
***LA DIMENSIÓN AMBIENTAL EN LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO DEL
TURISTA. CASO CANCÚN***

***THE ENVIRONMENTAL DIMENSION IN THE TOURIST'S CONSUMPTION
PREFERENCES. CASE CANCÚN***

***A DIMENSÃO AMBIENTAL NAS PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DO TURISTA.
CASO CANCÚN***

Elva Esther Vargas Martínez (Universidad Autónoma del Estado de México) *elvacolegio@hotmail.com*

Laureano José López Moreda (Centro de Servicios Ambientales de Matanzas) *laureano@csam.cu*

Rosa Susana Martínez Cervantes (Universidad Autónoma del Estado de México)
licsus_turismo@hotmail.com

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/551#scheduling>

Resumen

La actividad turística, otrora industria sin chimeneas ha demostrado que puede ser ambientalmente incompatible cuando se desarrolla bajo la impronta de modelos de consumo que imponen una asimilación intensiva de espacios vulnerables desde el punto de vista natural. En este contexto las empresas turísticas buscan alternativas para desarrollar sus actividades bajo los principios de la sustentabilidad ambiental, cuyo éxito está vinculado a la actitud ecológica del cliente, su sensibilidad ante estas cuestiones, su valoración acerca de los productos de bajo impacto ambiental y su intención de compra de servicios turísticos respetuosos con el ambiente. El presente estudio obtiene un perfil ecológico de los turistas que visitan el destino de Cancún en México. Como principales conclusiones se plantea que los turistas muestran interés por la situación ambiental, consideran los productos ecológicos como una vía para cuidar la naturaleza, no obstante factores individuales de su personalidad no los impulsa a ejercer un consumo responsable. Manifestaron disponibilidad para cambiar sus hábitos de consumo, aunque no lo suficiente para anteponer los valores ecológicos sobre la calidad en el servicio y el precio.

Palabras clave: Turismo, ambiente, consumo ecológico, eco-turistas, consumo responsable.

Abstract

Tourism activity, once industry without chimneys has been shown to be environmentally incompatible when developed under the imprint of consumption models that impose an

intensive assimilation vulnerable areas from the point of view of nature. In this context tourism companies seeking alternatives to develop their activities under the principles of environmental sustainability, whose success is linked to the customer's ecological attitude, their sensitivity to these issues, your assessment of products with low environmental impact and intent service purchasing environment friendly tourism. This study obtained a profile ecological tourist destination of Cancun in Mexico. The main conclusions arise that tourists show interest in the environmental situation, consider organic products as a way to take care of nature, however individual personality factors not exercise encourages responsible consumption. They expressed willingness to change their consumption habits, but not enough to put the ecological values on the quality of service and price.

Key words: Tourism, environment, green consumption, eco-tourists, responsible consumption.

Resumo

A actividade turística, outrora indústria sem lazeiras tem demonstrado que pode ser ambientalmente incompatível quando se desenvolve baixo a impronta de modelos de consumo que impõem uma assimilação intensiva de espaços vulneráveis desde o ponto de vista natural. Neste contexto as empresas turísticas procuram alternativas para desenvolver suas actividades baixo os princípios da sustentabilidade ambiental, cujo sucesso está vinculado à atitude ecológica do cliente, sua sensibilidade ante estas questões, sua valoração a respeito dos produtos de baixo impacto ambiental e sua intenção de compra de serviços turísticos respeitosos com o ambiente. O presente estudo obtém um perfil ecológico dos turistas que visitam o destino de Cancún em México. Como principais conclusões se propõe que os turistas mostram interesse pela situação ambiental, consideram os produtos ecológicos como uma via para cuidar a natureza, não obstante factores individuais de sua personalidade não os impulsiona a exercer um consumo responsável. Manifestaram disponibilidade para mudar seus hábitos de consumo, ainda que não o suficiente para antepor os valores ecológicos sobre a qualidade no serviço e o preço.

Palavras-chave: Turismo, ambiente, consumo ecológico, turistas pró ecológicos, consumo responsável.

Artigo recebido em: 08/11/2012

Artigo aprovado em: 26/12/2013

1.Introducción

Los problemas ambientales del mundo, su solución y los esfuerzos para alcanzar un modelo de desarrollo que no comprometa la conservación del patrimonio natural y social de las comunidades locales, se ha convertido en elemento obligado de las agendas, de políticos, investigadores y organizaciones sociales diversas. Serrano (2008: 314) refiere que:

“(…) a más de 30 años de que se iniciara formalmente la discusión sobre los problemas ambientales y los esfuerzos para resolverlos, se observa que dicha problemática, lejos de solucionarse, se ha agravado hasta alcanzar niveles críticos en ciertas áreas del planeta y en aspectos de carácter global. Ante esta situación, una propuesta que ha generado mayor conciencia y apoyo de los diferentes sectores de la sociedad es el desarrollo sostenible”.

Sin embargo, la expansión económica ha tenido como consecuencia un incremento en la capacidad de gasto y consumo, tanto en las sociedades industrializadas como en el resto del mundo. Este incremento ha condicionado un mayor consumo de bienes y trae asociado un impacto ambiental más elevado (García, 2006).

A partir de los años 60, las empresas comienzan a sentir la necesidad de enfrentar un segmento de mercado que reclaman una tipología de productos y servicios más respetuosos con la naturaleza, y una legislación más estricta en materia ambiental. Pero solamente a partir de los años 90, etapa denominada como “la Década de la Tierra” (Drumwright, 1994) es cuando este movimiento proambiental comienza a tener una mayor relevancia dentro de la sociedad, provocando cambios en la conducta de los principales agentes del mercado. Ello ha provocado la aparición de diversos frentes de presión que promueven la defensa del ambiente y poseen un gran poder de negociación. Estos frentes pueden clasificarse en tres grupos: el social, el político-legislativo y el económico (Buil, Fraj, Mature y Vallejo, 2009).

En la actualidad la evolución de los valores de la sociedad, reconocida en el comportamiento de compra de numerosos individuos interesados por el impacto derivado de sus actos de consumo, ha impulsado la llamada transformación “verde” del ámbito empresarial. Los datos del Eurobarómetro (2008) señalan que actualmente cerca del 75% de los europeos están dispuestos a realizar sacrificios monetarios para proteger el ambiente. Otros sondeos refieren un 34% como la cifra de consumidores que en los países industrializados adquieren bienes y servicios que incorporan algún tipo de valor añadido en términos ambientales (Fraj, Matínez y Matute, 2001; Manget, Roche y Münnich, 2009).

En paralelo a este movimiento el turismo ha emergido como una actividad preferente y en franca expansión. Según Brida, Pereyra, Such y Zapata (2008), los principales impactos económicos del turismo se reflejan en el aumento de los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos, la generación de empleos y de oportunidades de negocio. El gasto directo del turismo es una contribución a la economía local del destino. Sin embargo, en paralelo el turismo es responsable directo del deterioro ambiental de los destinos turísticos y con ello comprometen su materia prima fundamental (Salina y La O, 2006).

En este escenario ha cobrado fuerza el concepto de turismo sostenible definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como (Salinas y La O, 2006: 204):

“(...) el desarrollo que atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

Dentro de las estrategias para alcanzar la sustentabilidad en el turismo (Salinas y La O, 2006) señalan la necesidad de incrementar la educación ambiental de los turistas como vía para reducir impactos y controlar el desarrollo. Esta labor educativa debe orientarse a modificar patrones de uso y consumo de los turistas actuales, a transformarlos de depredadores ambientales a sujetos decisivos para la conservación de los recursos y los espacios turísticos, tanto desde su actitud directa como mediante su contribución como actores sociales para presionar a las organizaciones públicas y privadas a asumir igualmente un modelo de gestión responsable con su entorno natural y social.

Para lograr esta labor educativa es necesario conocer la característica del mercado que opera cada destino, los hábitos de los turistas, sus inquietudes, su disposición a actuar a favor del entorno y su capacidad para convertirse en verdaderos agentes de cambio.

En este contexto el presente trabajo adopta como objetivo obtener un perfil ecológico de los turistas de Cancún, Quintana Roo, México, cuyos resultados posibilitarían retroalimentar las políticas empresariales y comerciales en este importante destino turístico mexicano.

2. Impactos ambientales del turismo

El desarrollo de la actividad turística en áreas naturales se basa principalmente en el paisaje y los recursos ambientales que constituyen la verdadera materia prima de la actividad. Según plantean Salinas y De la O (2006), el ambiente ha dejado de ser un factor limitante para el turismo para convertirse en un elemento clave de la competitividad. Sin embargo, lo

modelos de desarrollo turístico con un enfoque netamente economicista no han tenido en cuenta estas variables, un solo ejemplo aportado por Murray *et al.* (2003) permite comprender cuán drástica llegan a ser las implicaciones socioeconómicas del fenómeno turístico, así como sus repercusiones ambientales. Este autor señala como destinos turísticos pueden llegar a superar el número de habitantes con la demanda de visitantes, lo que implica un drástico incremento en la asimilación del espacio, y lo conduce irremediablemente a su degradación.

En este sentido, el análisis del turismo considera que la actividad ocasiona una serie de impactos¹ tanto positivos como negativos sobre el ambiente. Dentro de los primeros se encuentran los programas de conservación y mantenimiento de áreas naturales, rescate del paisaje o la educación ambiental. Pero en cuanto a los impactos ambientales negativos directos, Crosby y Moreda (1996:57) los agrupan en cuatro categorías: aquellos que generan cambios irreversibles, como el desarrollo urbano excesivo que conduce a la destrucción del hábitat de diversas especies; la regresión del espacio natural donde destacan la artificialización, el desarrollo de vías de comunicaciones y la sustitución de la vegetación autóctona, entre otros elementos; en tercer lugar la generación de desechos, tanto de aguas residuales como de residuos sólidos y finalmente la erosión y degradación del entorno.

Llull (2003) menciona que las diversas actividades asociadas al turismo como la caza o la pesca también ocasionan la pérdida de la diversidad biológica, la contaminación de tierra, agua y aire que se origina a partir de la llegada de turistas a un cierto espacio físico y que conjuntamente con los servicios y actividades económicas de las que se apoya, generan una gran cantidad de desechos.

Dentro del complejo conjunto de bienes y servicios que integran el turismo se encuentran también los bienes y servicios ambientales, difícilmente la oferta turística se desarrolla de manera aislada a los atractivos naturales, de tal forma que los precios de un bien turístico dependen en mucho de la valoración que la demanda otorgue al bien ambiental que lo rodea. Los gustos y preferencias probablemente sea el determinante más evidente de la demanda, pues se reclama aquello que gusta y provoca satisfacción. La verdad es que el turismo ha dejado de tener la figura de artículo de lujo para volverse en algo que la gente ha comenzado a desear por encima de otras cosas, y a partir de esta reflexión el nivel de renta se va reduciendo considerablemente.

¹ El impacto ambiental es el “conjunto de consecuencias para la salud humana, el bienestar de la flora y fauna y la disponibilidad futura de los recursos naturales atribuibles a las corrientes de entrada y salida de un sistema”, en este caso del sistema turístico (Fundación Fórum ambiental, 2000: 2).

Empero este enfoque utilitario y de satisfacción puede resultar subjetivo y mensurable, pues es el propio turista el que determina el grado de satisfacción por parte del bien, y en el caso de la actividad turística existe una cadena de servicios previos y posteriores que enlazados logran la satisfacción de un sujeto.

3.Comportamiento ecológico del turista

El consumo es quizás uno de los fenómenos que más relevancia ha cobrado en las sociedades occidentales desde la segunda mitad del siglo XX. En el transcurso de este periodo ha pasado de ser una actividad fundamentalmente de élites a formar parte del estilo de vida de la gente común (Vázquez, 2012); lo que ha implicado un mayor gasto en el consumo de agua y recursos naturales, así como mayores residuos y contaminantes de todo tipo.

Esta tendencia se vincula con lo que el filósofo francés Gilles Lipovetsky definió, a fines del siglo XX, como la segunda revolución individualista a la que denominó “proceso de personalización”. Marcado por la maximización de las decisiones privadas, el mínimo de austeridad y el máximo de deseo, la menor represión y la mayor comprensión y aceptación, el crecimiento de valores relacionados con el respeto por las diferencias; el culto a la liberación, el relajamiento, el humor y la sinceridad; al psicologismo y la libre expresión (Tarnés, 2007).

En la arquitectura de “La felicidad paradójica”, Lipovetsky se centra en la aparición de un nuevo arquetipo social, el hiperconsumidor, un ser que ya no desea sólo el bienestar, lo que ahora anhela es armonía, sensación de plenitud, felicidad y sabiduría. El hiperconsumidor se apoya tanto en sus emociones que éstas no acaban nunca de ser satisfechas, y la experiencia de la decepción asoma y amenaza a distintas capas de la sociedad (Sarabia, 2008).

Las preferencias actuales del consumo han evolucionado y perdido su impronta discriminatoria en cuanto a posesión de objetos materiales. En los patrones de consumo de la hipermodernidad se aprecia una discriminación basada en el espacio. Ello se ha condicionado por la calidad de los recursos naturales, aire puro y silencio que cada día adquieren precios más elevados y condiciona que los índices diferenciales de gastos, entre sectores sociales extremos, alcance los valores mayores cuando se trate del disfrute del tiempo libre (Alonso, 2009). En la posmodernidad el turismo emerge como una actividad en pleno desarrollo, el disfrute, la diversión y el juego se reflejan en motivos socialmente aceptables para la decisión de compra de un turista, reemplazando la búsqueda de la autenticidad como un primer motivo. Los «post-turistas» no se preocupan de lo genuino y puede que prefieran lo agradable, bonito o cómodo por encima de lo natural.

No obstante, se ha producido una evolución de la sensibilidad ambiental, entendida como el interés demostrado hacia el ambiente, y sus problemas, así como a la preocupación por encontrar soluciones a estos últimos (Barreiro, López, Losada y Ruzo, 2002). Esta sensibilización va condicionando lentamente un nuevo estilo de consumidor con mayor preocupación ecológica y ello también incluye al turismo. Sin embargo, aún este proceso no es determinante en los turistas, quienes muestran una contradicción entre lo que aprecian como necesidades del ser humano y sus gustos y preferencias, patrones de moda o de distracción a la hora de apostar por determinado modelo de turismo que le produce placer.

Cuando los turistas expresan su preocupación ecológica, aparecen como consumidores ecológicos que son motivados por necesidades universales. Estas necesidades se pueden trasladar a nuevas estrategias de adquisición de servicios turísticos con profundas implicaciones en la forma de desarrollar productos turísticos y venderlos (Ottman, 2003: 15). Existen algunos enfoques que expresan que no existe el turista como consumidor ecológico, es decir, que no se le puede otorgar un perfil ecológico, debido a que éste no adquiere bienes y servicios del todo ecológicos, sino solo una parte de ellos. Igualmente, hay investigaciones recientes, que muestran el grado de compromiso que el consumidor adquiere con la naturaleza y cómo es su participación respecto a la conservación de la misma (Calomarde, 2003). También se han desarrollado diferentes estudios que analizan el perfil del consumidor y su relación con la responsabilidad ambiental (Stone *et al.*, 1995) y la conciencia ecológica (Sánchez, 1996).

Los estudios acerca del comportamiento del consumidor presentan dificultad pues los individuos no son coherentes respecto a lo que dicen preferir y lo que terminan por consumir (Kotler, 2000). Además otra barrera es la inexistencia de un comportamiento que se pueda definir como enteramente ecológico, al igual que no existe un producto plenamente ambiental.

Ante esta disyuntiva Fraj y Martínez (2003) proponen que un consumidor ecológico es aquel que tiene elevada preocupación por la naturaleza, participa en su conservación, muestra responsabilidad ambiental, modificando los hábitos que son menos respetuosos con el entorno, e inclusive cuando se muestra dispuesto a pagar más por productos menos contaminantes². Para Calomarde (2003) el turista se enmarca como consumidor ecológico cuando manifiesta su preocupación por el ambiente al momento en que decide su proceso de compra, buscando productos y servicios que son percibidos como de bajo impacto sobre la

² Cuando se habla de compra ecológica o verde, como también se le denomina, el turista tiende a escoger productos y servicios en función de su contenido, del empaque, de las posibilidades de reciclaje, si cuenta con ecoetiquetas, por el tipo de residuos que generan, el ahorro de energía, que no contaminen, así como el tener en cuenta criterios ambientales.

naturaleza, sin hacer explícito si realiza toda o solo una parte de su compra con esta conciencia ecológica.

La preocupación por la degradación ecológica a nivel mundial es una tendencia creciente entre los consumidores, muestra una estrecha relación entre la compra de un producto ecológico y la posibilidad de pagar un precio más elevado que por el de un producto tradicional (Fundación Entorno, 2001). De esta forma se demuestra que los consumidores cada vez poseen mayor conciencia ambiental y están dispuestos a adquirir productos y servicios amigables con la naturaleza.

En el proceso de decisión de una compra ecológica intervienen una serie de variables que van orientando al turista en determinadas decisiones, este proceso inicia con el nacimiento de su necesidad como consumidor hasta que la compra del servicio turístico se materializa. Para satisfacer estas necesidades, los turistas realizan una búsqueda de información a través de la percepción de estímulos que le generan recuerdos previos y que trazan los beneficios esperados; en este sentido se valoran los beneficios que provocan satisfacción al proteger el ambiente durante el período de tiempo que ocupará el servicio turístico, lo cual debe despertarle un alto interés para que desencadene una conducta de consumo sustentable.

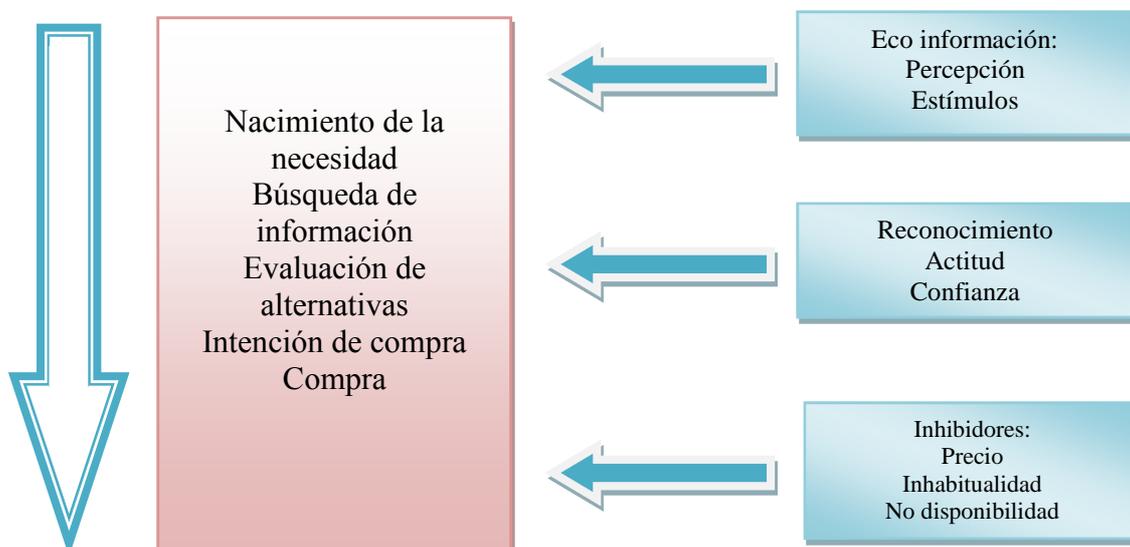


Figura N° 1 Factores que influyen en el proceso de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de Calomarde, José V. (2000) *Marketing Ecológico*.

La evaluación de alternativas depende del reconocimiento de la marca, de la actitud (conciencia ecológica) hacia los productos y/o servicios ecológicos y la confianza que se le atribuye al producto o la marca (Albizu, 2004). Después de esta fase se establece la intención de compra en la que actúan varios agentes inhibidores (precio, inhabitualidad, no disponibilidad y baja aplicación) que afectan de manera negativa la culminación de dicha compra. Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas, las cuales provocan finalmente una conducta: el acto de selección de un producto, marca o servicio (compra).

Las variables que se utilizan en el estudio del comportamiento del consumidor ecológico son muy diversas, para esta investigación se consideraron a) las variables demográficas y socioeconómicas (edad, sexo, estatus social, ingresos, nivel de estudios, residencia, etc.), que caracterizan el perfil del turista; b) las variables psicográficas (valores, personalidad, actitudes, estilos de vida), y c) las de conocimiento, estas últimas son variables cualitativas, que facilitan la identificación de nuevos segmentos de mercado y productos que conduzcan a diversificar la demanda turística.

En la segmentación de mercados, las variables psicográficas, como los valores y los estilos de vida, han demostrado ser las más relevantes, puesto que facilitan la identificación de los tipos de consumidores que conforman los diversos segmentos ante los que se enfrenta la empresa. Los valores se consideran como el criterio que los individuos siguen para seleccionar y justificar sus acciones y para valorar a otros individuos y objetos. Esta variable necesita de otras para poderse expresar (Kahle, 1996). Así, por ejemplo, los estilos de vida reflejan un sistema de valores determinado.

Desde el punto de vista del marketing se observan tres orientaciones diferentes respecto a los valores. La primera se refiere a la orientación clásica que trata de identificarlos y agruparlos por su contenido. La segunda es aquella que relaciona los valores con determinadas conductas de compra y consumo o con los atributos de los productos preferidos por los individuos. Y la tercera es la que establece conexiones entre los valores y diversos estilos de vida con el fin de identificar los segmentos del mercado y facilitar el acceso de la empresa a los mismos a través de diversas estrategias (González, 2000).

Este trabajo se centró en la última orientación puesto que se pretende conocer el perfil psicográfico del consumidor ecológico. De esta forma, las empresas preocupadas por los

aspectos ambientales y los planificadores del turismo podrán conocer qué es lo que más valora el consumidor ecológico al realizar la compra y qué estilo de vida sigue.

4.El destino turístico de Cancún.

Cancún se ubica en el Estado Quintana Roo, México, mantiene 23 km de extensión, entre los que se establecieron grandes hoteles, plazas, centros comerciales y campos de golf. En la actualidad es el destino turístico mexicano con mayor reconocimiento internacional (FONATUR, 2010), se ha convertido en la puerta de entrada a la Riviera Maya. Es el segundo destino en cuanto a inversión extranjera en México y recibe anualmente más de tres millones de visitantes. Actualmente cuenta con más de 36,000 cuartos en la modalidad hotelera y condominal (El Universal, 2011).

El fuerte desarrollo turístico de más de cuatro décadas ha originado contaminación, desplazamiento de fauna, generación de residuos y escasez de agua. Otros problemas son el crecimiento no controlado de la población, el difícil acceso a la vivienda y servicios básicos, así como la proliferación de asentamientos irregulares (IMPLAN, 2007; Romero, 2009).

Los fenómenos meteorológicos extremos como los huracanes Gilberto en 1988 y Wilma en 2005, también han afectado al destino turístico (Vargas, 2010), el mayor efecto negativo se produjo con la desaparición de la playa, por lo que ha sido necesaria la aplicación de proyectos de alimentación artificial de arena que en el 2009 superaron los 5 millones de metro cúbicos (Romero, 2009). No obstante en 2012 *The World Travel Awards* le otorgaron premios reconociéndolo como “Mejor Destino” y como “Mejor Destino de Playa de México y Centroamérica”.

5.Metodología

Este estudio es de tipo cuantitativo, cuyo enfoque trabaja con aspectos observables y medibles de la realidad (Kerlinger y Lee, 2002). El marco de referencia previa lo integran las conclusiones de otros estudios cuantitativos y cualitativos similares en cuanto a temática pero referidos a consumidores de sectores económicos diferentes y desarrollados en otras latitudes.

Ante la escasa información de investigaciones de corte turístico en el tema de comportamiento ecológico del consumidor, la investigación consideró alcances de tipo exploratorio y descriptivo, de tal forma que se presenta un acercamiento al objeto de estudio, que por supuesto no agota el tema pero si identifica nuevos problemas, conceptos e investigaciones futuras.

El estudio adquiere un diseño no experimental-transversal, pues se explican las condiciones del turismo como se encuentran en la realidad en un momento determinado, es decir, las prácticas ecológicas ya existen en los turistas, únicamente se reconocen, para ello la recolección de datos se realizó durante el período de mayo 2009 a mayo 2010.

El cuestionario quedó integrado por 28 reactivos, de los cuales 16 fueron recogidos en una escala intervalar y 12 con escala nominal; se siguió este estudio la propuesta concebida por Fraj y Martínez (2002, 2004) en un estudio similar y a partir de ella se establecieron las variables y reactivos que integraron el cuestionario. La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach fue satisfactoria revelando en la mayoría de las dimensiones valores entre .833 y .937. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la ecuación para estimar proporciones con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 4%, el resultado fue de 321 turistas a encuestar.

6.Resultados de investigación

La muestra se integró por 69.4% de turistas extranjeros y 30.6% de turistas nacionales. Los datos relativos a la nacionalidad son indicativos de la fuerte presencia del turismo extranjero en Cancún. De ellos, 51.2% son de sexo masculino y 49.8% de sexo femenino. En cuanto a la ocupación, el mayor porcentaje lo representan profesionistas (33.63%), seguido por empleados (21.16%), estudiantes (10.9%) y profesores (9.73). La mayoría de los turistas son adultos jóvenes, 41% se ubican entre los 30 y 39 años de edad, 29% corresponden a turistas entre los 20 y 29 años, 16.1% entre los 40 y 49 años de edad.

La mayoría de los turistas se desplazó a Cancún por motivos de placer (83.5%) y las actividades que realizaron en el destino fueron los paseos en contacto con la naturaleza (42.1%), seguido por los deportes acuáticos (38.3%). 99.1% de ellos llegó a Cancún por vía aérea y el resto en autobús.

Los siguientes resultados se presentan en tres apartados específicos: uno referido a la dimensión de consumo responsable bajo el análisis de los componentes que residen en el comportamiento ecológico del consumidor y su posible relación con las características de los individuos; el segundo, acerca de las actividades o acciones de gestión ambiental que la empresa hotelera realiza y que son percibidas por el turista en su papel de huésped. Y la última que presenta los factores que el turista consideró para la elección de compra de los servicios de hospedaje.

Tabla 1. Perfil ecológico del turista

Ítem	Porcentaje
------	------------

	Sí			No		
	Turista Extr.	Turista Mex.	Total	Turista Extr.	Turista Mex.	Total
Preocupación por la situación ambiental	62.6	29.3	91.9	7.2	.9	8.1
Separación de basura	61.7	21.2	82.9	8.1	9.0	17.1
Reciclaje de productos	57.9	16.2	74.1	11.8	14.1	25.9
Consumo de productos y servicios de bajo impacto ambiental	57.6	19.7	77.3	12.1	10.6	22.7
Modificación de hábitos, estilo de vida y compras para colaborar con la protección al ambiente	60.1	20.2	80.3	9.7	10.0	19.7
Mayor pago por productos y servicios que no dañen el ambiente	56.7	22.7	79.4	13.1	7.5	20.6
Mayor disposición a usar medios o sistemas de transporte ecológicos	66.0	28.1	94.1	3.7	2.2	5.9
Participación en movimientos ecológicos	12.5	5.9	18.4	57.3	24.3	81.6

La tabla 1 muestra los resultados acerca del perfil ecológico que tienen los turistas encuestados. Un elevado porcentaje de ellos manifiesta preocupación por la situación ambiental que se está viviendo en la actualidad (91.9%), aunque en contraparte, pocos han participado en algún movimiento ecológico a favor de la naturaleza (18.4%). Resulta interesante distinguir que 82.9% de ellos tienen como hábito separar la basura en su casa y 74.1% reciclar productos como papel, vidrio, pilas, latas o plásticos, lo que representa una actitud potencial que puede ser aprovechada en el diseño de los servicios turísticos. En cuanto al consumo de productos y servicios de bajo impacto ambiental, 77.3% de los turistas encuestados mencionó hacerlo. En general, se puede observar una buena disposición por parte de los turistas a cambiar tanto su estilo de vida (80.4%) como el utilizar medios de transporte diferentes que ayuden a reducir la contaminación del aire (94.1%).

Tabla 2. Descripción de la dimensión ambiental de los hoteles donde se hospedaron (N=321)

Ítem	Media	Desv. tip.	Escala %					Total
			1	2	3	4	5	
Informa acerca del cuidado al ambiente	4.15	1.144	9	10.6	13.1	18.7	48.6	100
Cuenta con instalaciones respetuosas del ambiente			5.8	4.7	14.6	21.8	53.6	100
Cuida el agua			4.4	3.7	18.1	25.2	48.6	100
Está limpio y no muestra acumulación de basura			4.4	1.9	2.2	22.5	69.1	100

La tabla 2 muestra la percepción de los turistas acerca de la dimensión ambiental en los hoteles donde se hospedaron. Se observa que la dimensión obtiene una media de 4.15 con una desviación estándar de 1.144; en ese sentido las respuestas se ubican en su mayoría en valores de 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

La información otorgada por los hoteles a sus huéspedes acerca del cuidado al ambiente presenta frecuencias que se identifican de la siguiente manera: 48.6% de los turistas valoraron con escala 5 y 18.7% con escala 4, la información que reciben los turistas tiene que

ver generalmente con la reducción del consumo de agua y energía (73.8%), algunas empresas además informan sus prácticas ambientales, en este marco los turistas visualizan esta información de las empresas como una posibilidad de mejorar su imagen pública y también de provocar un consumo más responsable. Así entonces, es importante que la información adquiera sentido al considerarse como una forma de encaminarse hacia esa tarea de que el turista-huésped perciba los beneficios y satisfacciones de elegir un hotel que apoya al ambiente.

Según los resultados obtenidos, los turistas que llegan a Cancún son individuos que mantienen una preocupación ambiental y muestran un compromiso y comportamiento ecológico importante, apenas un poco más de la mitad de ellos (53.6%) evaluó con el valor máximo que el hotel donde se hospedaba contara con instalaciones respetuosas del ambiente; las evidencias observadas son el uso de paneles solares, sensores de energía a través de tarjetas que al ser introducidas en el sistema activan las luces y el aire acondicionado, limpieza de la playa, manejo de residuos peligrosos, y reductores de agua.

Tabla 3. Descripción de determinantes de compra (N=321)

Ítem	Media	Desv. tip.	Escala %					Total
			1	2	3	4	5	
Empresa que protege el ambiente	2.68	1.332	30.5	8.7	32.4	19	9.3	100
Que tenga algún reconocimiento o certificación de gestión ambiental	2.77	1.338	28.7	6.2	35.8	18.1	11.2	100
El tipo de servicio que ofrece	4.34	1.057	6.2	.3	6.2	28	59.2	100
Los precios que ofrece	3.56	1.329	14.3	.3	32.7	20.2	32.4	100

En la tabla 3 aparecen los resultados referentes a los factores que los turistas perciben como determinantes para sus intenciones de compra. Se presenta las medias y las desviaciones estándar para cada componente. Se muestra que ser un hotel social y ambientalmente responsable son aspectos poco importantes en la decisión de compra para los turistas al presentar las medias más bajas de los factores a evaluar.

Sin duda, el turista sigue buscando principalmente la calidad en el servicio, la media para este ítem es de 4.34; y un alto porcentaje (87.2%) indicó considerar al servicio como

elemento determinante de su reservación a través de una valoración con la escala 4 y 5. Los precios mantienen un registro menor, y al igual que los determinantes ambientales tienen una alta frecuencia en la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, los precios son definitivos en la elección de compra sobre la certificación ambiental de un hotel, pero peor aún es que sólo 9.3% de los turistas valoró como máximo el que la empresa proteja la naturaleza.

7. Conclusiones

El turismo debe ser visto como un sector vulnerable ante la situación ambiental, pero también como una alternativa de aplicación de los principios de desarrollo sustentable, en donde la participación del turista es indispensable para evitar que los efectos de la contaminación y el calentamiento global acaben con la riqueza natural de los destinos.

El estudio del comportamiento ecológico del turista como consumidor se centra en el conjunto de actos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, incluye el análisis del por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumen. La finalidad es comprender, explicar y predecir sus acciones humanas relacionadas con el consumo ecológico y sustentable.

Se pudieron observar múltiples dificultades en el estudio del comportamiento ecológico del turista, entre ellas:

- Los turistas como consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o hacen uso de un servicio sin considerar la marca.
- A menudo no quieren revelar la verdad sobre sus acciones reales con respecto al cuidado del ambiente.
- Como consumidores son complejos, ya que sólo se preocupan de responder a sus necesidades de descanso y diversión.
- Sus emociones internas, la afectividad los impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

En el caso particular de esta investigación, el comportamiento ecológico del turista que visita Cancún, se centra principalmente en la identificación de factores externos e internos del mismo que motivan sus acciones de consumo, como el hecho de elegir el tipo de servicio turístico, que en este caso fue el de hospedaje.

- El comportamiento ecológico del turista que visita Cancún, se manifiesta principalmente en la preocupación e interés que éste muestra por la situación ambiental que se vive actualmente.
- La mayoría de los turistas que visitan este destino de playa sí tienen ese auto concepto de los productos ecológicos como una vía para cuidar la naturaleza.
- No obstante, algunos factores de su personalidad, motivación o actitud no siempre los impulsan a ejercer un consumo responsable.
- Los turistas manifestaron la disponibilidad para cambiar sus hábitos de consumo y su comportamiento y hacerlos más ecológicos, para con ello contribuir a preservar los recursos naturales.
- Los esfuerzos del marketing ecológico, como estrategias empresariales no han tenido buen efecto en la actitud de compra de los turistas, pues éstos continúan en la búsqueda de un buen servicio y precio, anteponiéndolos a las cuestiones ambientales.
- Existen turistas que están dispuestos a pagar más por un servicio comprometido con el cuidado al ambiente.
- Los turistas extranjeros mostraron una mayor disponibilidad y preocupación por cambiar sus hábitos de consumo por uno más responsable que los turistas nacionales, lo cual puede estar relacionado con el manejo del marketing ecológico que se da principalmente en Europa y que ha sido interpretado como una forma de cambiar el estilo de vida de las personas por otro que ayude a la conservación de la naturaleza.

Referencias

- Alonso, L.R. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI de España.
- Barreiro, J. M.; López, M.A.; Losada, F. y Ruzo, E. (2002). Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Revista Galega de Economía*, 11(2):1-21.
- Brida, J. G; Pereyra, S; Such, M. J. y Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de turismo*. 22: 35-46.
- Buil, I.; Fraj, E. y Mature, J. (2009). La influencia del factor medioambiental en las estrategias de marketing: un estudio aplicado al sector de bienes de consumo final. *EsicMarket*. 134: 155-180.
- Calomarde, J.V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Ed. Pirámide.

- Drumwright, M. E. (1994). Socially Responsible Organizational. Buying: Environmental Concern as a Non economic Buying Criterion. *Journal of Marketing*. 58: 1-19.
- Crosby, A. y Moreda, A. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en áreas naturales*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT).
- Eurobarómetro 295 (2008). The Attitudes of European Citizens Towards Environment. Disponible en http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf (visitado en Marzo de 2010).
- Fraj, E. y Martínez, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos CCEE y EE*. 46: 35-54.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2002). *El comportamiento ecológico de los consumidores*. Madrid: Ed. ESIC-Universidad de Zaragoza.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2004). Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico. *Investigación y Marketing* (abril):56-70.
- Fraj, E; Martínez, E; y Matute, J. (2011). Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española. *Universia Business Review*. 31: 156-183.
- Fundación Entorno (2001). Hábitos de consumo y medio ambiente, España. Disponible en: http://www.fundacionentorno.org/Data/Documentos/habitos__0027-45D5-AFB6-1F8141D385AF915340423.pdf
- Fundación Fórum Ambiental (2000). *Guía para la ecoeficiencia*, Barcelona. Disponible en: http://www.fechac.org/pdf/rse/ecoeficiencia_fundacio_forum_ambiental.pdf
- García, E. (2006). Consumo y medio ambiente en el País Valenciano (1980-2000). *Universitat de València. Departament de Sociologia i Antropologia Social*, 82: 97-120.
- González, L. y Cobo, F. (2000). Agricultura ecológica en España: Las estrategias de marketing clave para el éxito. *Distribución y consumo*, 51: 39-55.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2000). *Investigación del comportamiento, métodos de investigación en ciencias sociales*, México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Edición Milenio-Prentice Hall.
- Llull, A. (2003). *Contabilidad medioambiental y desarrollo sostenible en el sector turístico*, tesis doctoral, España: Govern de Les Illes Balears.
- Manget, J.; Roche, C. y Münnich, F. (2009). Capturing the Green Advantage for Consumer Companies. *Boston Consulting Group*. Disponible en <http://www.bcg.com/documents/file15407.pdf>.

- Murray, I; Rullan, O. y Blazquez, M. (2005). Las huellas territoriales de deterioro ecológico. El trasfondo oculto del deterioro ecológico en Baleares. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. 9: 181-204.
- Murray, I. (2003). La explosión turística en las Islas Baleares (1956-2000). Cambios de uso del suelo y metabolismo socioeconómico. En Naredo, J. M. (Coord.) (en prensa). Comunicación presentada al VII Encuentro entre técnicos e historiadores y III Seminario sobre evolución del territorio como punto de encuentro transdisciplinar, organizado por la Universitat de les Illes Balears.
- OMT, Organización Mundial de Turismo (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*, Resolución de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Santiago de Chile, Octubre de 1999.
- Otero, A. y Rivas, H. (1995). Estándares para la sustentabilidad ambiental del sector turismo. *Ambiente y Desarrollo*. XI (4): 14 – 18.
- Salinas, E. y De La O, J.A. (2006). Turismo y sustentabilidad: De la teoría a la práctica en Cuba. *Cuadernos de Turismo*, 17: 201-221.
- Sarabia, B. (2008). Reseña del libro: La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo de Gilles Lipovetsky. <http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?article=2718>
- Serrano-Barquín, R. (2008). Hacia un modelo teórico-metodológico para el análisis del desarrollo de las sostenibilidad en el turismo. *Economía, sociedad y territorio*. VIII (26): 313-356.
- Stone, G.; Barnes, J. H., y Montgomery, C. (1995): Ecoscale: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers. *Psychology and Marketing*, 12 (7): 595-612.
- Tarnés, E. (2007). Lipovetsky: del vacío a la hipermodernidad. *Casa del Tiempo*. 1 (1): 47-51.
- Vázquez, J.F. (2012). El consumo-mundo. El universo total del consumo en la obra de Gilles Lipovetsky [en línea]. Memorias del VII Congreso portugués de sociología. Disponible en: http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0036_ed.pdf.
-