



Documento de trabajo
SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

**TURISMO SOSTENIBLE: UN ANÁLISIS MULTIPAÍS DE LOS
FACTORES DE COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS
ECOTURISTAS ESPAÑOLES Y CHILENOS**

José Alberto Crespo Jareño
Carlota Lorenzo Romero
María del Carmen Alarcón del Amo

SPCS Documento de trabajo 2016/13

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

Jose Alberto Crespo Jareño

josealberto.crespo@alu.uclm.es

Carlota Lorenzo Romero

Carlota.Lorenzo@uclm.es

María del Carmen Alarcón del Amo

Carmen.Alarcon@uab.cat

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

María Cordente Rodríguez

Pilar Domínguez Martínez

Silvia Valmaña Ochaita

Avda. de los Alfares, 44

16.071–CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

Impreso en España – Printed in Spain.

TURISMO SOSTENIBLE: UN ANÁLISIS MULTIPAÍS DE LOS FACTORES DE COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS ECOTURISTAS ESPAÑOLES Y CHILENOS¹

José Alberto Crespo Jareño^a, Carlota Lorenzo Romero^b y María del Carmen Alarcón del Amo^c

^aDoctorado Economía y Empresa, Doctorando en UCLM, ^bProfesora Titular de la UCLM, ^cProfesora Visitante UAB

RESUMEN

En los últimos cincuenta años, la preocupación por los temas ambientales (cambio climático, polución, escasez de agua dulce, etc.) están modificando paulatinamente los hábitos, actitudes y comportamientos de los consumidores en general y de los turistas en particular.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el comportamiento de los ecoturistas que visitan espacios naturales protegidos de dos países donde el turismo ecológico tiene una gran importancia económica, Chile y España. Para ello, se identificarán los factores demográficos, socioeconómicos y psicográficos (Fraj y Martínez, 2004; López Miguens, Álvarez y González, 2015) que influyen en este tipo de turismo alternativo, moderados por el factor cultural como elemento diferenciador entre ambos países. Por otro lado, se compararán las circunstancias que influyen en la intención de visita de los ecoturistas de ambos países.

Para este análisis, se realiza una propuesta de modelo conceptual que incluye diversas escalas, previamente cotejadas en la revisión de la literatura, que analizaremos a través de ecuaciones estructurales. De igual forma, el modelo conceptual pretende facilitar la segmentación de los mercados turísticos a través del estudio de diversas

¹ La presente investigación se enmarca dentro del Proyecto otorgado por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (PEII11-0044-4295) y por el Proyecto otorgado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (ECO2014-55881).

variables latentes propuestas y otras variables internas y externas del individuo.

Palabras clave: ecoturismo, consumo ecológico, marketing turístico, diferencia cultural, España vs. Chile

Indicador JEL: M3, L83

ABSTRACT

In the last fifty years, concern for environmental issues (climate change, pollution, freshwater shortages, etc.) are gradually changing the habits, attitudes and behaviors of consumers in general and tourists in particular.

The main objective of this paper is to analyze the behavior of ecotourists visiting protected natural areas in two countries where ecotourism has great economic importance, Chile and Spain. To do this, demographic, socioeconomic and psychographic factors (Fraj and Martinez, 2004 be identified; Miguens Lopez Alvarez and Gonzalez, 2015) that influence this type of alternative tourism, moderated by the cultural factor as a differentiating factor between the two countries. On the other hand, the circumstances that influence the intention to visit ecotourists from both countries will be compared.

For this analysis, a proposed conceptual model that includes various scales, previously collated in the review of literature, discussed through structural equations is performed. Similarly, the conceptual model is intended to facilitate segmentation of tourist markets through the study of various latent variables proposals and other internal and external variables of the consumer

Key words: ecoturismo, green consumption, tourism marketing, cultural difference, Spain vs. Chile

JEL codes: M3, L83

1. INTRODUCCIÓN

Las evidencias de los efectos negativos que para el medio ambiente tiene la actividad humana, ha incrementado decididamente la preocupación por la degradación del medio ambiente y los problemas ambientales tales como la escasez de agua dulce, el cambio climático, el efecto invernadero, la contaminación atmosférica, etc. (Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Akehurst, Afonso y GonÇalves, 2012). Esta preocupación se ha traducido en una evolución de los valores de las sociedades hacia la defensa del medio natural y la protección del medio ambiente (Akehurst *et al.*, 2012).

En el terreno del mercado y los consumidores, la importancia de la protección del medio ambiente ha modificado el conocimiento, las actitudes (Laroche *et al.*, 2001) y los hábitos de consumo de los individuos (Laroche *et al.*, 2001). Esta inquietud por el medio natural invita a realizar comportamientos respetuosos con el medio ambiente en el día a día (Untaru, Epuran y Ispas, 2014) y se traduce, de igual manera, en gestos tales como la consideración de los temas ambientales a la hora de comprar o de adquirir productos menos nocivos para el medio ambiente (biodegradables) (Laroche *et al.*, 2001).

La realización de este estudio se enmarca en la necesidad de que, a pesar de que existen un número importante de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor ecológico, las conclusiones de estos, aún no son determinantes (López Miguens, Álvarez, y González, 2015).

De igual manera, la literatura pone de manifiesto la necesidad de profundizar en el conocimiento a través de la incorporación de variables externas, contextuales o grupales que influyen en las conductas medio ambientales (López Miguens *et al.*, 2015).

Por otro lado, conviene señalar que la comparación entre dos países en relación al comportamiento turístico de los ecoturistas, bajo parámetros culturales, es una materia que no ha recibido mucha atención en la literatura, por lo que resulta interesante abordarla (López Miguens *et al.*, 2015).

La elección de Chile y España como territorios de estudio se debe a la importancia del ecoturismo en ambos países. En Chile, las áreas protegidas del Estado recibieron 2,5 millones de visitas en 2014 (SENATUR, 2014), de los 3,6 millones de

turistas que entraron en ese año. En el caso español, el peso económico del ecoturismo fue de más de 30 millones de visitantes en los últimos años (Europarc-España, 2006).

La Asamblea General de las Naciones Unidas ha aprobado la designación del año 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Con esta proclamación, se reconoce la importancia de los destinos turísticos sostenibles para la promoción de los pueblos y la puesta en valor del patrimonio y la cultura.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es conocer mejor los factores que determinan, inciden o influyen en el comportamiento del consumidor de ecoturismo, en un contexto multipaís.

Pretendemos analizar aquellas variables que hemos encontrado de mayor interés en la revisión de la literatura y que hemos expuesto en el marco teórico, con el fin de comparar nuestro estudio con los que se han realizado previamente, y comprobar, en su caso, cuáles son los elementos de discrepancia o similitud.

Otro objetivo de este estudio es identificar los distintos segmentos del mercado turístico, basados en diversas variables latentes. La segmentación se enfocará principalmente a los factores demográficos, socioeconómicos y psicográficos. Con esta segmentación podremos comparar las segmentaciones clásicas recogidas en la literatura.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. El ecoturismo

El ecoturismo es una de las tipologías que más crecimiento tiene en las últimas décadas, su nacimiento se debe. Esta juventud de su concepto hace que pueda confundirse con otras formas de turismo como turismo de naturaleza, agroturismo, etc.

Históricamente el concepto nace de la presentación pública del término Ecodesarrollo en la Conferencia de las Naciones Unidas por el Medio Ambiente

Humano en Estocolmo de 1972.

Palafox Muñoz (2005, p.124) sostiene que “el turismo basado en la naturaleza o "ecoturismo" no tiene una definición clara y puede significar algo diferente para distintas personas; mientras que el turismo es una industria alternativa que muchas organizaciones para la conservación consideran promisorio, es la mayor industria del mundo, y sigue creciendo”. Palafox Muñoz (2015) completa esta definición es completada proponiendo la similitud entre ecoturismo, turismo de naturaleza, etc.

Por otro lado, encontramos la aportación de Lu, Gursoy y Del Chiappa, G. (2014, p.1) "El ecoturismo es un tipo particular de turismo alternativo estrechamente asociada a las áreas que son ambiental y culturalmente sensibles."

3.2. Comportamiento ecológico del turista

En la actualidad el estudio del comportamiento de los consumidores de productos y servicios ecológicos es un tema de gran interés (Fraj y Salinas, 2007). El comportamiento ecológico ha sido abordado desde diversas áreas de interés como el reciclado, el consumo adecuado o el pago de un extra precio por el consumo de productos ecológicos (Berguer, 1997; Laroche *et al.*, 2001).

Desde las diferentes disciplinas de conocimiento la comprensión del comportamiento del consumidor y en concreto del consumidor ecológico han sido de interés para reducir el impacto que tales actos ocasionan al medio ambiente. Por ello para comprender el comportamiento ecológico de los individuos se emplean diversos factores como: a) demográficas, tales como edad, género y estado civil; b) socioeconómicas, como ocupación, ingresos, etc.; b) psicográficas, tales como la actitud, la información, el conocimiento de problemas ambientales, la preocupación ambiental, estilo de vida, valores, etc.; d) factores de conocimiento ambiental; e) factores culturales tales como: individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad, orientación temporal, aversión a lo incierto y distancia al poder (Rivas y Esteban, 2004). Estos pueden estar en conexión con comportamientos en favor del medio natural a la vez que pueden influir en las decisiones de consumo de bienes y servicios con un menor impacto ambiental.

3.3. Los modelos de comportamiento ecológico del turista

El comportamiento ambiental responsable es el que se refiere a la preservación, protección y minimización de los impactos negativos sobre el medio natural por parte de los consumidores. En este ámbito existen diversas perspectivas teóricas o modelos: por un lado encontramos los modelos que evalúan los costes y beneficios de las acciones pro-medioambiente, y por otros aquellos modelos que se basan en las preocupaciones morales y normativas de los individuos.

Entre los primeros encontramos, la teoría de la conducta planeada. Se han creado diferentes modelos para evaluar las actitudes de los consumidores, ya sea respecto al medio ambiente como a la compra de productos ambientales o ecológicos. Por un lado, la “Teoría de conducta planeada” de Ajzen y Fishbein (1980). Este modelo plantea una fórmula en la que se explica cómo las creencias son importantes en la formación de las actitudes, y de ahí su aplicabilidad en el conocimiento de la importancia de las actitudes de los ecoturistas como factor esencial en su planeo vacacional ecológico. Por otro lado, encontramos El modelo Valor-Creencia-Norma (*Value-Belief-Norm Model*, VBN) desarrollado por Stern y Dietz (1999) propone una cadena causal de cinco variables que facilitan un comportamiento pro-ambiental: valores personales, nuevo paradigma ecológico, conciencia de las consecuencias, atribución de responsabilidad y normas personales

3.4. La cultura y el comportamiento del Ecoturista

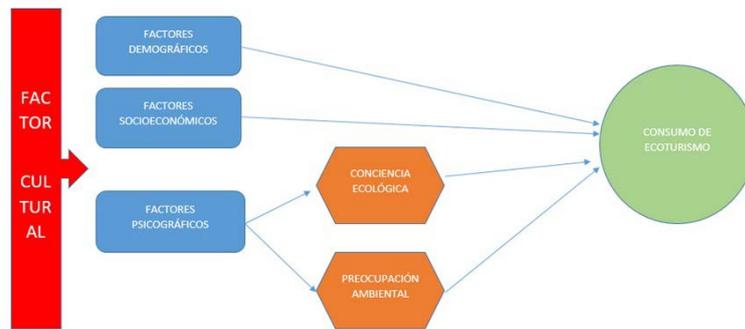
Solomon (2007) señala que la cultura es determinante en la asignación de las prioridades de los individuos en relación a las actividades y los productos, causando esto su éxito o fracaso. En ese ámbito los sistemas culturales (ecología, estructura social y ecología). Los factores culturales resultan de interés para determinar el comportamiento del consumidor (Rivas y Esteban, 2004).

4. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO

El modelo trata de estudiar cómo los factores culturales actúan como moderadores del comportamiento de los consumidores en un trabajo de investigación multipaís como es éste. Además, se trabajan especialmente los constructos de

conciencia ecológica y preocupación ambiental en el entendimiento de las variables latentes adecuadas para la comprensión de las decisiones de compra ecológica de los turistas.

FIGURA 1: Modelo conceptual propuesto



5. METODOLOGÍA

Para lograr nuestro objetivo principal de la investigación, en primer lugar, siguiendo a González y Martínez (2004), haremos una revisión de la literatura sobre el objeto de estudio y formulación de objetivos e hipótesis. El objetivo será identificar las oportunidades de investigación de anteriores estudios y redactar un marco teórico robusto.

De acuerdo al marco teórico, desarrollaremos un cuestionario basado en las escalas de interés. Realizaremos evaluación del cuestionario a través de un juicio de expertos y de un pretest. Posteriormente se corregirá el cuestionario, con las aportaciones del pretest y de los expertos para mejorar sus índices de fiabilidad, validez y homogeneidad de los ítems. Posteriormente, se aplicará el cuestionario definitivo y se codificarán los datos. Los datos se recogerán a través de un cuestionario autoadministrado en los dos países. El objetivo es de 400 cuestionarios válidos por país. El muestreo que se realizará estará vinculado a la pirámide de población de ambos países, fundamentalmente (sexo y edad). Se buscará una distribución equitativa por territorios (en España: Comunidades Autónomas y en Chile: Regiones).

Por último, realizaremos un análisis descriptivo, segmentación de clases latentes y modelización de ecuaciones estructurales.

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este trabajo, a falta de realizar el trabajo de campo, pueden seguir la senda de las expresadas por Unturu (2016), el cual señala que los individuos que en su hogar tienen comportamientos y actitudes proambientales, como prioritarios, otorgan a estos una posición secundaria en el disfrute de sus vacaciones, por lo que dejan de ser determinantes en la elección de un destino turístico. En ese mismo sentido los comportamientos de las personas con actitudes pro-ambientales, tales como la elección de transportes de bajas emisiones, no suelen ser las mismas cuando nos referimos a estos como consumidores de productos o servicios turísticos (Jiang y Kim, 2015).

7. RESULTADOS ESPERADOS

Esta investigación puede ser de gran utilidad para las empresas turísticas, ya que les permitirá conocer y comprender el comportamiento de los viajeros que visitan zonas naturales y son responsables con el medio ambiente. Y conociendo bien el comportamiento del consumidor, podrán llevar a cabo más fácilmente la tarea de segmentación de mercados. Las empresas turísticas obtendrán así una valiosa información para la puesta en marcha de planes estratégicos y la toma de decisiones.

REFERENCIAS

- AKEHURST, G., AFONSO, C. y GONÇALVES, H.M. (2012). “Re-examinig green purchase behavior and the green consumer profile: New evidences”. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- AJZEN, I. y FISHBEN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- BERGER, I.E. (1997). “The demographics of recycling and the structure of environmental behavior”. *Environment Behaviour*, 515–31, doi: 10.1177/001391659702900404.
- GONZÁLEZ GALÁN, A. y MARTÍNEZ MEDIANO C. (2004). *Técnicas e*

instrumentos de recogida y análisis de datos. UNED, Madrid.

- FRAJ ANDRÉS, E. y MARTÍNEZ SALINAS, E. (2004). “El comportamiento ecológico de los individuos explicado a través de sus características psicográficas: un estudio empírico”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(3), 149-168.
- JIANG, Y. y KIM, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value: Extending Social Exchange Theory to explore customers’ purchase intention in green hotels—evidence from Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308-334.
- LAROCHE, M., BERGERON, J. y BARBARO-FORLEO, G. (2001). “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- LÓPEZ MIGUENS, M.J., ÁLVAREZ GONZÁLEZ, P. y GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. (2015). “Conocimiento, valores e intenciones como determinantes del comportamiento ecológico”. *Revista Internacional de Sociología*, 73, 3.
- LU, A.C.C., GURSOY, D. y DEL CHIAPPA, G. (2014). “The Influence of Materialism on Ecotourism Attitudes and Behaviors”. *Journal of Travel Research*, doi: 10.1177/0047287514541005.
- PALAFIX MUÑOZ, A. (2005). *Turismo: teoría y praxis*. Plaza y Valdés, México.
- RIVAS, J.A. y ESTEBAN, I.G. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic, Madrid.
- STERN, P.C. y DIETZ, T. (1999). "A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism". *Human Ecology Review*, 6(2), 81-98.
- UNTURU, E.N., EPURAN, G. y ISPAS, A. (2014.) *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series*.