



**Documento de trabajo**  
**SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES**

**FACTORES DE COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS  
ECOTURISTAS ESPAÑOLES Y CHILENOS, UN ANÁLISIS  
TRANSCULTURAL**

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

**SPCS Documento de trabajo 2017/1**

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

© de los textos: sus autores.

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

Autores:

José Alberto Crespo Jareño

[josealberto.crespo@alu.uclm.es](mailto:josealberto.crespo@alu.uclm.es)

Carlota Lorenzo Romero

[Carlota.Lorenzo@uclm.es](mailto:Carlota.Lorenzo@uclm.es)

María del Carmen Alarcón del Amo

[mcarmen.alarcon@uah.es](mailto:mcarmen.alarcon@uah.es)

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

Pilar Domínguez Martínez

María Cordente Rodríguez

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.

# FACTORES DE COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS ECOTURISTAS ESPAÑOLES Y CHILENOS, UN ANÁLISIS TRANSCULTURAL<sup>1</sup>

José Alberto Crespo Jareño<sup>a</sup>, Carlota Lorenzo Romero<sup>b</sup> y María del Carmen  
Alarcón del Amo<sup>c</sup>

*<sup>a</sup>Doctorando Economía y Empresa UCLM, <sup>b</sup>Universidad de Castilla-La Mancha,  
<sup>c</sup>Universidad de Alcalá de Henares*

## RESUMEN

La preocupación de los ciudadanos por los problemas medio ambientales (el cambio climático, la escasez de agua dulce, el CO<sub>2</sub>, la deforestación) en las sociedades postmodernas ha ido aumentando paulatinamente en los últimos cincuenta años. Además, en las últimas décadas, los investigadores han intentado conocer las causas del comportamiento en favor del medio ambiente, por parte de los ciudadanos. En ese ámbito, el comportamiento ecológico de los ecoturistas como consumidores sigue siendo un campo de investigación que ofrece espacios de estudio para conocer los factores psicográficos, culturales, económicos y demográficos. En esta investigación se valida el modelo del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente, y se añade un constructo de la teoría del comportamiento razonado, para explicar el comportamiento de los ecoturistas como consumidores de productos o servicios. El estudio se realiza desde una perspectiva transcultural, y en dos países distintos, Chile y España.

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

**Indicador JEL:** M3, L83

---

<sup>1</sup> La presente investigación se enmarca dentro del Proyecto otorgado por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (PEIII1-0044-4295) y por el Proyecto otorgado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (ECO2014-55881).

## **ABSTRACT**

Citizens' concerns about environmental problems (such as climate change, freshwater shortages, CO<sub>2</sub> and deforestation) in postmodern societies have been steadily increasing over the last 50 years. In addition, in recent decades, researchers have tried to understand the causes of environmentally friendly citizens' behaviour. In this context, the ecological behaviour of ecotourists as consumers remains a field of research that offers opportunities to study the psychographic, cultural, economic and demographic factors underlying this behaviour. This research validates the model of value, norms and beliefs towards the environment and adds a construct of the theory of reasoned action to explain the behaviour of ecotourists as consumers of products or services. The study is performed from a cross-cultural perspective in two different countries, Chile and Spain.

**Key words:** ecotourism, ecological consumption, sustainable tourism, 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 entorno (biodegradables) (Laroche *et al.*, 2001).

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

En segundo lugar, la literatura revisada 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).

En tercer lugar, hay una escasez de investigaciones sobre la relación entre rasgos de personalidad y el comportamiento ambientalmente responsable de los individuos (Kvsova, 2015), en el ámbito del turismo.

No hay que olvidar que el ecoturista es un tipo de consumidor con características propias. Son personas interesadas en el turismo rural, de paisaje y de naturaleza, conscientes de que con sus viajes al medio natural pueden contribuir a su conservación (Juric, Cornwell y Mather (2002), por lo que puede resultar de gran interés aplicar la teoría Valor-Creencia-Norma (Kwame y Kaplowitz, 2016).

Por último, esta investigación pretende estudiar el comportamiento de los ecoturistas, bajo parámetros culturales, una materia que no ha recibido mucha atención en la literatura, por lo que resulta de gran interés abordarla (López Miguens *et al.*, 2015).

Por otra parte, la cultura es determinante en la asignación de las prioridades de los individuos en relación a las actividades y los productos, causando éste su éxito o fracaso (Solomon, 2007). Los factores culturales resultan de interés para determinar el comportamiento del consumidor (Rivas y Esteban, 2004).

Teng, Wu y Liu (2013) señalan la necesidad de estudiar el ecoturismo a través del análisis de los factores culturales de diversos países. En la misma línea Han (2015) señala que las investigaciones en materia de comportamiento ecológico deberían incluir el impacto de las culturas nacionales, dado que se considera que las decisiones ambientales pueden hacer variar los comportamientos de los individuos, en función de su cultura nacional.

Por otra parte, queremos investigar cómo las diferencias culturales identifican el comportamiento ecológico de los turistas (Kang, Stein, Heo y Lee, 2012) y si es útil aplicar modelos de relación más complejos entre los valores, las actitudes, motivaciones y los comportamientos amistosos con el medio ambiente (Luo y Deng 2007).

Para lograr estos objetivos, llevaremos a cabo un estudio multipaís de los factores de comportamiento ecológico de los ecoturistas de dos países tan diferentes como España y Chile.

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.

El primer gran objetivo de esta investigación es determinar las variables que influyen en 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, y, de manera especial, la influencia de la cultura como efecto moderador en el mismo.

Se estudiarán qué factores -demográficos, socioeconómicos y psicográficos- (Fraj y Martínez, 2004; López Miguens, Álvarez y González, 2015) influyen en este tipo de turismo alternativo, responsable con el medio natural, como es el elegir un alojamiento ecológico y sostenible, visitar parques naturales y/o mantener ciertos comportamientos de respeto con el medio ambiente. Todo ello, en un contexto multipaís, para poder comparar los factores culturales que inciden en el comportamiento de los ecoturistas de ambos países.

El segundo gran objetivo de esta investigación es analizar la heterogeneidad del consumidor, identificando los distintos segmentos del mercado turístico. De esta manera podremos comparar las segmentaciones clásicas recogidas en la literatura revisada.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. El ecoturismo**

Puhakka y Siikamäki (2012) señalan que la preocupación ambiental por la sostenibilidad de los destinos turísticos se ha incrementado en las últimas décadas, ayudando a la aparición del denominado turismo sostenible que ha impregnado el diseño de las políticas públicas internacionales de tal forma que hasta la Asamblea turística sostenible para la promoción de los pueblos y la puesta en valor del patrimonio y la cultural

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, 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 promisorias, es la mayor industria del

mundo, y sigue creciendo”. Palafox Muñoz (2015) completa esta definición es completada proponiendo la similitud entre ecoturismo y turismo de naturaleza, entre otros.

Lindberg y Hawkins (2003, p. 18) afirman que el ecoturismo “trata de deseo que tenemos de estar en contacto con la naturaleza, que es la de explorar el potencial del turismo para la conservación y el desarrollo, es evitar el impacto negativo en la ecología, la cultura y la estética”.

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

## **2.2. 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) demográficos, tales como edad, género y estado civil; b) socioeconómicos, como ocupación, ingresos, etc.; b) psicográficos, 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.

Para Serra (2011, p. 119) el comportamiento del consumidor turista “se refiere al consumo de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos”.

### **2.3. 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 (Stern, Dietz, Guagnano y Kalof, 1999)

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 (VCN) -en inglés *Value-Belief-Norm Model*, VBN-, desarrollado por Stern *et al.* (1999), que 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. Este modelo global parte de tres teorías previas: la teoría de los valores de Schwartz (Schwartz y Bilsky, 1987); el modelo de influencia normativa (Schwartz, 1977); y el Nuevo Paradigma Ambiental (Van Liere y Dunlap, 1978).

De la teoría de Schwartz y Bilsky (1987) arranca la idea que las actitudes se desarrollan a través de la visión de los valores de cada individuo. De esta primera teoría, el modelo VCN adopta la concepción tradicional de los valores como principios guía en el desarrollo de las actitudes. De la segunda teoría –modelo de influencia normativa de

Schwartz (1977)–, el modelo VCN adopta la explicación del mecanismo que impulsa a los individuos a adoptar conductas altruistas. Por último, de la tercera teoría –el nuevo paradigma ambiental de Van Liere y Dunlap (1978), el modelo VCN adopta una estructura jerárquica, que sostiene que existe una cadena de elementos que se activan de forma sucesiva y de modo directo o indirecto, frente a un problema ambiental. Los valores personales constituyen el primer activador y, desde las actitudes y la propia personalidad del individuo, activan creencias generales. Se trata, por tanto, de un marco teórico con enfoque psicológico.

#### **2.4. La cultura y el comportamiento del ecoturista**

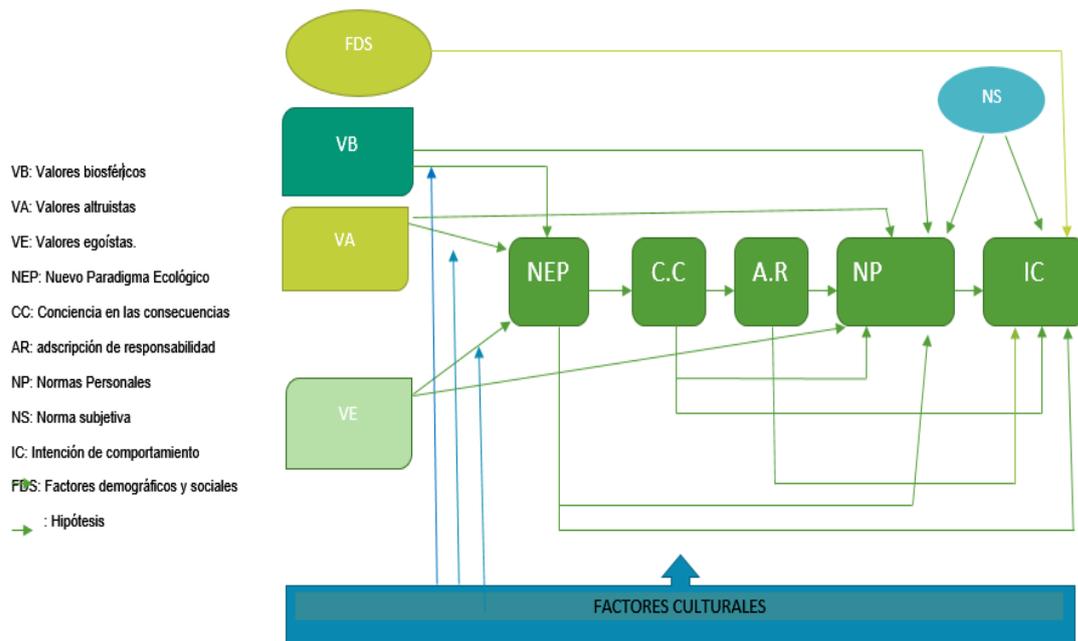
Solomon (2007) señala que la cultura es determinante en la asignación de las prioridades de los individuos en relación a las actividades y los productos, causando esto su éxito o fracaso. En ese ámbito los sistemas culturales (ecología, estructura social y ecología). Los factores culturales resultan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

La cultura es un condicionante del comportamiento de compra del turista, es según Serra (2011, p.142), "el determinante más importante sobre los deseos y pautas de comportamiento de una persona". Por otro lado, Serra (2011, p.142) define la cultura como "un sistema de valores, normas y costumbres que se transforman y cambian con el paso de tiempo".

### **3. 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 (véase la Figura 1). 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 de comportamiento del consumidor turista**



#### 4. 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 entre ecoturistas. El objetivo es de 400 cuestionarios válidos por país: España y Chile.

El planteamiento analítico consistirá, a partir de los datos obtenidos en la encuesta mencionada, será realizar un modelo causal que nos permita contrastar las hipótesis planteadas mediante un multigrupo de ecuaciones estructurales que nos permita comparar ambos países, así como la realización de un análisis de segmentación latente que nos permita extraer los diferentes perfiles que, en principio, podrían observarse de los ecoturistas a partir de variables planteadas en el modelo VBN y sus características socio-demográficas.

## **5. RESULTADOS ESPERADOS**

La presente investigación espera contribuir a un mayor conocimiento por parte de la industria del ecoturismo del perfil sociodemográfico y psicográfico de los turistas ecológicos y, gracias a eso, se facilite la segmentación de los mercados.

De igual forma habremos validado el modelo conceptual propuesto, y que este sirva para conocer la intención de comportamiento ecológico de los ecoturistas de una forma más amplia.

En tercer lugar, pretendemos conocer el efecto moderador de la cultura en el comportamiento ecológico del ecoturista, que nos permita entender y comprender a este de una mejor forma, ante la importancia que las diferencias culturales tienen en los servicios turísticos.

## **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*”. *Environ Behaviour*, 515–531.

- DUNLAP, R.E. y VAN LIERE, K.D. (1978). *The “new environmental paradigm”*. The journal of environmental education, 9(4), 10-19.
- DUNLAP, R.E., VAN LIERE, K.D., MERTIG, A.G. y JONES, R.E. (2000). *Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale*. Journal of Social Issues, 56(3), 425-442.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- GONZÁLEZ GALÁN, A. y MARTÍNEZ MEDIANO, C. (2004). “*Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*”. Madrid, UNED.
- 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.
- KANG, K.H., STEIN, L., HEO, C.Y. y LEE, S. (2012). *Consumers’ willingness to pay for green initiatives of the hotel industry*. International Journal of Hospitality Management, 31(2), 564-572.
- KAWAME YEBOAH, F.K. y KAPLOWITZ, M.D. (2016). *Explaining Energy Conservation and Environmental Citizenship Behaviors Using the Value-Belief-Norm Framework*. Human Ecology Review, 22(2), 137.
- JURIC, B., CORNWELL, T.B. y MATHER, D. (2002). *Exploring the usefulness of an Ecotourism Interest scale*. Journal of Travel Research, 40(3), 259-269.
- 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.
- LINDBERG, K. y HAWKINS, D.E. (1993). *Ecotourism: a guide for planners and managers*. Ecotourism society.
- 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.
- LUO, Y. y DENG, J. (2007). *The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation*. Journal of Travel research.
- PALAFIX MUÑOZ, A. (2005). *Turismo: teoría y praxis*. Plaza y Valdés, México.
- PUHAKKA, R. y SIIKAMÄKI, P. (2012). *Nature tourists' response to ecolabels in Oulanka PAN Park, Finland*. Journal of Ecotourism, 11(1), 56-73.
- RIVAS, J.A. y ESTEBAN, I.G. (2004). "Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing". Esic Editorial.
- SERRA, A. (2011). *Marketing turístico*. Piramide Esic.
- STERN, P.C. (2000). *Toward a coherent theory of environmentally significant behavior*. Journal of Social Issues, 56(3), 407e424.
- STERN, P.C., DIETZ, T., ABEL, T., GUAGNANO, G.A. y KALOF, L. (1999). *A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism*. Research in Human Ecology, 6(2), 81e97.
- SOLOMON, M.R.M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación
- TENG, Y.M., WU, K.S. y LIU, H.H. (2013). *Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 1096348012471383
- UNTURU, E.N., EPURAN, G.H. y ISPAS, A. (2014) *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 7(2),85-94. 10p. Base de datos: Business Source Complete.
- DUNLAP, R.E. y VAN LIERE, K.D. (1978). *The "new environmental paradigm"*. *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.
- VAN LIERE, K.D. y DUNLAP, R.E. (1980). *The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence*. *Public opinion quarterly*, 44(2), 181-197.

