

**Motivos de visita a un área natural protegida y las intenciones de regresar y recomendar**

DOI: 10.2436/20.8070.01.192

**Miguel Orden-Mejía**

Doctorando en Turismo y Ocio - Universitat Rovira i Virgili  
Facultat de Turisme y Geografia, Vila-seca, Spain.

E-mail: [miguelangel.orden@estudiants.urv.cat](mailto:miguelangel.orden@estudiants.urv.cat)

<https://orcid.org/0000-0003-0835-1246>

**Rafael Arce-Bastidas**

Máster em Planificación Territorial - Univesitat de Barcelona, España  
Docente titular Licenciatura en Turismo Universidad de Guayaquil, Ecuador

E-mail: [rafael.arceb@ug.edu.ec](mailto:rafael.arceb@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-8013-4217>

**Zambrano-Conforme Diana**

Master en Análisis y Gestión del Territorio - Universitat Rovira i Virgili  
Facultat de Turisme y Geografia, Vila-seca, Spain.

E-mail: [dianacarolina.zambrano@estudiants.urv.cat](mailto:dianacarolina.zambrano@estudiants.urv.cat)

<https://orcid.org/0000-0002-7266-918X>

**Proaño-Moreira José**

Master in International Tourism Management - Universidad de Ciencias Aplicadas  
Offenburg, Alemania

Docente titular Licenciatura en Turismo Universidad de Guayaquil, Ecuador

E-mail: [jose.proanom@ug.edu.ec](mailto:jose.proanom@ug.edu.ec)

**RESUMEN**

El ecoturismo es utilizado como elemento estratégico en la diversificación de los destinos, en esta dinámica, el estudio analizó los motivos que tiene un turista para visitar un atractivo ubicado en un área protegida, para luego establecer su efecto sobre la intención de comportamiento de los visitantes asociados a regresar y la probabilidad de recomendarlo. El estudio se realizó en el Área Nacional de Recreación Samanes

(ANRS) ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se utilizaron métodos estadísticos factoriales de carácter exploratorio y confirmatorio, además, las ecuaciones estructurales y los procedimientos de covarianza se aplicaron para probar el modelo y sus hipótesis. Los resultados muestran dos factores que miden los motivos de visita al ANRS: “Múltiples motivos” y “BioContacto” que a su vez presentaron evidencia empírica en términos de validez convergente y discriminante. El factor más importante fue “BioContacto” e impacta de manera positiva y significativa en la intención de regresar y recomendar. Estos hallazgos ayudarán a los gerentes y planificadores de destino a implementar estrategias de desarrollo sostenible orientados a las características de la demanda.

**Palabras claves:** Ecoturismo. Motivación. Áreas protegidas. Retornar. Recomendar.

## 1. INTRODUCCIÓN

Resulta importante para las Destination Marketing Organization (DMO) e instituciones privadas, nutrirse de información relevante que les permita tomar decisiones acertadas en función del mejoramiento continuo del destino, especialmente en atractivos vinculados al ecoturismo, sector de más rápido crecimiento en la industria turística (Das & Chatterjee, 2015). Estudios preliminares coinciden que la gestión eficaz de un destino implica: comprender el comportamiento del turista, conocer sus motivaciones (McIntosh et al., 1995) y los factores que lo impulsan a viajar (Cropmton & Mckay, 1997). En el campo del ecoturismo, el interés y las motivaciones del turista que busca el contacto con áreas naturales son muy específicas, al estar interrelacionadas con actividades de ocio, recreación, culturales y patrimoniales. Por ello, resulta fundamental estudiar los motivos que tiene el turista para acudir a un atractivo natural como el Área Nacional de Recreación Samanes (ANRS). Además, conocer la influencia de los motivos en el comportamiento post visita, podría dar luz hacia una mejor identificación de la demanda.

El Área Nacional de Recreación Samanes (ANRS) fue escogido para el estudio, porque pertenece al sistema nacional de áreas protegidas de Ecuador, designada a mediados del 2013 por dos organismos estatales, el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda y el Ministerio de Ambiente (MAE). El ANRS forma parte del proyecto urbano denominado: “Generación y restauración de áreas verdes para la ciudad de Guayaquil: Guayaquil Ecológico”. El ANRS recibe cerca de doscientas mil visitas mensuales (El Telégrafo, 2017)

El objetivo del estudio es analizar los motivos de visita al ANRS, y el impacto en las intenciones de regresar al atractivo, recomendarlo y decir cosas positivas. Los hallazgos permitirán contribuir a la literatura académica sobre los motivos de visita en atractivos naturales ubicados en áreas protegidas. Además, las implicaciones prácticas que ofrece el estudio servirán de ayuda a las DMO para el desarrollo de estrategias eficaces para el destino.

## 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Ecoturismo

El ecoturismo o también llamado “turismo ecológico” es un concepto que tiene sus orígenes en el siglo XVIII (Hetzer, 1965) aunque fue Myers (1972) quien popularizó el término, que en un principio fue utilizado para describir la relación entre el turismo y la naturaleza (Wallace & Pierce, 1996). En los años 70 y 80 el ecoturismo aparece con mayor fuerza en respuesta a los impactos negativos que había provocado el turismo convencional en los destinos (Ziffer, 1989) de ahí que, el contrapeso al turismo de masa empieza desde las primeras definiciones, considerando al ecoturismo como “un viaje de turismo hacia áreas naturales intactas y no contaminadas por factores humanos, con el propósito específico de estudiar, admirar y disfrutar del paisaje, animales salvajes y plantas, así como cualquier acontecimiento cultural (pasado y presente) en contacto en estas áreas” (Ceballos-Lascurain, 1987). Esta primera definición hace énfasis en la idea de disfrute del turista en áreas donde la naturaleza y la cultura forman parte de la recreación del visitante (Fennell, 2001); sin embargo, el concepto ha ido evolucionando en la línea del tiempo, gracias a las perspectivas de los “nuevos turistas” que aparecen entrado el siglo XXI (Mediano, 2002) motivados por un turismo dinámico, responsable, respetuoso con la naturaleza, que busca el contacto con la población local con el propósito de enriquecer su experiencia de viaje. A esta tipología de viajero recreativo se lo denominó ecoturista, siendo considerado un mercado en crecimiento (Wight, 1996; Kester, 2002; Donohoe & Needham 2006).

Es a partir de los años 90 que su conceptualización se amplifica al incorporar constructos orientados a la conservación ambiental, el desarrollo económico, inclusión social, la preservación cultural y sobre cuestiones éticas (Wunder, 1999; Donohoe & Needham, 2006). No obstante, Fennell (2002) al examinar 85 conceptos sobre ecoturismo, encontró que palabras como educación y sostenibilidad también forman parte de su definición, incluso terminologías como sostenibilidad multidimensional (Sánchez-Fernández et al., 2019) podrían adaptarse al concepto.

No obstante, es conocido que la gente viaja con el propósito de “refrescar su mente” y volver a recargar energía para su rutina diaria (Lee et al., 2014) que van a generar tres funciones utilitarias: autodesarrollo, recompensa y escape. Así, el ecoturismo brinda al viajero más tiempo independiente para reflexionar sobre asuntos personales (Kimmel, 1999); permite obtener beneficios sociales y personales como el fortalecimiento de las amistades, la unión familiar y el aporte a la salud (Kim, Lee & Klenosky, 2003); o como una forma de “escape” vinculado a salir de la de la rutina diaria, encontrar paz, tranquilidad y relajarse al estar en contacto con la naturaleza (Van der Merwe & Saayman, 2008; Kruger & Saayman, 2010; Reihanian et al., 2015). En otras palabra, los turistas buscan las áreas naturales como una forma novedosa de viaje, que tiene como propósito disfrutar del entorno natural y escapar de la vida cotidiana (Kim et al., 2015)

En este contexto, se puede argumentar que el ecoturismo es una conexión integral entre el entorno natural y la comunidad local, que permiten el desarrollo social y la conservación ambiental (Black & Cobbinah, 2018); minimiza los impactos negativos social-ambiental (Weaver, 2014) y, genera educación y empleo (Tao y Wall, 2009). En un sentido similar, la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) lo define como los viajes responsables a las áreas naturales que conservan el medio ambiente, mantienen el bienestar de la gente e implican la interpretación y la educación. En este marco, el ecoturismo llega a ser inclusivo tanto para la comunidad local como para los huéspedes,

definiendo incluso el rol que tiene el turista mientras realiza esta tipología de viaje. En otras palabras, el ecoturismo moderno se percibe como un impulsor del desarrollo sostenible que busca un equilibrio entre desarrollo socioeconómico y las estrategias de conservación y gestión ambiental.

Finalmente, a pesar de la extensa literatura científica sobre esta temática, reducir la brecha que defina el ecoturismo es aún incierta, al existir multiplicidad de enfoques no solo a nivel académico y de organismos internacionales, sino también a partir de la comunidad receptora (Cobbinah, 2015)

## 2.2. Satisfacción y motivación del visitante en áreas protegidas

La satisfacción turística es una variable compleja, influenciada por factores como el área del destino, instalaciones, la limpieza, los atractivos, la geografía del territorio, el clima (Pizam & Reichel, 1978) accesibilidad y servicios (Mohamed & Othman, 2012). Además, tanto la satisfacción del turista como las intenciones de comportamiento son cruciales para el éxito de un destino turístico y la planificación de su estrategia de marketing (Eusébio & Vieira, 2013). Las intenciones conductuales son un predictor del comportamiento real (Miller, 2017) y se miden utilizando la intención de volver a visitar y la intención de recomendar el destino a otros (Moore et al., 2015). En el entorno de la industria del turismo, la satisfacción en general se considera una reacción emocional que ocurre después de la compra, es decir, es el resultado psicológico del turista después de la experiencia en el destino. Por lo tanto, el turista puede mostrar sentimientos de satisfacción o insatisfacción al comparar las expectativas previas y su percepción experiencial. Adicionalmente, la satisfacción puede aumentar la probabilidad de repetir las visitas (Castellanos-Verdugo et al., 2016) impulsa las recomendaciones del destino a amigos y familiares (Prayag & Ryan, 2012) y contribuye a lograr la lealtad del visitante (Abd Razaka, 2020). Así, la satisfacción del turista es esencial para el turismo, debido a su fuerte relación con el comportamiento futuro del cliente. En esta línea, Carvache-Franco et al. (2020) argumentan que existe una correlación significativa y positiva entre la satisfacción general con las intenciones conductuales hacia un destino ecoturístico. Por consiguiente, en el caso particular de las actividades turísticas en áreas protegidas, tanto la intención de volver a visitar como de recomendar pueden potencialmente generar ingresos futuros, ayudando a que el área sea económicamente sostenible.

No obstante, Katz (1960) introduce la teoría funcional con base en las motivaciones del consumidor, despertando interés sobre su aplicabilidad en la industria del turismo, en el sentido de conocer los motivos que llevan al turista a visitar un destino (Fodness, 1994). De hecho, las motivaciones se consideran un factor importante en los viajes recreativos (Iso-Ahola, 1982). En este contexto, Hudman (1980) afirma que existen dos factores que estructuran la motivación de los turistas, el factor de empuje (push factors) relacionado a las necesidades, los objetivos de viaje y las expectativas del visitante, y el factor de atracción (pull factors) asociado con los atributos del destino. En relación al ecoturismo, Wood (2002) sostiene que las principales motivaciones de los ecoturistas son tres: la observación, identificar las características naturales del destino y los bienes culturales asociados al atractivo natural. También, las motivaciones de los ecoturistas están íntimamente relacionadas con los factores: ambiente natural, el patrimonio, los aspectos sociales y de accesibilidad (Fung & Jim, 2015); el contacto con la naturaleza y la observación de la vida silvestre Mohamed & Othman (2012); la cultura, deporte, aventura, caminatas, deportes acuáticos y cabalgatas (Niefer, 2006). En el ámbito del turismo de naturaleza, particularmente en áreas protegidas varios académicos se han

centrado en las motivaciones de los turistas para visitar áreas protegidas y sitios naturales (Eagles, 1992). Por ejemplo, Luo & Deng (2008) consideran que existen cuatro categorías que comprenden las motivaciones de los turistas que visitan un parque forestal en China: novedad, regreso a la naturaleza, conocimiento & estado físico y escape, mientras que Chow (2019) reveló que las motivaciones para visitar un humedal Ramsar se componen de aspectos que permiten relajarse, escapar de la vida diaria y por conseguir una mejor salud física y mental. En Ecuador los turistas que visitan áreas protegidas tienen motivos de carácter “ecológico y hedónico”, de tipo “social” “escape” y “recompensa” (Carvache-Franco, Segarra-Oña & Carrascosa-López, 2019; Carvache-Franco, Carvache-Franco, Solis-Radilla & Carvache-Franco, W. (2019). Asimismo, están en busca de espacios que les permita disfrutar de entornos de paz y naturaleza en compañía de familiares o amigos (Díaz-Christiansen et al., 2017). Por último, Carvache-Franco, Segarra-Oña & Carrascosa-López (2019) en su estudio sobre las motivaciones hacia un área protegida, consiguen identificar seis factores motivacionales: autodesarrollo, relaciones interpersonales, nuevas relaciones personales, escapar de la rutina, obtener recompensas memorables, disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza, similares a los encontrados por Lee et al. (2014) quien además halló el factor ego-defensive functions.

Es conocido que existe una correlación positiva y significativa entre la conexión del turista con la naturaleza y la frecuencia de visitas a un área protegida (Lemieux, 2016). Así, investigaciones preliminares han identificado que la orientación hacia la naturaleza se ha convertido en la principal motivación que tienen los residentes de Brisbane, Australia para visitar los parques (Lin et al., 2014) i.e. se puede asegurar que existe una asociación entre la conexión con la naturaleza del turista y la motivación para visitar áreas protegidas (West, 2010). A partir de esta revisión de la literatura se plantea dos hipótesis:

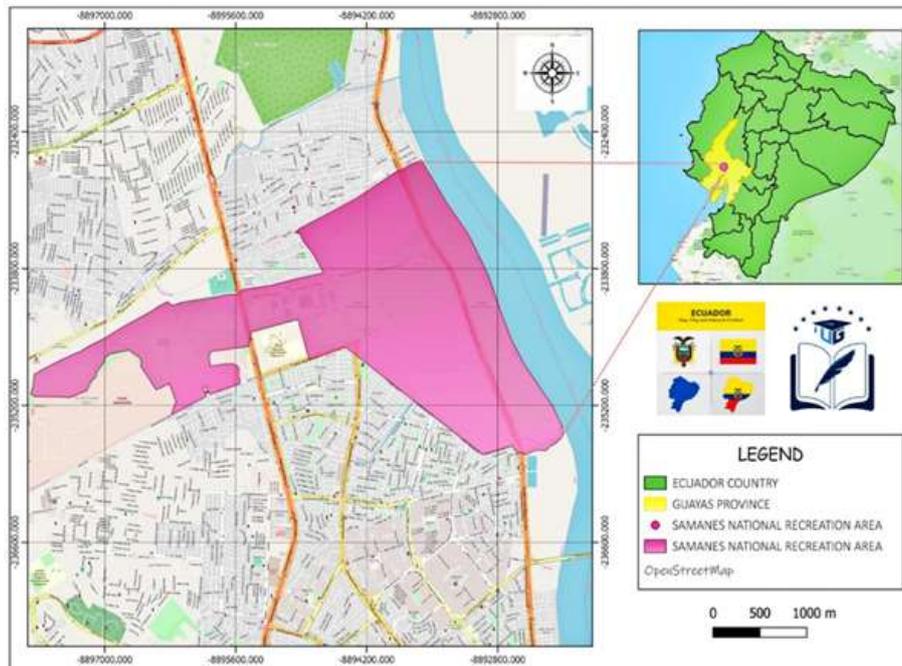
H1: El factor múltiples motivos influye positivamente en la intención conductual del turista para visitar el ANRS.

H2: El factor biocontacto con la naturaleza influye positivamente en la intención conductual del turista para visitar el ANRS.

### 3 ÁREA DE ESTUDIO

El sitio de estudio es el Área Nacional de Recreación Samanes (ANRS), ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El ANRS posee una extensión de 851 hectáreas y 2.4 kilómetros de ribera frente a los márgenes del río Daule, convirtiéndolo en el tercer parque más grande de Latinoamérica según el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Figura 1). En su interior se puede encontrar áreas verdes y remanentes de bosque seco, gracias a su cercanía a elevaciones de tierra. A partir de la designación como área protegida, en el ANRS se han desarrollado instalaciones como: canchas deportivas, ciclo vías, senderos eco-turísticos, área de juegos infantiles, camping y picnic; facilidades que promueven el contacto entre la ciudadanía, la naturaleza y es aprovechado con fines turísticos.

Figura 1 - Ubicación del Área de Nacional de Recreación Parque Samanes



Fuente: Autores

#### 4 METODOLOGÍA

La recolección de datos en la presente investigación se desarrolló entre los meses de junio y julio de 2017. El cuestionario consistió en: a) información sociodemográfica de los visitantes, b) las motivaciones y c) las intenciones de comportamiento (regresar, recomendar). Las preguntas de intenciones de comportamiento se basaron en el estudio de Kim y Park (2017) y las preguntas se midieron en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 fue 'totalmente en desacuerdo' y 5 'totalmente de acuerdo'. Los visitantes fueron encuestados dentro del ANRS mientras realizaban actividades recreativas, llenaron las encuestas de manera independiente, supervisados por los encuestadores que estuvieron cerca para explicar las dudas que podían tener al respecto.

En principio se realizó una prueba piloto de 20 encuestas, para identificar errores de comprensión del cuestionario y corregirlos de acuerdo con los objetivos de la investigación. Se utilizaron preguntas cerradas, opciones múltiples y preguntas con una escala tipo Likert de 5 puntos, que serviría para evaluar la opinión de los turistas.

Se aplicaron 630 cuestionarios, de los cuales 601 fueron válidos, nivel aceptable (MacCallum et al., 1999; Comrey & Lee, 1992), para un margen de error de +/- 5%, y un nivel de confianza del 95%. La información fue ordenada y tabulada usando Statistical Package Program for Social Sciences (SPSS Inc., an IBM Company©, 1989; 2016) version 25 y AMOS versión 24. Los datos se procesaron mediante el uso de herramientas estadísticas multivariantes como: el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para comprobar el índice de discriminación de los ítems y analizar la estructura factorial del instrumento; el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) nos permitió identificar la validez convergente y discriminante del modelo. Asimismo, se utilizaron algunos ajustes con el

fin de evaluar el modelo de medida, entre los más destacados:  $\chi^2/df$  (grados de libertad), índice de bondad de ajuste (AGFI), comparative fit index (CFI), root mean square error of approximation (RMSEA), the incremental fit index (IFI), standardized root mean square residual (SRMR), relative fit index (RFI), Tucker-Lewis Índice (TLI). Por último, se usó las ecuaciones estructurales (SEM) con el método de estimación de máxima verosimilitud para probar las relaciones hipotéticas entre las variables latentes.

## 5 RESULTADO Y DISCUSIÓN

Al parecer los hombres son los que tienen mayor afinidad a visitar este tipo de atractivo (54,6%) frente a un 45,4% de las mujeres. De igual manera, se destaca que un 56,5% de los encuestados tenían edades entre 20 y 39 años, indicativo que es un lugar visitado por jóvenes y adultos jóvenes. Además, son estudiantes en un (42,4%) en su mayoría solteros (56,2%) con un nivel de educación superior en un (52,9%). Los resultados se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Rasgos demográficos de los encuestados (N = 601)

Variables	Frecuencia	(%)	Variables	Frecuencia	(%)
<b>Género</b>			<b>Nivel de educación</b>		
Masculino	328	54,6	Primaria	36	6,0
Femenino	273	45,4	Secundaria	234	38,9
<b>Edad</b>			Universidad	318	52,9
< 20 años	155	25,8	Master/PhD.	13	2,2
20-29 años	213	35,4	<b>Actividad profesional</b>		
30-39 años	127	21,1	Estudiante	255	42,4
40-49 años	64	10,6	Negocio privado	33	5,5
50-59 años	29	4,8	Empleado público	86	14,3
> 60 años	13	2,2	Empleado privado	105	17,5
<b>Estado civil</b>			Profesional independiente	39	6,5
Soltero	338	56,2	Ama de casa	27	4,5
Unidos	81	13,5	Desempleado	23	3,8
Viudo	12	2,0	Retirado	6	1,0
Casado	155	25,8	Trabajador informal	11	1,8
Divorciado	15	2,5	Otros	16	2,7

Fuente: Autores a través de los datos.

### 5.1. Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

La estadística descriptiva para los motivos de visita al ANRS y la intención de comportamiento se muestra en la Tabla 2, a partir de la cual se puede observar que los motivos relacionados a la naturaleza obtuvieron la puntuación más altas, mientras que los elementos asociados con eventos programados, precios o gastronomía obtuvieron la puntuación más baja. En relación a la intención de comportamiento de los turistas mostraron valores relativamente altos. Se puede notar que a través de la escala, las medias varían, lo que implica que los ítems tienen buenos valores discriminatorios. Se verificó el conjunto de datos para detectar valores faltantes y valores atípicos.

La investigación propuesta fue de carácter exploratoria y confirmatoria, por involucrar indicadores de composición desconocida (i.e., los ítems de la escala nunca han

sido validados de manera empírica). Primero, se realizó un análisis factorial exploratorio para identificar la estructura subyacente de los enunciados, permitiendo extraer dos constructos motivacionales: “BioContacto” y “Múltiples motivos”. Además, se midió el constructo “Intención de comportamiento”. El análisis del componente principal se aplicó como una técnica de reducción de datos y el método de rotación varimax (Kaiser, 1958) se utilizó para generar una estructura factorial simple, y con ello estimar el número de componentes de modo que cada factor tenga cargas altas o bajas. De igual manera, usando el criterio de Kaiser, los factores con un autovalor inferior a 1.00 fueron eliminados, quedando una solución de tres factores que representó el 62,29% de la varianza total. El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) fue superior al umbral 0,70 (KMO = 0,863) considerado aceptable (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010). La prueba de esfericidad de Bartlett se utilizó para evaluar la idoneidad del análisis factorial, revelando valores significativos ( $\chi^2 = 3195,778$ ;  $df = 78$ ;  $p < 0,000$ ). La fiabilidad de los factores se la obtuvo a través de los valores del Alfa de cronbach, que en nuestro estudio fue superior al umbral de corte 0.7, adecuado para satisfacer el criterio estándar (Bagozzi et al., 1991). A partir de estos hallazgos, se entiende que es apropiado proceder a un análisis factorial exploratorio (Hair et al., 2005).

Tabla 2: Análisis descriptivo

Constructos y asociación con los enunciados	Mé dia	DE
<b>Motivos de Visita</b>		
M1 Para realizar deportes	4,26	1,186
M2 Para disfrutar de su ambiente y aire natural	4,44	0,927
M3 Para disfrutar de sus espacios públicos de recreación natural.	4,36	0,949
M4 Para realizar actividades en la naturaleza	3,97	1,238
M5 Para asistir a eventos programados	2,97	1,576
M6 Para disfrutar de su gastronomía	2,62	1,510
M7 Cercanía a mi lugar de residencia	3,00	1,660
M8 Por los precios de los servicios turísticos	2,90	1,499
<b>Intención de comportamiento</b>		
IC1 Mi elección de visitar el ANRS ha sido aceptada	4,66	0,648
IC2 Mi nivel de satisfacción con el ANRS ha sido importante	4,60	0,656
IC3 Recomendaría la visita al ANRS si alguien me pidiera un consejo	4,75	0,546
IC4 Animaré a mis familiares y/o amigos a que visiten el ANRS	4,76	0,555
IC5 Tras mi experiencia, creo que volveré en una próxima ocasión al ANRS	4,74	0,615

Fuente: Autores a través de los datos.

Nota: ANRS = Área Nacional de Recreación Samanes; DE = Desviación estándar.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 3, el factor con mayor capacidad explicativa, denominado “Intención de comportamiento”, representa el 35,89% de la varianza total. El segundo factor se lo etiquetó como “BioContacto” y representa el 16,54% de la varianza y está relacionado con los turistas que desean disfrutar del ambiente, el aire puro y actividades de recreación asociadas con los espacios naturales que existen en el ANRS. El tercer factor analizado se lo etiquetó como “Múltiples motivos”, representa el 9.85% de la varianza total. Este constructo aplica a los visitantes motivados por las condiciones que ofrece el atractivo en términos de oferta de eventos, proximidad y el aspecto económico.

Tabla 3: Análisis factorial y descriptivo. (N = 601)

Constructos y sus enunciados	Carga factorial	$h^2$
<b>(IC) Intención de comportamiento</b> (autovalor = 4,667; varianza explicada= 35,89 %)		
IC1 Mi elección de visitar el ANRS ha sido aceptada	0,808	0,705
IC2 Mi nivel de satisfacción con el ANRS ha sido importante	0,783	0,696
IC3 Recomendaría la visita al ANRS si alguien me pidiera un consejo	0,872	0,795
IC4 Animaré a mis familiares y/o amigos a que visiten el ANRS	0,835	0,723
IC5 Tras mi experiencia, volveré en una próxima ocasión al ANRS	0,846	0,736
<b>(BC) BioContacto</b> (autovalor = 2,150; varianza explicada = 16,54 %)		
M1 Para realizar deportes	0,443	0,252
M2 Para disfrutar de su ambiente y aire natural	0,837	0,726
M3 Para disfrutar de sus espacios públicos de recreación natural	0,738	0,614
M4 Para realizar actividades en la naturaleza	0,733	0,618
<b>(MM) Múltiples motivos</b> (autovalor = 1,281; varianza explicada = 9,85 %)		
M5 Para asistir a eventos programados	0,705	0,526
M6 Para disfrutar de su gastronomía	0,817	0,681
M7 Atractivo cercano a mi lugar de residencia	0,628	0,411
M8 Por los precios de los servicios turísticos	0,765	0,616
<b>KMO:</b> 0,863; <b>Varianza total:</b> 62,29%; <b>Chi cuadrado:</b> 3195,778		
<b>Bartlett's Test:</b> $df = 78$ ; $Sig < 0,000$		

Notas: Método de Extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: varimax. The  $h^2$  valor de comunalidad para cada enunciado.

## 5.2. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Este procedimiento permite explicar la correlación entre variables latentes y la asociación con sus correspondientes variables observables (unidimensional). Así, con el propósito de verificar la estructura del modelo se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud, que permitió analizar la matriz de correlaciones de las 13 variables manifiestas que representan los tres constructos latentes principales del modelo. Las cargas factoriales fueron significativas  $p < 0,001$ . Se tuvo que eliminar los enunciados M1 y M7 debido a que no se ajustaban al modelo de medida (Tabla 4)

La consistencia interna para cada constructo se confirmó mediante los valores de alfa de Cronbach y confiabilidad compuesta (CR), ambos obtuvieron puntuaciones más altas que el mínimo de 0.7 (Fornell & Larcker, 1981). El límite de validez convergente en el estudio también se cumplió, porque la varianza media extraída (AVE) fue superior al umbral 0,5 (Hair et al., 2010; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011) en los constructos "BioContacto" e "Intención de comportamiento". Aunque, en el constructo "Múltiples motivos" estuvo muy cerca; sin embargo, Malhotra & Dash (2011) argumentan que el

AVE a menudo es demasiado estricto y que la confiabilidad se puede establecer solo a través de CR. Asimismo, la validez discriminante se confirmó porque las correlaciones entre los intra-constructos fueron más bajas que la raíz cuadrada del AVE (Fornell & Larcker, 1981). Esto significa que el conjunto de indicadores explican el constructo al que pertenecen y no a otros constructos. En conclusión, se puede inferir que el modelo es empíricamente sustentable y permite un análisis SEM. (Tabla 5)

Asimismo, entre los estimadores generales del modelo se destacan: el cociente de ji cuadrado ( $\chi^2 = 161,179$ ), los grados de libertad ( $gl = 41$ ), y el cociente ( $\chi^2/gl = 3,94$ ;  $p < 0.001$ ) parcialmente aceptable (Brooke, Russell & Price, 1988). En este sentido, llama la atención sobre la necesidad de utilizar diversos y más detallados índices de bondad de ajuste para evaluar la idoneidad de las escalas. Entre los índices recomendados se tiene: el promedio de los residuales estandarizados (RMSEA=  $< 0.08$ : Browne & Cudeck, 1993; Mac et al., 1996) proporciona un mejor índice de ajuste discreto entre el modelo y los datos de la población. En el estudio presentó un valor 0,07 siendo un nivel de error aceptable. El índice de bondad ajustado es considerado el menos afectado por el tamaño de la muestra (AGFI = 0,92) porque corrige los grados de libertad del modelo (Marsh, Balla & McDonald, 1998); Comparative Fit Index (CFI = 0.96), Incremental Fit Index (IFI = 0.96), Relative Fit Index (RFI = 0.93), Tucker-Lewis Índice (TLI = 0.94). Sobre la base de los resultados del proceso de evaluación del modelo, se demostró que tiene una buena fiabilidad y validez.

Tabla 4: Resultados de la evaluación del modelo de medición.

Constructos y sus enunciados	Carga factorial
<b>(IC) Intención de comportamiento</b> (CR=0.906; Cronbach $\alpha = 0.903$ ; AVE=0,660)	
IC1 Mi elección de visitar el ANRS ha sido acertada	0,793***
IC2 Mi nivel de satisfacción con el ANRS ha sido importante	0,778***
IC3 Recomendaría la visita al ANRS si alguien me pidiera un consejo	0,875***
IC4 Animaré a mis familiares y/o amigos a que visiten el ANRS	0,814***
IC5 Tras mi experiencia, volveré en una próxima ocasión al ANRS	0,798***
<b>(BC) BioContacto</b> (CR = 0.753; Cronbach $\alpha = 0.737$ ; AVE = 0,505)	
M2 Para disfrutar de su ambiente y aire natural	0,752***
M3 Para disfrutar de sus espacios públicos de recreación natural	0,698***
M4 Para realizar actividades en la naturaleza	0,681***
<b>(MM) Múltiples motivos</b> (CR= 0.740; Cronbach $\alpha = 0.730$ ; AVE = 0,491)	
M5 Para asistir a eventos programados	0,612***
M6 Para disfrutar de su gastronomía	0,812***
M8 Por los precios de los servicios turísticos	0,662***

Nota:  $\alpha$  = Alfa de Cronbach; AVE = average variance extracted; CR = composite reliability. Todas las cargas factoriales beta son significativas al nivel  $p < 0.001$

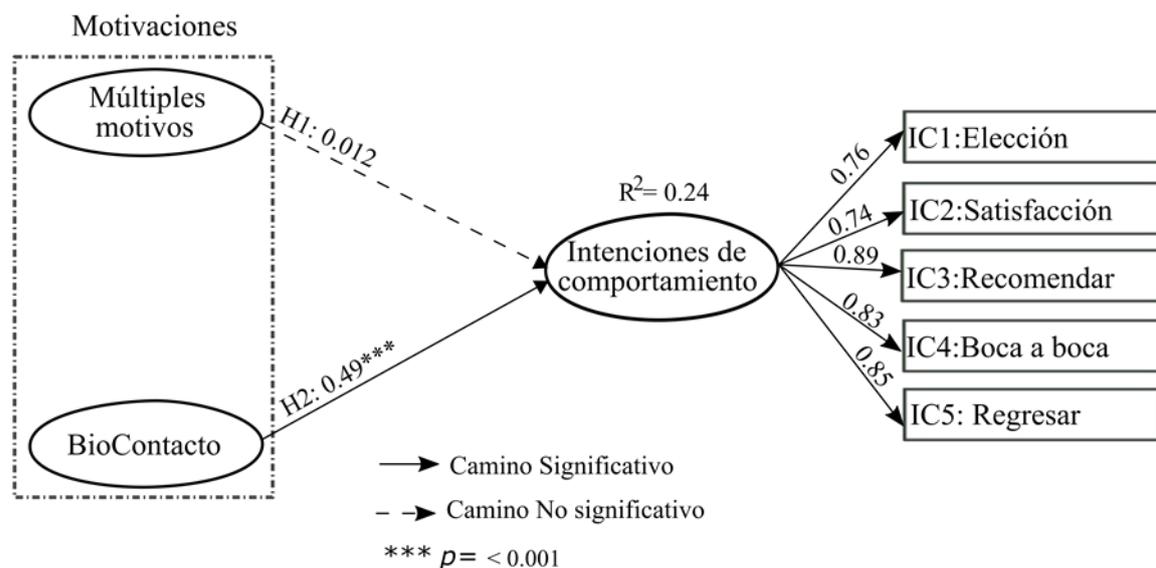
Tabla 5. Validez discriminante. Fornell-Larcker (1981)

Constructos	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	IC	BC	MM
<b>IC</b>	0,906	0,660	0,253	0,911	<b>0,812</b>		
<b>BC</b>	0,753	0,505	0,253	0,757	0,503***	<b>0,711</b>	
<b>MM</b>	0,740	0,491	0,158	0,769	0,208***	0,397***	<b>0,701</b>

Note: CR (Composite Reliability), AVE (Average Variance Extracted), MSV (Maximun Shared Variance); \*\*\* Correlación significativa al nivel  $p < 0,001$  (squared correlation)

### 5.3. Evaluación del modelo estructural

La figura 2 muestra las relaciones entre los constructos. El análisis significativo de los coeficientes de regresión estandarizados reveló que el constructo motivacional BioContacto tiene un alto efecto en la intención de comportamiento ( $\beta = 0.49$ ;  $p < 0.001$ ), por lo tanto sustenta H2. Esto significa que las actividades turísticas asociadas a la naturaleza que se encuentre en el ANRS, permiten aumentar el comportamiento positivo de los visitantes en términos de volver a visitar el atractivo, recomendar o hablar bien del lugar. Sin embargo, el constructo “Múltiples motivos” presenta un impacto menor hacia la intención de comportamiento de los turistas ( $\beta = 0.012$ ;  $p > 0.05$ ), i.e., este constructo es insignificante en relación al valor percibido del turista, por lo tanto no se puede corroborar H1. Los resultados muestran que, según el coeficiente de determinación, el constructo endógeno “Intenciones de comportamiento” obtuvo un poder predictivo  $R^2 = 0.24$  de varianza explicada, moderadamente sustancial.



## 6 CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación ofrecen dos contribuciones principales. Primero, el AFE ilustra los factores que explican los motivos para visitar un atractivo como el ANRS. El estudio reveló dos factores motivacionales: Múltiples motivos y BioContacto, siendo consistentes con la literatura previa (Carvache-Franco et al., 2019 a; Diaz-Christiansen et al., 2017). Al realizar el AFC, la variable M1 y M7 tuvieron que ser eliminadas de la escala para mejorar el ajuste del modelo; así, 6 enunciados son una medida confiable y válida para determinar la estructura factorial subyacente de los motivos de visita al ANRS. En segundo lugar, la validez convergente y la validez discriminante se confirmaron a través de las cargas factoriales y correlaciones entre factores en el modelo AFC, respectivamente. En este sentido, los resultados obtenidos muestran evidencia empírica, que permite inferir como adecuado el instrumento que mide los motivos de visita del turista al ANRS.

BioContacto es el principal factor motivacional de los turistas al ANRS y se relaciona con aspectos de recreación y disfrute asociados a la naturaleza, parecido al factor disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza de (Carvache-Franco, Segarra-Oña & Carrascosa-López, 2019; Lee et al. 2014). Así, las actividades de recreación en ambientes naturales públicos y al aire libre son elementos esenciales que motivan visitar el ANRS, congruentes con literatura previa (Díaz-Christiansen et al., 2017). Es decir, se considera que existe una relación entre: la conexión del turista con la naturaleza y la motivación para visitar el ANRS, consistente con investigaciones anteriores (Lin et al., 2014)

En cuanto al constructo intención de comportamiento, todos los enunciados obtuvieron cargas factoriales aceptables, por ello, este factor tiene validez. El modelo estructural revela que el factor BioContacto impacta de manera positiva y significativa en la intención de comportamiento. En tal virtud, es importante que los proveedores de servicios presten mucha atención a las actividades relacionadas a la naturaleza porque es un factor esencial en el valor percibido del turista, que a su vez es un predecesor de la satisfacción del turista en un área protegida (Castellanos-Verdugo, Vega-Vázquez, Oviedo-García & Orgaz-Agüera, 2016). Así, la satisfacción puede influenciar en la decisión de regresar al ANRS (Castellanos-Verdugo et al., 2016) recomendar el lugar (Prayag & Ryan, 2012; Moore et al., 2015) y decir cosas positivas sobre las actividades recreativas del ANRS. Por lo tanto, podrían lograr la lealtad del visitante (Abd Razaka, 2020). De hecho, los hallazgos en términos de satisfacción y las intenciones de comportamiento pueden servir a los planificadores para que promuevan estrategias de marketing (Eusébio & Vieira, 2013) orientados a la naturaleza que permitan aumentar el éxito del ANRS.

El estudio ofrece implicaciones prácticas tanto para las DMO como para las instituciones privadas. Esta información es valiosa porque ayudará a comprender a una tipología de visitantes que cada día busca nuevas experiencias asociadas a la naturaleza.

De igual forma, la investigación sirve como elemento de apoyo hacia los futuros investigadores que intenten comprender los principales motivos que tiene el turista para visitar un área de recreación natural.

Nótese que la investigación se centra exclusivamente en un atractivo ecoturístico específico en Guayaquil, por lo tanto, se debe tener precaución al generalizar los resultados a otros sectores turísticos. Sin embargo, con el propósito de validar estos hallazgos, es esencial realizar estudios en atractivos de similares características ubicados en otras áreas geográficas e incluso sería necesario volver a realizar pruebas adicionales en el ANRS, considerando criterios de estacionalidad donde exista alta llegada de turistas.

La principal limitación encontrada en el estudio es la temporalidad en la recolección de la muestra, ya que por lo general en feriados y fines de semana la afluencia de turistas nacionales y extranjeros suele incrementarse de forma sustancial. No obstante, en futuras investigaciones, se podría analizar a través de modelos de ecuaciones estructurales el impacto de los constructos encontrados en la imagen del destino, para teorizar brechas de cocimientos en ecosistemas naturales. Inclusive, enfoques de investigación cualitativa, como entrevistas en profundidad y grupos focales podría permitir hallazgos más perspicaces.

## REFERENCIAS

Abd Razaka, A., Shamsudinb, M. F., & Abdul, R. M. (2020). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. 6(9), 30-39. Disponible em: <[https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss9/6904\\_Razak\\_2019\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss9/6904_Razak_2019_E_R.pdf)>.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 36 (2), 421-458. Disponible em: <https://www.jstor.org/stable/2393203?seq=1>. Acceso em: 18 mar. 2021.

Brooke, P. P., Russell, D. W., & Price, J. L. (1988). Discriminant validation of measures of job satisfaction, job involvement, and organizational commitment. *Journal of applied psychology*, 73(2), 139. Disponible em: <Disponible em: <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.73.2.139>. Acceso em: 18 mar. 2021.

Browner, M.W. y Crudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K.A. Bollen y J.S. Long (Eds.) *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, Ca: Sage.

Black, R., & Cobbinah, P. B. (2018). Local attitudes towards tourism and conservation in rural Botswana and Rwanda. *Journal of Ecotourism*, 17(1), 79-105. Disponible em: <https://doi.org/10.1080/14724049.2016.1258074>. Acceso em: 18 mar. 2021.

Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, M. Á., & Orgaz-Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124, 226-235. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616300385>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation and motivations in eco-tourism: The case of a coastal national park. *Ocean & Coastal Management*, 178, 104812. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0964569119300067>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Solis-Radilla, M. M., & Carvache-Franco, W. (2019). The perceived value and profile of protected areas visitors: A case study of the Guayas province, Ecuador. *Geographica Pannonica*, 23(2), 135-147. Disponível em:

<http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0354-87241902135C>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation by Motivation in Ecotourism: Application to Protected Areas in Guayas, Ecuador. *Sustainability*, 11(1), 240. Disponível em:

<https://doi.org/10.3390/su11010240>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., & Villagómez-Buele, C. (2020). FROM SATISFACTION IN ECO-TOURISM TO LOYALTY IN A NATIONAL PARK. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28 (1), 191–202. Disponível em:

<http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2020/gtg.28115-462.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Ceballos-Lascurain, H. (1987). Estudio de Perfectibilidad Socioeconómica del Turismo Ecológico y Anteproyecto arquitectónico y urbanístico del Centro de Turismo Ecológico de Slan Kalan, Quintana Roo, México. México: Sedue.

Chow, A. S., Cheng, I. N., & Cheung, L. T. (2019). Self-determined travel motivations and ecologically responsible attitudes of nature-based visitors to the Ramsar wetland in South China. *Annals of Leisure Research*, 22(1), 42-61. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/11745398.2017.1359791>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Cobbinah, P. B. (2015). Contextualising the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 179–189. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973615000756>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Comrey, A. L. y Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738397800102>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament?. *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973615000185>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Diaz-Christiansen, S., Pérez-Gálvez, J.C., & Correa, M. O. (2017). Análisis de las motivaciones hacia el ecoturismo en Ecuador. Un estudio de caso en la Isla Santay. *Turismo y Desarrollo Local*, (22). Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turedes/22/isla-santay.html>.

Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2006). Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192–210. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2167/joe152.0>> Acesso em: 18 mar. 2021.

Eagles, P. F. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3-7. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759203100201>> Acesso em: 18 mar. 2021.

El telégrafo, (2017). 220.000 visitantes mensuales recibe el Parque Samanes de Guayaquil. Disponível em: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/parquesamanes-visitantes-parqueecologicosamanes>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.877>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Fennell, D. A. (2001). A Content Analysis of Ecotourism Definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403–421. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500108667896>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Fennell, D. A. (2002). Integrated ecotourism programme planning: a synthesis. *Ecotourism programme planning*, 219-230. Disponível em: <<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20083015479>> Acesso em: 18 mar. 2021.

Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 18-33. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441003.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738394901201>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800104>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Fung, C. K., & Jim, C. Y. (2015). Segmentation by motivation of Hong Kong Global Geopark visitors in relation to sustainable nature-based tourism. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(1), 76-88. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504509.2014.999262>> Acesso em: 18 mar. 2021.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2005). Análisis multivariante. Madrid: Prentice Hall.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. McGraw Hill.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679190202>> Acesso em: 18 mar. 2021.

Hetzer, W. (1965). *Environment, Tourism and Culture*. Washington D.C.: Island Press.

Hudman, Lloyd E. 1980, *Tourism: A Shrinking World*. Columbus, Ohio: Grid Inc.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738382900494>> Acesso em: 18 mar. 2021.

Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02289233>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2, Special Issue: Attitude Change), 163. Disponível em: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/24/2/163/1884959>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Kester, J. G. C. (2002). WTO Tourism Market Trends, Edition 2002 and the International Year of Ecotourism 2002. *Tourism Economics*, 8(4), 463–477. Disponível

em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/000000002101298232>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S76–S96. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.997958>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Kim, S. S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S02615177020005966>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2016.1156609>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Kimmel, J. R. (1999). Ecotourism as Environmental Learning. *The Journal of Environmental Education*, 30(2), 40–44. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00958969909601869>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Kruger, M., & Saayman, M. (2010). Travel Motivation of Tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: A Comparative Study. *South African Journal of Wildlife Research*, 40(1), 93–102. Disponível em: <https://bioone.org/journals/african-journal-of-wildlife-research/volume-40/issue-1/056.040.0106/Travel-Motivation-of-Tourists-to-Kruger-and-Tsitsikamma-National-Parks/10.3957/056.040.0106.short>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Lee, S., Lee, S., & Lee, G. (2014). Ecotourists' Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Rese.* Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2013.852117>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Lin, B. B., Fuller, R. A., Bush, R., Gaston, K. J., & Shanahan, D. F. (2014). Opportunity or orientation? Who uses urban parks and why. *PLoS one*, 9(1), e87422. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0087422>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel research*, 46(4), 392-402. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287507308331>. Acesso em: 18 mar. 2021.

MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/buy/1996-04469-002>> Acesso em: 18 mar. 2021.

MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84.

Malhotra N. K. & Dash S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 7). John Wiley and Sons.

Malhotra N. K., Dash S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.

Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological bulletin*, 103(3), 391. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1989-14212-001>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. ISSN: 1135-2051.

Miller, Z. D. (2017). The enduring use of the theory of planned behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(6), 583-590. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10871209.2017.1347967>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Mohamed, N., & Othman, N. (2012). Push and Pull Factor: Determining the Visitors Satisfactions at Urban Recreational Area. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 175–182. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812031126>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667-683. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.790346>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Myers, N. (1972). National Parks in Savannah Africa: Ecological requirements of parks must be balanced against socioeconomic constraints in their environs. *Science*, 178(4067), 1255-1263.

Niefer, I. A. (2006). Segmentación por beneficios de los visitantes de la Isla Superagüi. Análisis multivariado para la identificación de segmentos del mercado ecoturístico. ISSN 0327-5841

Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18300520>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738378901159>> Acesso em: 18 mar. 2021.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287511410321>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Reihanian, A., Hin, T. W., Kahrom, E., Mahmood, N. B., & Porshokouh, A. B. (2015). An examination of the effects of push and pull factors on Iranian national parks: Boujagh National Park, Iran. *Caspian J. Env. Sci*, 13(3), 197-206.

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Cervera-Taulet, A. (2019). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: a market segmentation approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 176-190. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2018.1505579>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Tao, T. C., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism management*, 30(1), 90-98. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151770800071X>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Van der Merwe, P., & Saayman, M. (2008). Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park. *Koedoe*, 50(1). Disponível em: [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0075-64582008000100017](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0075-64582008000100017). Acesso em: 18 mar. 2021.

Wallace, G. N., & Pierce, S. M. (1996). An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 843–873. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738396000096>> Acesso em: 18 mar. 2021.

Weaver, D. B. (2014). Asymmetrical dialectics of sustainable tourism: Toward enlightened mass tourism. *Journal of Travel Research*, 53(2), 131-140. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287513491335>.

West, C. D. (2010). Connection to nature in park visitors: A look at structured and unstructured recreational activities. *Dissertations & Theses in Natural Resources*, 5. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=natresdiss>.

Wight, P. A. (1996). North American Ecotourists: Market Profile and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research*, 34(4), 2–10. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759603400401>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Wood, M. (2002). *Ecotourism: Principles, practices and policies for sustainability*. UNEP.

Wunder, S. (1999). Promoting forest conservation through ecotourism income. A case study from the Ecuadorian Amazon region. CIFOR. *Ocasional paper*, (21), 24. Disponível em: [https://www.cifor.org/publications/pdf\\_files/OccPapers/OP-21.pdf](https://www.cifor.org/publications/pdf_files/OccPapers/OP-21.pdf). Acesso em: 18 mar. 2021.

Ziffer, K. A. (1989). *Ecotourism: The uneasy alliance*. (No.1), Conservation International.

### ***Motives for visiting a protected area and intentions to return and recommend***

#### ***Abstract***

*Ecotourism is used as a strategic element in the diversification of destinations, in this dynamic, the study analyzed the reasons that a tourist has to visit an attraction located in a protected area, to then establish its effect on the intention of behavior of visitors associated with returning and the likelihood of recommending it. The study was carried out in the Samanes National Recreation Area (ANRS) located in the city of Guayaquil, Ecuador. Statistical factorial methods of an exploratory and confirmatory nature were used, in addition, structural equations and covariance procedures were applied to test the model and its hypotheses. The results show two factors that measure the reasons for visiting the ANRS: “Multiple reasons” and “BioContact” that in turn presented empirical evidence in terms of convergent and discriminant validity. The most important factor was “BioContact” and it had a positive and significant impact on the intention to return and recommend. These findings will help destination managers and planners implement sustainable development strategies geared to the characteristics of demand.*

**Keywords:** *Ecotourism. Motivation. Natural area. Return. Recommend.*

Artigo recebido em 24/10/2020. Artigo aceito em 15/04/2021.