

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/326703686>

# Adaptación al español de la escala NES: segmentación de turistas en base a motivaciones ambientales

Article in *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* · July 2018

DOI: 10.25145/j.pasos.2018.16.056

CITATIONS

0

READS

75

2 authors:



Daniel Dorta

Universidad de La Laguna

4 PUBLICATIONS 11 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



María Cantero-García

Universidad Autónoma de Madrid

17 PUBLICATIONS 19 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Clima Familiar [View project](#)



Docencia Universitaria [View project](#)

## Adaptación al español de la escala NES: segmentación de turistas en base a motivaciones ambientales

Daniel Dorta-Afonso\* María Cantero-García\*\*

Universidad Autónoma de Madrid (España)

**Resumen:** La escala NES es un instrumento diseñado para la segmentación de turistas en base a sus motivaciones medioambientales. Permite la identificación de turistas sostenibles, turistas motivados por la naturaleza, ecoturistas y turistas de masas. En el presente estudio se ha llevado a cabo una adaptación al castellano de la escala NES en una muestra de 149 turistas españoles. Mediante análisis de ítems y análisis factorial, se confirmó que la estructura factorial coincide con la del modelo teórico propuesto de tres factores: naturaleza, conocimiento y sostenibilidad. Los coeficientes de consistencia interna, así como los índices de ajustes del modelo fueron satisfactorios. Se discuten implicaciones teóricas de los resultados aquí obtenidos y también se proponen aplicaciones prácticas de la escala para los investigadores y profesionales del turismo. Por último, se comentan las limitaciones del estudio y se señalan futuras líneas de investigación relevantes para el campo del turismo.

**Palabras Clave:** Ecoturista; Turista motivado por la naturaleza; Turista sostenible; Escala NES; Análisis factorial confirmatorio; Adaptación de cuestionario.

### The Spanish adaptation of the NES-scale: segmentation of tourism by environmental interests and motivation

**Abstract:** The NES-scale is a questionnaire designed for tourist segmentation based on environmental interests and motivation. It allows for the identification of sustainable tourists, nature-oriented tourists, ecotourists and mass tourists. In this study we have adapted the NES-scale to the Spanish language and applied it to a sample of 149 Spanish tourists. Item and factor analysis allowed us to confirm alignment with the proposed triple based model of Nature, knowledge and sustainability. The coefficients of internal coherence and fit of the model were satisfactory. The theoretical implications of the results obtained are discussed and scaled practical applications proposed for tourism researchers and practitioners. The limitations of the present research are also highlighted with suggestions of relevant future strands of related tourism research.

**Keywords:** Ecotourist; Nature-based tourist; Sustainable tourist; NES-scale; Confirmatory factorial analysis; Questionnaire adaptation.

### 1. Introducción

El turismo es la principal actividad económica de muchos destinos y por lo tanto tiene la capacidad de mejorar el bienestar de los residentes (Craigwell, 2007). Asimismo, el turismo contribuyó directamente al 3% del PIB mundial y al 9.8% si se tienen en cuenta sus efectos indirectos, además de al 3.6% del empleo mundial total (WTTC, 2016). Así, y desde una perspectiva de la oferta, existe un determinado consenso en que el fin último de la actividad turística es mejorar la calidad de vida de los residentes en el destino (Romão, Guerreiro, y Rodrigues, 2013; Buhalis, 2000; Ritchie y Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003; Hong, 2009). De hecho, muchos autores están de acuerdo con la caracterización de destino turístico competitiva enunciada por Ritchie y Crouch en 2003 (Mazanec, Wöber y Zins, 2007; Croes, 2011; Romão, Guerreiro y Rodrigues, 2013; Andrades-Caldito, Sánchez-Rivero y Pulido-Fernández, 2013; Dorta-Afonso y Hernández-Martín, 2014):

\* Departamento de Psicología Social y Metodología; E-mail: daniel.dorta@uam.es

\*\* Departamento Psicología Biológica y de la Salud; E-mail: maria.cantero@uam.es

*“Lo que hace a un destino turístico realmente competitivo es su habilidad de incrementar el gasto turístico, atraer a más visitantes que disfruten de experiencias memorables y satisfactorias a la vez que se incrementa el bienestar de los residentes del destino y se preserva el capital natural para futuras generaciones.” (Ritchie y Crouch, 2003:2)*

Dichos principios son los que asumimos en este estudio y como bien enfatizan, en aras de mejorar la calidad de vida de la población local, un destino turístico que tenga entre sus objetivos ser competitivo de una manera sostenible en el tiempo debería de dirigir sus esfuerzos a convertirse en proveedor de experiencias memorables para los turistas (Ritchie y Crouch, 2003). En línea con lo anterior, son muchos los académicos que han reconocido la importancia y utilizado la satisfacción del turista como principal indicador de competitividad de los destinos turísticos (Dwyer y Kim, 2003; Enright y Newton, 2004; Ritchie y Crouch, 2003; Alegre y Garau, 2009; Dorta-Afonso y Hernández-Martín, 2015).

Sin embargo, el objetivo de proveer a los turistas con experiencias satisfactorias no es tarea fácil debido a varias razones interrelacionadas entre sí y que mencionaremos a continuación. Por una parte, está el hecho de que los turistas cada vez más buscan experiencias auténticas, así como experimentar vivencias que los alejen de la cotidianidad de su vida diaria (Wang, 1999; Cohen, 2005). A este hecho hay que además añadir el incremento en la movilidad de los turistas, lo que supone que los destinos ya no compiten únicamente a escala local sino a escala global (Croes, 2011).

Otro aspecto importante a tener en cuenta en el contexto turístico actual es el hecho de que Internet ha hecho accesible la información a gran parte de la población mundial. Mientras que la web 1.0 limitaba el rol de los usuarios a una mera visualización y descarga de contenidos, la web 2.0 se refiere a los principios y prácticas de facilitar el compartir información y la interacción social de los usuarios que están constantemente generando nuevos contenidos (O'Reilly, 2005). En definitiva, Internet ha cambiado la manera en la que el negocio turístico se desarrolla (Buhalis y Law, 2008). En particular, podríamos afirmar que Internet ha cambiado por un lado la manera en la que los turistas planifican sus vacaciones y por otro lado la disponibilidad de nuevos productos.

En primer lugar, los turistas se informan ahora mucho más a la hora de planificar sus viajes en portales como TripAdvisor (Miguéns, Baggio y Costa, 2008), ya que los consumidores normalmente quieren tener información previa a sus viajes sobre aspectos del mismo tales como el hotel en el que se van a alojar (Filieri, Alguezaui y McLeay 2015).

En segundo lugar, muchos productos situados en la larga cola han ganado acceso al mercado. La distribución de la mayoría de los negocios sigue el patrón llamado larga cola (Pan y Li, 2011). El fenómeno de la larga cola se refiere a que un número pequeño de productos genera la mayoría de los ingresos mientras que hay muchos productos que generan pocos ingresos de forma individual (Anderson, 2004). Los costes de distribución normalmente cortan la larga cola al principio y solamente los productos principales suelen ser aquellos que llegan a ser distribuidos (William y Perez, 2008). Sin embargo, gracias al canal online, que tiene pocos o ningún coste asociados a marketing y distribución, una gran variedad de productos han ganado visualización y pueden ser consumidos por los clientes (William y Perez, 2008).

Tanto la búsqueda por parte de los turistas de experiencias únicas, el incremento en la movilidad de los turistas, el acceso al mercado de nuevos productos especializados, la disponibilidad de información ilimitada en Internet y el incremento en los comportamientos por parte de los turistas relacionados con la búsqueda de información, plantea a los gestores de los destinos nuevos retos a superar. En este estudio nos interesa en particular cómo la segmentación de los perfiles de los turistas que visitan un destino puede ayudar a lidiar con las dificultades planteadas anteriormente. Más concretamente nos centramos en la segmentación de los turistas en base a sus motivaciones ambientales.

Esto es importante ya que la caracterización de destino turístico competitivo planteada anteriormente (Ritchie y Crouch, 2003), aparte de tener en cuenta aspectos sociales y económicos, enfatiza también la importancia de los aspectos medioambientales en la competitividad turística. Como ya ha sido reconocido en investigaciones previas, los destinos turísticos tienen que tener muy en cuenta las cuestiones medioambientales en su planificación y centrar esfuerzos en preservar sus recursos naturales (Poon, 1993; Hassan, 2000, Ritchie y Crouch, 2003; Hu y Wall, 2005; Jacob, Florido y Aguiló, 2010; Hernández y León, 2013). Por ello, la correcta identificación de aquellos turistas más concienciados con la protección del medioambiente y la no destrucción de recursos del entorno es de gran interés para los destinos.

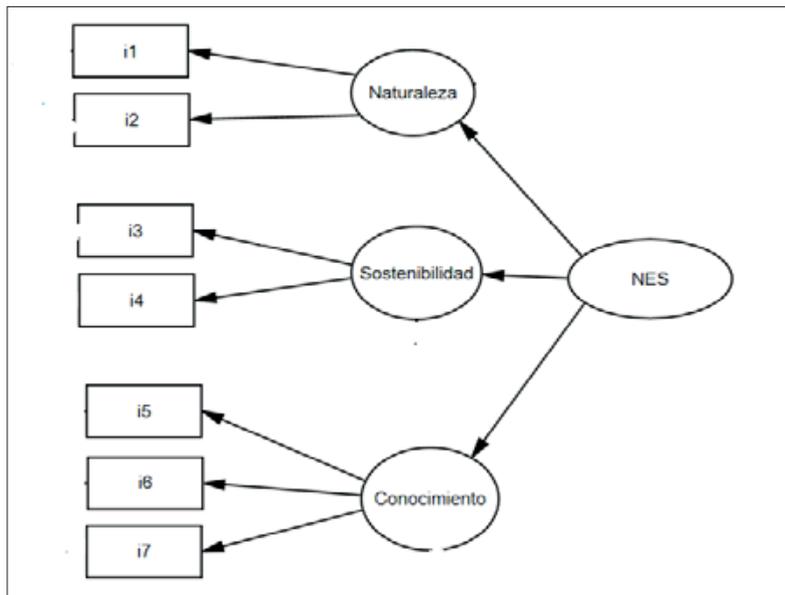
En este sentido, se han identificado cuatro tipos de turistas relacionados con los aspectos medioambientales: 1) el ecoturista 2) el turista motivado por la naturaleza 3) el turista sostenible y 4) el turista de masas.

El ecoturista es el turista que prefiere viajar a zonas con poca masificación y contaminación y que tiene interés tanto por disfrutar de las zonas que visita así como por aprender de ellas e incrementar su conocimiento sobre las mismas (Juric, Cornwel y Mather, 2002). El turista motivado por la naturaleza es aquel para el cual la naturaleza ha jugado un papel importante tanto en su decisión de viaje como en la elección del destino (Mehmetoglu, 2005). El turista sostenible es aquel que realiza un esfuerzo tanto por no dañar el entorno de los lugares que visita (Dolnicar, 2004) como por el hecho de que el gasto que realiza repercuta positivamente en la población local. Por último, el turista de masas es aquel con poca o ninguna motivación por el conocimiento del lugar que visita, poco interés por la naturaleza y que realiza poco o ningún esfuerzo por la preservación del lugar que visita (Mehmetoglu, 2010).

Investigaciones previas ya han destacado la importancia de conocer las motivaciones de los turistas de cara al posicionamiento y a la promoción de los destinos por parte de las organizaciones encargadas de la gestión del mismo (Kozak, 2002). De hecho, la falta de instrumentos validados para la investigación turística ha sido en ocasiones una preocupación que se ha hecho notar anteriormente (Ap y Crompton, 1998; Mehmetoglu, 2010). Sin embargo, y pese a su utilidad, no tenemos conocimiento de la existencia de una escala validada en castellano que nos permita identificar los tipos de turistas anteriormente mencionados.

La escala NES (Mehmetoglu, 2010) es un instrumento validado para la identificación de los cuatro segmentos de turistas mencionados previamente y que tiene en cuenta sus motivaciones ambientales. Tal como sugiere el modelo de la figura 1 la escala NES está formada por siete ítems agrupados en tres factores: a) naturaleza, b) conocimiento y c) sostenibilidad. Los turistas sostenibles son aquellos que obtienen una puntuación media alta en el factor de sostenibilidad, los turistas motivados por la naturaleza son aquellos que obtienen una puntuación media alta en el factor de naturaleza, los ecoturistas son aquellos con altas puntuaciones en los tres factores mientras que los turistas de masas son aquellos con puntuaciones bajas en los tres factores (Mehmetoglu, 2010).

**Figura 1: Modelo estructural de la adaptación al español de la escala NES**



En este sentido, consideramos que la adaptación de la escala NES (Mehmetoglu, 2010) es un paso importante para la identificación y segmentación de turistas en base a sus motivaciones medioambientales y en consecuencia una herramienta útil para las organizaciones encargadas de la gestión turística del destino de cara a mejorar el posicionamiento y la promoción de los destinos turísticos. Una buena segmentación de los perfiles de los turistas es crucial para conocer sus motivaciones a la hora de viajar y en consecuencia ofrecerles las experiencias únicas que demandan. Asimismo, consideramos que la adaptación de la escala NES (Mehmetoglu, 2010) supone un primer paso necesario en el proceso de

segmentar los perfiles de los turistas que visitan un destino. Por todo ello, en el presente trabajo llevamos a cabo la adaptación al castellano de la escala NES desarrollada por Mehmetoglu (2010).

## 2. Método

### 2.1. Participantes

Para la obtención de la muestra se realizó un muestreo no probabilístico siguiendo dos criterios: que la lengua materna de la persona que participaba fuera el castellano y que además hubiera viajado al menos una vez durante el último año. Participaron 149 personas de los cuales 55 eran hombres y 94 eran mujeres con edades comprendidas entre los 19 y los 69 años ( $M = 39.92$ ;  $DT = 12.56$ ). De los participantes en el estudio, 87 manifestaron tener estudios universitarios (carrera universitaria, máster y/o doctorado), 33 habían estudiado formación profesional, 21 habían terminado el bachillerato y el resto la educación secundaria obligatoria. En cuanto al nivel de ingresos, 28 personas manifestaron no contar con ingresos, 18 ganaban menos de 12.000 euros al año, 25 ganaban entre 12.000 y 18.000 euros al año y el resto tenía ingresos superiores. La totalidad de la muestra era de nacionalidad española y todos indicaron realizar entre 1 y 10 viajes al año ( $M = 2.67$ ;  $DT = 1.74$ ) por lo que se aseguró la actividad viajera de la totalidad de la muestra. Además, en cuanto a hábitos viajeros, solamente nueve de los sujetos viajaban solos, 47 de ellos lo hacían con su pareja y 43 manifestaron que viajaban con su pareja e hijos. El resto de participantes manifestó viajar habitualmente con amigos o con otros familiares.

### 2.2. Instrumento

*Escala NES (versión española).* El cuestionario administrado en el presente estudio fue la traducción al castellano de la escala NES (Mehmetoglu, 2010), compuesta por 7 ítems referidos a los 3 siguientes factores: naturaleza (p. ej., “la naturaleza juega un papel importante en mi decisión de viajar), sostenibilidad (p. ej., “cuando viajo intento que la mayoría del dinero que gasto vaya a la población local”) y conocimiento (p. ej., “me gusta aprender todo lo posible sobre el entorno de los lugares a los que viajo”). Cada uno de los ítems era valorado en una escala Likert con 5 alternativas de respuesta siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo). La traducción de los ítems fue llevada a cabo por dos investigadores bilingües del campo del turismo familiarizados con la temática del estudio. Ambos investigadores llevaron a cabo la traducción de los ítems por separado y posteriormente se reunieron para comparar ambas traducciones. La traducción final fue el resultado del consenso de ambos investigadores. Todos los ítems estaban formulados en la misma dirección, es decir, ninguno de los ítems era inverso. La tabla 1 muestra cada uno de los ítems así como el factor al que están asociados.

**Tabla 1: Composición del cuestionario NES para su adaptación al español**

Composición del cuestionario utilizado, 7 ítems (Mehmetoglu, 2010)		
Factor	Ítems	
Naturaleza (2 ítems)	i1:	La naturaleza juega un papel importante en mi decisión de viajar
	i2:	La naturaleza juega un papel importante cuando elijo destino de vacaciones
Sostenibilidad (2 ítems)	i3:	Intento que mis viajes produzcan el mínimo daño posible en el entorno de los lugares que visito
	i4:	Cuando viajo intento que la mayoría del dinero que gasto vaya a la población local
Conocimiento (3 ítems)	i5:	Me gusta aprender todo lo posible sobre el entorno de los lugares a los que viajo
	i6:	Antes de viajar recaudo toda la información posible sobre el entorno de los lugares a los que viajo
	i7:	Cuando viajo busco experiencias que puedan incrementar mi conocimiento sobre el entorno de los lugares que visito

### 2.3. Procedimiento

La difusión del cuestionario tuvo lugar mediante redes sociales (Facebook) y mediante el acceso al directorio de estudiantes de una Universidad española durante los meses de abril y mayo de 2017. En total el cuestionario fue enviado a unas 1000 personas de toda España. Se informó a los participantes de que la participación era totalmente voluntaria, así como de que sus respuestas individuales al cuestionario serían tratadas confidencialmente y usadas únicamente con fines de investigación. Además, se les solicitó consentimiento para poder participar en el estudio. En una instrucción escrita se le indicó a los participantes en el estudio que debían responder en qué medida las afirmaciones eran ciertas para ellos.

### 2.4. Análisis de Datos

Para estudiar la validez estructural del modelo se realizó en primer lugar, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE), a continuación se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) del modelo presentado en la figura 1. Como método de estimación se utilizó máxima verosimilitud y se adoptaron los criterios descritos por Hair, Black, Babin and Anderson (2010) para aceptar o rechazar el modelo en base al ajuste del mismo ( $\chi^2/gl < 5$ ;  $GFI$ ,  $IFI$  y  $CFI > .90$ ;  $RMSA < .08$ ;  $SRMR < .08$ ). Posteriormente, se analizó la fiabilidad de cada una de las escalas, así como la de la escala global.

## 3. Resultados

### 3.1. Exploración inicial de los datos

La tabla 2 presenta los estadísticos descriptivos para cada uno de los ítems que componen la escala NES en base a la respuesta de 147 participantes ya que hubo dos casos perdidos. La media tiende a ser elevada en todos los ítems, aunque presenta los valores más bajos en los ítems 1 ( $M = 3.58$ ) y 2 ( $M = 3.64$ ). Ambos ítems hacen referencia a la importancia que juega la naturaleza para los participantes en el estudio a la hora de viajar. El valor medio más alto es el del ítem 3 ( $M = 4.32$ ) lo que indica una extendida sensibilización sobre la necesidad de producir el mínimo daño posible en los lugares que se visitan.

**Tabla 2: Estadísticos descriptivos para los ítems de la adaptación al español de la escala NES**

Estadísticos descriptivos para cada ítem				
	Media	Desviación típica	Asimetría E.T.=.199	Curtosis E.T.=.397
i1	3.58	1.20	-.400	-.730
i2	3.64	1.17	-.450	-.689
i3	4.32	.94	-1.277	-.803
i4	3.68	1.17	-.450	-.825
i5	4.04	.99	-.794	-.071
i6	3.96	1.07	-.785	-.249
i7	4.11	.89	-.607	-.608

### 3.2. Análisis factorial confirmatorio

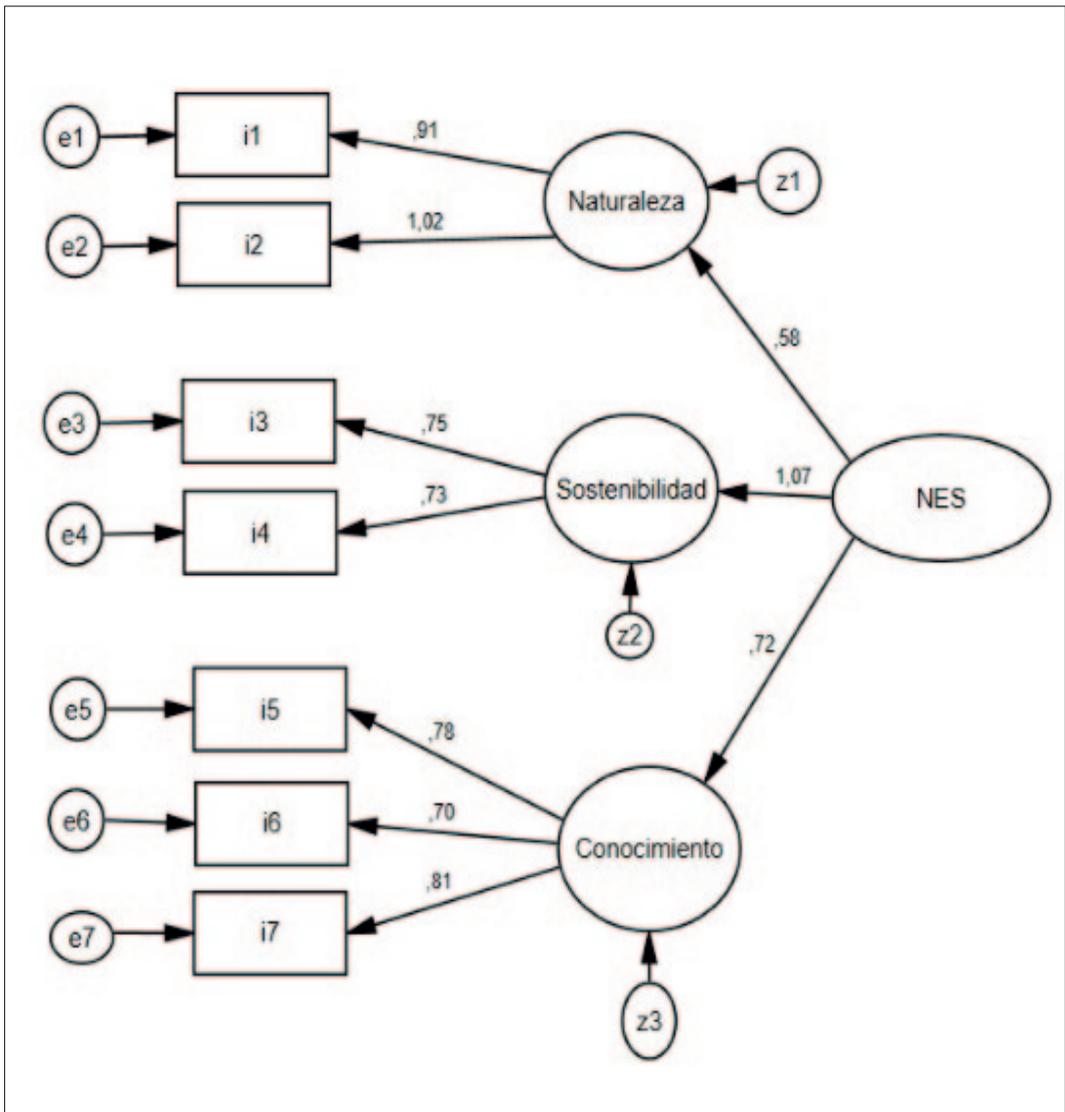
Se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) de las respuestas de los participantes a los 7 ítems del cuestionario. La medida de adecuación muestral de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett fueron satisfactorias ( $\chi^2(21) = 600.013$ ;  $p < .0001$ ;  $KMO = .77$ ). La factorización se llevó a cabo mediante el método de componentes principales y con rotación ortogonal. Se optó por la rotación ortogonal para forzar el posicionamiento de cada uno de los ítems en un único factor y facilitar así la interpretación de los resultados. Para la elección del número de factores se tuvo en cuenta la composición de la escala NES en su versión original en inglés. La figura 2 muestra los

resultados del análisis de la estructura factorial de la escala NES. El estadístico  $\chi^2$  no fue significativo ( $p = .13$ ) y además los índices de ajuste estuvieron dentro de los límites de aceptación ( $\chi^2/df = 1.48$ ; GFI = .97; IFI = .99; TLI: .98; CFI=.99; RMSEA = .057; SRMR = .034).

### 3.3. Fiabilidad

Estudiamos la consistencia interna de las escalas del cuestionario con el indicador Alpha ( $\alpha$ ) de Cronbach (Cronbach, 1951). Los resultados de la fiabilidad de las escalas así como los valores de  $\alpha$  en caso de que se elimine el ítem se muestran en la tabla 3. Como se puede observar, la fiabilidad de todas las subescalas fue mayor al tradicional punto de corte de 0.7. Los valores obtenidos fueron:  $\alpha_{\text{naturaleza}} = 0.96$ ;  $\alpha_{\text{sostenibilidad}} = 0.70$  y  $\alpha_{\text{conocimiento}} = 0.80$ . La fiabilidad total de la escala fue de  $\alpha = 0.85$

**Figura 2: Modelo1. Solución confirmatoria estandarizada correspondiente al modelo 1.**



**Tabla 3: Solución factorial rotada y resultados de fiabilidad**

Solución factorial rotada y fiabilidad, en una muestra de 149 turistas				
Factor	Alpha	Ítem	Carga factorial	Alpha si se elimina el ítem
<b>Naturaleza</b> (2 ítems)	0.906	i1	0.951	-
		i2	0.927	-
<b>Sostenibilidad</b> (2 ítems)	0.701	i3	0.726	-
		i4	0.865	-
<b>Conocimiento</b> (3 ítems)	0.803	i5	0.770	0.719
		i6	0.863	0.764
		i7	0.768	0.712

#### 4. Discusión

El objetivo del presente estudio era llevar a cabo la adaptación de la escala NES al castellano (Mehmetoglu, 2010). Para ello se aplicó dicha escala a una muestra de 149 turistas españoles. En base a los resultados del AFC podemos decir que el cuestionario tiene una estructura factorial coherente con el modelo teórico planteado (Mehmetoglu, 2010) apoyado esto en el hecho de que los índices de ajuste sean aceptables. La estructura factorial resultante está compuesta por los tres factores: naturaleza, sostenibilidad y conocimiento. La consistencia interna en todos los factores fue aceptable pues se situaron entre 0.70 y 0.96, además la fiabilidad total (calculada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach) fue de 0.85. El presente estudio es una contribución importante para los investigadores y profesionales del turismo debido a la falta ya observada de instrumentos válidos para identificar las actitudes de los turistas (Ap y Crompton, 1998; Mehmetoglu, 2010). La adaptación de la escala NES al español permite segmentar a los turistas en base a sus motivaciones medioambientales y permite identificar a los turistas sostenibles, a los turistas motivados por la naturaleza, a los ecoturistas y a los turistas de masas.

El presente estudio tiene varias implicaciones teóricas que se mencionan a continuación. En primer lugar aportamos la adaptación y validación al castellano de un instrumento que permite el estudio con rigor metodológico de los turistas en función de sus motivaciones medioambientales. En segundo lugar, los resultados de este estudio concuerdan con los que obtuvo Mehmetoglu (2010) y confirmamos su modelo teórico y además extendemos sus resultados a una muestra española, lo que contribuye a la validez externa de la escala NES como instrumento de medición. Por último, los resultados obtenidos aquí corroboran la importancia que se le viene dando a los aspectos tenidos en cuenta en el modelo (sostenibilidad, naturaleza y conocimiento) cuando hablamos de turismo y en particular de motivaciones de los turistas. En este sentido nuestro estudio va en línea con propuestas anteriores que analizaban a los turistas en función de criterios similares y que caracterizaban estos aspectos como de importancia en el estudio del turismo (Dolnicar, 2004; Mehmetoglu, 2005; Juric y otros, 2002).

En cuanto a las implicaciones de gestión, el hecho de contar con un instrumento que nos permita segmentar a los turistas en base a sus motivaciones ambientales constituye una contribución importante al sector turístico. En este sentido, consideramos que es una herramienta útil para proveer a los turistas con experiencias satisfactorias, que como mencionamos antes, es una de las principales características para la sostenibilidad competitiva de los destinos (Ritchie y Crouch, 2003) y que, por ende, contribuirá a mejorar la calidad de vida de la población local.

En este sentido, las organizaciones encargadas de la promoción y la gestión de los destinos pueden utilizar nuestra adaptación de la escala NES con el fin de conocer el perfil del turista que les visita. Así, si es un destino quiere fomentar aquellos valores más relacionados con la naturaleza y la sostenibilidad, e invierte recursos en su estrategia de comunicación para llegar a los turistas más involucrados con el medio ambiente, esta herramienta podría ser utilizada como monitorización de la efectividad de las campañas de marketing y promoción realizadas. Si una vez aplicada la escala NES a los turistas que han visitado el destino, se detecta que la mayoría corresponden al grupo de los turistas de masas, podríamos concluir que la estrategia de comunicación no estaría siendo efectiva. Por lo tanto, es una herramienta que puede ayudar a salvar y optimizar recursos de cara al afinamiento de la comunicación turística de los destinos.

Otra de las aplicaciones de la escala NES tiene que ver con la diversificación y la creación de nuevos productos en las empresas turísticas, así como con las campañas de marketing y la comunicación de las mismas. En este sentido, si un determinado grupo de turistas puntúa bajo en todas las subescalas de la NES, no estarán por ende interesados en tener contacto con la naturaleza o en aprender sobre el destino. Si empresas cuyo producto principal está basado en la naturaleza identifica que sus clientes corresponden precisamente con aquellos que puntúan bajo en la escala NES, podrían plantearse el mejorar su estrategia de comunicación a través de otros canales por los cuales poder llegar a su público objetivo. Otra de las opciones es intentar que tanto sus campañas de promoción, así como la creación de nuevos productos no se centren en los recursos naturales, así como en las posibilidades de conocer el entorno. De este modo, la diversificación de productos podría ser una buena opción para satisfacer a los distintos tipos de turistas.

Aunque en este artículo presentamos uno de los pocos estudios que se pueden encontrar sobre adaptación y validación de escalas que nos permiten segmentar a los turistas en base a su comportamiento, esta investigación tiene ciertas limitaciones que merecen de atención. En primer lugar, el número de participantes ha sido reducido y por lo tanto en futuros estudios los investigadores deberían considerar aumentar la muestra con el fin de aumentar el grado hasta el cual se pueden generalizar los resultados. Además, ampliar la muestra puede ser útil para realizar otro tipo de análisis y conocer las propiedades psicométricas del instrumento en mayor profundidad. En segundo lugar, la recogida de datos tuvo lugar en su mayoría a través de la red social Facebook, aunque también se accedió al directorio de estudiantes de una Universidad española, se deberían considerar en futuros estudios otros canales/ redes sociales a través de los cuales se podría llegar a un número de participantes mayor. Por último, nos hemos centrado aquí únicamente en la adaptación de un cuestionario que tiene en cuenta las motivaciones más relacionadas con aspectos medioambientales de los turistas. Aunque la escala ya ha sido utilizada en otros estudios con el objetivo de caracterizar socio-demográficamente una muestra de visitantes en el entorno de Doñana (López Bonilla, Boerasu, & López Bonilla, 2014), las siguientes investigaciones deberían de utilizar la escala NES para profundizar en el perfil del turista y en los hábitos viajeros (gasto, satisfacción, intención de repetir, etc.) en función de si son ecoturistas, turistas sostenibles, turistas motivados por la naturaleza o turistas de masas. En este sentido, conocer los hábitos viajeros antes, durante y después del viaje de estos turistas sería una aportación importante al conocimiento científico turístico.

## 5. Conclusión

La investigación centrada en el diseño, validación y adaptación de instrumentos que nos permitan identificar con rigor metodológico distintos tipos de turistas, es todavía muy escasa. Sin embargo, la segmentación de turistas es un proceso importante que ayuda a las empresas de los destinos a conocer los comportamientos y las distintas motivaciones de su público. Como se ha mencionado, puede ayudar tanto a mejorar la promoción como el diseño de productos turísticos. En definitiva, es un primer paso importante en el proceso de proveer a los turistas con experiencias únicas y satisfactorias y por lo tanto un requisito indispensable para aumentar la calidad de vida de los residentes de un destino.

## Bibliografía

- Alegre, J., & Garau, J.  
2009. Tourist satisfaction indices. A critical approach/Índices de satisfacción turística. Una aproximación crítica. *Investigaciones regionales*, (14), 5.
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F.  
2014. User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.
- Anderson, C.  
2004. The Long Tail Forget squeezing revenue from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream. *Wired-San Francisco*, 12(10), 170-177.
- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I.  
2013. Differentiating competitiveness through tourism image assessment: an application to Andalusia (Spain). *Journal of Travel Research*, 52(1), 68-81.

- Ap, J., & Crompton, J. L.  
1998. Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of travel research*, 37(2), 120-130.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Law, R.  
2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Cohen, E.  
2005. Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.
- Craigwell, R.  
2007. Tourism competitiveness in small island developing states (No. 2007/19). Research paper, UNU-WIDER, United Nations University (UNU).
- Croes, R.  
2011. Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431-442.
- Cronbach, L. J.  
1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dorta-Afonso, D., & Hernández-Martín, R.  
2015. Subnational tourism competitiveness performance. The Canary Islands vs. the German Länder. *European Journal of Tourism Research*, 10, 51.
- Dwyer, L., & Kim, C.  
2003. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Enright, M. J., & Newton, J.  
2004. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F.  
2015. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E.  
2010. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Hassan, S.S.  
2000. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hong, W.C.  
2008. Competitiveness in the tourism sector. A comprehensive approach from economic and management points. Heidelberg: Physica- Verlag.
- Hu, W. & Wall, G.  
2005. Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635.
- Jacob, M., Florido C. & Aguilo, E.  
2010. Environmental innovation as a competitiveness factor in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 16(3), 755- 764.
- Juric, B., Cornwell, T. B., & Mather, D.  
2002. Exploring the usefulness of an Ecotourism Interest scale. *Journal of Travel Research*, 40(3), 259-269.
- Kozak, M.  
2002. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- López Bonilla, J. M., Boerasu, A. E., & López Bonilla, L. M.  
2014. Perfiles de los visitantes en el turismo de naturaleza: análisis exploratorio en el entorno de Doñana. *International journal of world of tourism*, 1(1), 17-25.
- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H.  
2007. Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?. *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- Mehmetoglu, M.  
2005. A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 357-369.

Mehmetoglu, M.

2010. Accurately identifying and comparing sustainable tourists, nature-based tourists, and ecotourists on the basis of their environmental concerns. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2), 171-199.

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C.

2008. Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 26-28.

O'Reilly, T.

2005. What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation software.

Pan, B., & Li, X. R.

2011. The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152

Poon, A.

1993. *Tourism, technology, and competitive strategy*. Wallingford: CAB International

Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I.

2003. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CAB.

Romao, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P. M.

2013. Territorial Differentiation, Competitiveness and Sustainability of Tourism. In *Quantitative Methods in Tourism Economics* (pp. 271-285). Physica-Verlag HD.

Wang, N.

1999. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.

Willian, E., & Martell, E. P.

2008. Turismo 2.0: La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios turísticos*, (178), 113-133.

World Travel and Tourism Council

2016. *Travel and Tourism Economic Impact 2016*.

## Apéndice

### CUESTIONARIO NES: adaptación al español

#### Instrucciones

A continuación encontrará listadas una serie de afirmaciones que tienen que ver con su modo de actuar como turista cuando decide irse de vacaciones. Por favor, indique en una escala de 1 a 5 donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo" en qué medida dichas afirmaciones son ciertas para usted.

1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Indiferente	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1. La naturaleza juega un papel importante en mi decisión de viajar				
2. La naturaleza juega un papel importante cuando elijo destino de vacaciones				
3. Intento que mis viajes produzcan el mínimo daño posible en el entorno de los lugares que visito				
4. Cuando viajo intento que la mayoría del dinero que gasto vaya a la población local				
5. Me gusta aprender todo lo posible sobre el entorno de los lugares a los que viajo				
6. Antes de viajar recaudo toda la información posible sobre el entorno de los lugares a los que viajo				
7. Cuando viajo busco experiencias que puedan incrementar mi conocimiento sobre el entorno de los lugares que visito				

Recibido: 24/07/2017

Reenviado: 25/10/2017

Aceptado: 26/10/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos