (el mayor porcentaje) y 66% era del Estado de Paraná
- La edad promedio es de 31,20
- El 55% son hombres
- El 32% trabajaba como empleado; el 25% estudian; un 11% trabajaba por cuenta propia, y el 11% son empleadores
- La mayoría, 52%, son solteros; el 36% son casados y el 12% son separados o divorciados
- El 43% tienen terciario completo; el 39% secundario completo y el 9% son universitarios

Características del viaje:

- El 64% conocía Superagüi a través de amigos, conocidos o familiares; la segunda fuente más importante de información fue "otros" (11%); diarios o revistas y radio o TV fueron utilizados como fuente de información por un 9% de turistas.
- La mayoría, 54%, visitó Superagüi por primera vez, el 30% entre dos y cinco veces, y el 16% más de cinco veces.
- El objetivo del viaje fue turismo para el 98% de los visitantes (el más alto de todos los segmentos), y el segundo motivo más importante fue investigación (2%).
- El porcentaje que viajó con amigos fue del 39%, el 25% viajó en pareja y el 16% en familia; el porcentaje de excursionistas fue el más alto en este segmento, 5%.
- La mayoría, 52%, pernoctó en posadas y el 32% en el camping.

Interés en asuntos socio-ambientales:

- El segmento que menos interés demostró en la historia y cultura; se interesó mucho en la fauna y flora y tuvo un interés medio en los problemas socio-ambientales.

Actividades preferidas

- Este segmento mostró más interés que el visitante medio en los factores caminatas exigentes y deportes acuáticos - cabalgatas. Con respecto a la contemplación de la naturaleza, las caminatas menos exigentes y las actividades culturales los miembros de este cluster demostraron menos interés que la media.

Infraestructura preferida

- El segmento que juzgó menos importante que el visitante medio todos los factores, principalmente la información y servicios generales. En relación al alojamiento sofisticado estuvo próximo a la media.

Perfil de los ecoturistas del cluster 3 (Aventureros sociables)

Sociodemográfico:

- El 56% era originario de Curitiba y el 18% de San Pablo
- El 64% era del Estado de Paraná y el 14% del de San Pablo
- Es el cluster con más extranjeros, 11%
- La edad media fue de 30,06
- Un 56% eran hombres
- Un cuarto de los miembros del cluster (el mayor número) eran estudiantes; el 31% eran empleados y el 14% trabajaban por cuenta propia y estudiaban al mismo tiempo
- El segmento estaba formado por un 64% de solteros y 36% de casados
- El mayor número de universitarios (17%) se encuentra en este cluster y también el mayor número con secundario completo; el 33% poseía terciario completo.

Características del viaje

- Es el segmento que más usó guías de viaje (11%), y el que usó otras fuentes de información sobre Superagüi (17%); mientras que el 58% conoció Superagüi a través de amigos, conocidos y familiares.
- Es el cluster con mayor número de visitantes que llegaban por primera vez (81%); el 11% ya había visitado más de cinco veces Superagüi; el 8% lo hizo entre dos y cinco veces.
- Es el segmento con mayor cantidad de investigadores (6%) y de visitantes que combinaban investigación y turismo (14%); el turismo fue el motivo de viaje para el 72% (el menor número de todos los clusters) y trabajo o negocios para el 8%.
- Es el cluster con mayor número de entrevistados que viajaron en compañía de amigos (53%); también fue uno de los porcentajes más altos en cuanto a los que viajaron solos (11%); el 14% viajó en pareja; y nadie viajó con la familia.
- La mayoría de los miembros del cluster pernoctó en posadas (61%); el camping fue usado sólo por el 11%, y el resto se alojó en casas de alquiler o de amigos y parientes.

Interés en asuntos socio-ambientales

- Este segmento mostró el mayor interés en todos los asuntos presentados.

Actividades preferidas

- Los miembros de este cluster mostraron más interés en el factor contemplación de la naturaleza y caminatas exigentes, coincidente con el espíritu aventurero. El interés en actividades culturales estuvo próximo a la media. Para las caminatas menos exigentes y los deportes acuáticos - cabalgatas mostró menor interés que en el resto de los clusters.

Infraestructura preferida

- Este segmento juzgó más importante que la media la existencia de alojamiento sofisticado; los factores información y servicios generales son de menor importancia.

*Perfil de los ecoturistas del cluster 4 (Entusiastas)**Sociodemográfico*

- El 6% era originario de Paranaguá y, el 66%, de Curitiba; el 7% era de San Pablo, lo cual representa el menor porcentaje con esta procedencia.

- Más de tres cuartos procedían del Estado de Paraná (el segundo mayor porcentaje) y 16% eran de San Pablo (también el segundo porcentaje mayor).

- La edad media fue la más baja de todos los clusters (29,73 años).

- Al mismo pertenece el mayor porcentaje de mujeres (57%) de todos los clusters.

- El 32% de los miembros de este segmento trabajaba como empleado; el 23% estudia; el 9% trabajaba por cuenta propia y el 13% trabaja y estudia al mismo tiempo.

- Los solteros (67%) son el mayor porcentaje de todos los clusters; y el 24% de casados (el segundo porcentaje menor); y 9% de separados o divorciados.

- El 42% contaba con terciario completo y el 42% con secundario completo; y el 5% maestrías había obtenido una maestría.

Características del viaje

- Es el cluster con mayor número de visitantes que conoció Superagüi a través de amigos, conocidos o familiares (73%), la segunda fuente más importante de información fue "otros" (11%).

- Es el segmento con más entrevistados que visitaron Superagüi más de cinco veces (19%); 55% lo visitaba por primera vez y el 26% lo había visitado entre dos y cinco veces, lo cual indica que los miembros de este grupo probablemente cambien hacia el grupo con un alto número de repetición de visitas.

- El motivo de viaje fue turismo para el 81% de los visitantes; y como segundo motivo más importante fue turismo y visitar amigos o parientes (6%).

- El 39% viajó con amigos; el 18% lo hizo en pareja; el 16% con la familia; y el 11% viajó solo.

- Los miembros de este cluster fueron los que con mayor frecuencia pernoctaron en casa de amigos o familiares (13%); mientras que el 59% se alojó en posadas y el 18% en camping.

Interés en asuntos socio ambientales

- El segmento con mayor interés en todos los asuntos presentados (confirmando que el nombre que se les dio, los entusiastas, es el apropiado).

Actividades preferidas

- Fue el único cluster que presentó valores por encima de la media para todos ellos, confirmando una vez más que los miembros de este cluster pueden ser llamados entusiastas. Los factores que más interesaron fueron: contemplación de la naturaleza, deportes acuáticos - cabalgatas y actividades culturales.

Infraestructura preferida

- El segmento que juzgó más importante, en relación a los otros clusters, el factor información. A su vez, se le da más importancia a los servicios generales de la que le da la media y el alojamiento sofisticado tiene menos importancia que para la media.

Perfil de los ecoturistas del cluster 5 (Naturalistas no sociables)

Sociodemográfico

- 55% de los miembros de este cluster eran originarios de Curitiba (el menor porcentaje de todos los clusters) y el 9% de San Pablo

- El 73% eran del Estado de Paraná y 15% de San Pablo

- Representan la edad media más alta de todos los clusters (35,97 años)

- El 56% eran mujeres

- Es el segmento con mayor número de personas que trabajan como empleados (42%); el 15% eran estudiantes; el 12% trabajaban por cuenta propia; y el 11% eran empleadores

- Es el cluster con mayor número de casados (38%); 45% son solteros y 17% divorciados o separados (también el mayor porcentaje de todos los clusters)

- El segmento con mayor porcentaje de entrevistados con terciario completo (53%); y 26% con secundario completo.

Características del viaje

- La mayoría (59%) conoció Superagüi a través de amigos, conocidos o familiares y es el menor número de todos los clusters; 17% usaron otras fuentes de información, siendo éste el mayor porcentaje de todos los clusters
- La mayoría (55%) visitó Superagüi por primera vez; el 33% la visitó entre dos y cinco veces; y el 12% más de cinco veces
- El motivo del viaje fue el turismo para el 86% de los visitantes; y el segundo motivo más importante fue el trabajo o los negocios (2%)
- El 30 % viajó con amigos (el menor porcentaje entre todos los clusters); el 18% lo hizo con la familia y el 12% viajó solo (los mayores porcentajes entre todos los clusters)
- Fueron los miembros de este cluster los que más pernoctaron en posadas (71%) y los que menos acamparon (9%).

Interés en asuntos socio-ambientales

- Los miembros de este cluster mostraron un alto interés en todos los asuntos, siendo la cultura y la historia los preferidos, coincidente con los altos valores obtenidos en la motivación.

Actividades preferidas

- Las actividades físicas más exigentes fueron menos atractivas para los miembros de este cluster, en coincidencia con los bajos valores en la motivación deportes de aventura. El factor actividades culturales fue el más interesante para este segmento, nuevamente coincidente con la motivación.
- Para los factores contemplación de la naturaleza y caminatas menos exigentes mostraron un interés por encima de la media.

Infraestructura preferida

- Este segmento juzgó menos importante que el visitante medio todos los factores, principalmente el alojamiento sofisticado.

CONCLUSIONES

Mediante la segmentación por beneficios se identificaron varios segmentos distintos de visitantes en un mismo destino, en Barra do Superagüi en los alrededores del Parque Nacional do Superagüi. Los segmentos muestran diferencias significativas en lo que respecta al lugar de origen, edad, género, empleo, ingreso, estado civil, educación, forma de conocer el destino,

número de visitas, motivos de viaje, forma de viajar, alojamiento e interés en asuntos socio-ambientales. El conocimiento de estas diferencias permite el desarrollo de productos específicos como también acciones de manejo dirigidas por la administración del parque hacia cada segmento.

Considerando que esta técnica aún es poco utilizada en Brasil, principalmente por falta de estudios de mercado, este resultado es de extrema importancia pues muestra que realmente existen estos segmentos; que los visitantes ya forman parte de otro segmento mayor, los turistas de naturaleza, y que es necesario crear productos adecuados a los deseos de estos grupos, lo que aumentaría la satisfacción de los clientes y disminuiría sensiblemente los costos de marketing. Se debe incentivar la realización de más investigaciones de este tipo en los destinos turísticos de Brasil para poder ofrecer más productos turísticos especializados ya que existe una demanda creciente en este sentido tanto en el mercado brasileño como en el mercado internacional.

Los principales motivos de los visitantes (cultura, deporte y aventura; naturaleza), y los factores extraídos en el análisis factorial de interés en actividades turísticas (contemplación de la naturaleza; caminatas exigentes y poco exigentes; deportes acuáticos y cabalgatas; y actividades culturales) muestran que los visitantes de Superagüi pertenecen a alguna de las categorías de ecoturista, segmento específico del mercado turístico. Los altos niveles de interés en asuntos socio-ambientales también confirman esta conclusión. De esta manera es posible elaborar paquetes turísticos que contemplen estas preferencias logrando así una estadía más satisfactoria para los visitantes y ayudando a aumentar el ingreso de la población local.

Agradecimiento: La autora agradece al WWF y al IBAMA (Instituto Brasileiro de Medio Ambiente y Recursos Hídricos) por el apoyo financiero y logístico brindado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaves Neto, A.

1992 *Análise multivariada aplicada à pesquisa, Notas de aula, UFPR, Curitiba*

Blamey, R. K. y Braithwaite, V. A.

1997 *A social values segmentation of the potential ecotourism market. Journal of Sustainable Tourism* 5:29-45

Heath, R.

1995 *Psychographics – Q'est-ce que c'est? American Demographics, Marketing Tools Sup., pp.74-79*

Kotler, P.

1994 *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International, Hemel Hempstead

Lage, B. H. G. y Milone, P. C.

2000 *Fundamentos econômicos do turismo*. In *Turismo: teoria e prática*. Lage, B.H.G. e Milone, P.C. (organizadores). Atlas, São Paulo, pp.25 - 37

Middleton, V.T.C. & Hawkins. R.

1998 *Sustainable Tourism – A Marketing Perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford

Mielenhausen, U.

2000 *Gestão do Mix Promocional para agências de viagens e turismo*. In *Turismo: teoria e prática*. Lage, B.H.G. e Milone, P.C. (organizadores). Atlas, São Paulo, pp. 50-62

Montgomery, A.

2001 (visitado) *Cluster exercise*. <http://www.gsia.cmu.edu/45-822/hw/cluster_solution.pdf>

Moraes, C. C. de A.

1999 *Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório*. In *Turismo: segmentação de Mercado*. Ansarah, M. G. dos R. (Organizadora). Futura, São Paulo, pp.13-33

Moutinho, L.

2000 *Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing*. In *Strategic Management in Tourism*. Moutinho, L. (Ed.). CABI Publishing, New York, p.121-166

Niefer, I. A.

2002 *Análise do perfil dos visitantes das Ilhas do Superagüi e do Mel: Marketing como instrumento para um turismo sustentável*. Tese de doutorado. Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponible en <<http://www.superagui.net>>

Palacio, V. y McCool, S. F.

1997 (visitado) *Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis*. <<http://www.forestry.umd.edu/personnel/faculty/smccool/belize.pdf>>

Ruschmann, D. v. d. M.

1991 *Marketing turístico – Um enfoque promocional*. Papirus, Campinas

Statsoft

1999 *Electronic Statistics Textbook*. <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>

Steck, B.; Stradas, W.; y Gustedt, E.

1999 *Tourismus in der technischen Zusammenarbeit*. GTZ, Eschborn

Weinstein, A.

1995 *Segmentação de Mercado*. Atlas, São Paulo

Recibido el 27 de noviembre de 2004

Correcciones recibidas el 30 de marzo de 2005

Aceptado el 8 de abril de 2005

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués