

Serie novedades y mejores prácticas para el sector profesional

¿Cómo pueden contribuir los destinos a generar un comportamiento proambiental en los turistas?

CC: Cátedra de Gestión Turística, Empleo y Desarrollo (Universidad de Granada).

Autores:

Dolores M. Frías-Jamilena, Ana I. Polo-Peña, Francisco Peco-Torres, Carmen M. Sabiote-Ortiz

Citar como:

Frías-Jamilena, D.M., Polo-Peña, A.I., Peco-Torres, F., Sabiote-Ortiz, C.M. (2022). ¿Cómo pueden contribuir los destinos a generar un comportamiento proambiental en los turistas? Cátedra de Gestión Turística, Empleo y Desarrollo (Universidad de Granada). Disponible en:

<https://catedraturismo.ugr.es/>

<https://digibug.ugr.es/handle/10481/78410>



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



CÁTEDRA
Andalucía
GESTIÓN TURÍSTICA, EMPLEO Y DESARROLLO
— Granada —

¿Cómo pueden contribuir los destinos a generar un comportamiento proambiental en los turistas?

La utilización de la imagen del destino y los medios online puede potenciar que los turistas adopten comportamientos proambientales

La sostenibilidad medioambiental es un factor clave para la competitividad y el desarrollo de los destinos turísticos. Conseguir un comportamiento proambiental en los turistas es clave, dado que el turismo es una actividad que conlleva consecuencias ambientales negativas, con el consecuente deterioro para los destinos.

El comportamiento del turista puede jugar un importante rol a la hora de mejorar la sostenibilidad de los destinos, puesto que gran parte de los impactos negativos de la actividad turística se deben a sus comportamientos inapropiados (Juvan y Dolnicar, 2014). Resulta deseable fomentar la **adopción de comportamientos proambientales por parte de los turistas**, esto es, **comportamientos en los que el turista reduce su impacto medioambiental en un viaje, contribuyendo a la preservación del medioambiente del destino sin perturbar el ecosistema y la biosfera del mismo durante sus actividades turísticas** (Lee et al., 2013). Además de los beneficios para la conservación medioambiental del destino, se contribuye con la mejora de la competitividad del destino al mantener y aumentar su atractivo a medio y largo plazo.

La imagen que se ofrece del destino puede ayudar a generar un comportamiento proambiental. Fomentar y difundir una imagen de destino *slow* puede contribuir a atraer turistas con unas motivaciones más centradas en conocer el destino en profundidad y fomentar la demanda turística sin estacionalidad. El **turismo *slow* implica viajar más despacio, admirar las vistas y sumergirse en el paisaje local. Se trata de un turismo local, más individualizado y orientado al consumo de productos locales y auténticos** (en contra del consumo del turismo de masas). No se trata de un turismo que trate de “mantener en el pasado” al destino turístico, si no de integrar elementos locales, originales y tradicionales del destino, con otros modernos, para que en conjunto se mejore la calidad de vida en el destino y su sostenibilidad (Chi y Han, 2020).

Un destino será percibido como *slow* cuando integre elementos como la amabilidad hacia el turismo por parte de la comunidad local, un entorno seguro, relajante y confortable, la accesibilidad y la oferta de recursos naturales y actividades basadas en la naturaleza, un rico patrimonio y cultura local, alojamientos locales variados y singulares, gastronomía local, ecológica y saludable, transporte local eficiente y ecológico y productos artesanales locales y souvenirs auténticos (Chi y Han, 2020).

Numerosas investigaciones han demostrado el efecto de la imagen de destino en el comportamiento del consumidor, e incluso de la imagen medioambiental de un destino en el comportamiento proambiental del turista (Lee y Jeong, 2018), sin embargo, poco se sabe acerca de las siguientes cuestiones: **¿la imagen de destino *slow* es capaz de potenciar que los turistas adopten comportamientos proambientales? y ¿qué medios pueden ser utilizados para construir y transmitir esta imagen del destino?**

¿Cómo pueden contribuir los destinos a generar un comportamiento proambiental en los turistas?

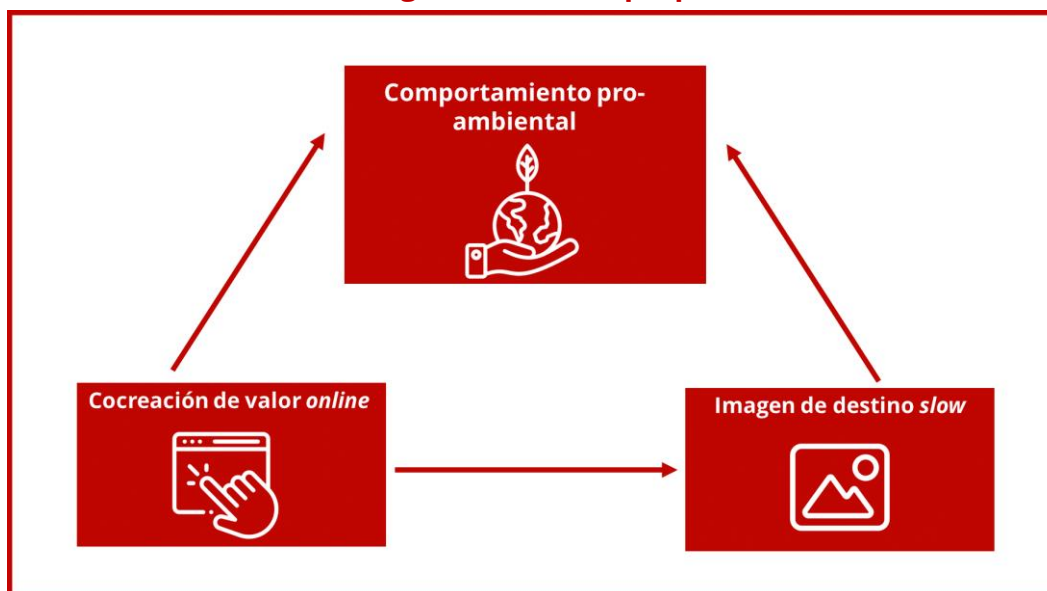
Los **medios *online*** contribuyen a la creación de la imagen de marca, ya que proporcionan a los consumidores la posibilidad de participar en continuas actividades interactivas y colaborativas con las marcas, potenciándose y cocreándose la imagen de la marca (Borges-Tiago et al., 2021).

En el ámbito turístico y el contexto *online*, la cocreación puede darse entre los turistas y los agentes del destino, como son gestores del destino, oferentes de servicios (por ejemplo: hoteles, restaurantes, artesanos...), residentes y otros turistas. Esta cocreación permite que el turista personalice un viaje auténtico y contribuya a la construcción de una imagen *slow* del destino

Además, los medios *online* también pueden ser usados para que los turistas compartan y adopten prácticas ecológicas (Bordian et al., 2021) y cocreen experiencias turísticas responsables (Shen et al., 2020).

Todo lo anterior, viene a indicar que disponer de medios *online* para la cocreación por parte de los destinos, puede permitir que los turistas se formen una imagen *slow* del destino, y que estos diseñen una experiencia turística sostenible y respetuosa con el medio ambiente y la comunidad local, lo que se va a traducir en la adopción de comportamientos proambientales beneficiosos para los destinos (Figura 1).

Figura 1. Modelo propuesto



Metodología y resultados

Para avanzar en el conocimiento en torno al efecto que la cocreación de valor *online* puede ejercer en la formación de una imagen *slow* del destino, y éstas a su vez, en la adopción de comportamientos proambientales entre los turistas, se llevó a cabo un estudio empírico cuantitativo.

¿Cómo pueden contribuir los destinos a generar un comportamiento proambiental en los turistas?

La población objeto de estudio estaba compuesta por individuos de nacionalidad española que hubieran realizado un viaje en los últimos seis meses, obteniéndose **una muestra final formada por 681 individuos.**

Para probar tanto la adecuación del modelo de investigación propuesto como de las escalas de medida utilizadas, se llevó a cabo un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) con el *software* AMOS V.26.

Los resultados obtenidos demostraron empíricamente que:

1. **La interacción y colaboración del turista con los agentes del destino genera una cocreación de valor *online* que:**
 - a) **contribuye a que se desarrolle una imagen *slow* del destino,**
 - b) **influye positivamente en el comportamiento proambiental de los turistas, es decir, en que se preocupe por la conservación del destino y el impacto del turismo en el mismo, que sienta la necesidad de proteger el destino y que haga todo lo posible para conservar los recursos del destino.**
2. **El desarrollo de una imagen de destino *slow* contribuye a que los turistas adopten un comportamiento más proambiental.**

Conclusiones e implicaciones para la gestión

Los resultados obtenidos tienen implicaciones tanto para las entidades públicas como para las empresas privadas que operan en los destinos turísticos, puesto que la sostenibilidad del destino no es sólo relevante para conservar el medioambiente, sino que es esencial también para que los destinos mantengan su atractivo y su capacidad de atraer turistas a medio-largo plazo.

Los resultados nos muestran que si los destinos quieren conseguir que los turistas alcancen un comportamiento más sostenible, han de lograr y transmitir que en dicho destino **los residentes y proveedores de servicios muestran entusiasmo y amigabilidad** hacia el turismo en **un entorno poco masificado** y que resulta **seguro, relajante y confortable** para los turistas; que existe **facilidad para acceder y visitar recursos naturales**, una oferta de **actividades** basadas en el contacto directo y aprendizaje sobre el **entorno natural, la cultura, el patrimonio, las tradiciones y la artesanía local**; la existencia de un **transporte** local que sea **respetuoso con la conservación y sostenibilidad del destino**; y una oferta de **alojamiento, gastronomía y artesanía propia del lugar**, en la que prevalece la singularidad del destino, el uso de ingredientes locales y recetas saludables que contribuyan a la conservación de las tradiciones del lugar.

Por otra parte, los resultados orientan a los destinos acerca de la importancia que para ellos tiene la **utilización de los medios *online***, y, principalmente, las redes sociales u otras páginas enfocadas al turismo con el fin de **interactuar con los turistas para lograr que éstos personalicen un viaje sostenible**, diseñando una experiencia local auténtica que les permita disfrutar al máximo del viaje respetando tanto a la comunidad local como al medio ambiente y que, además, impulse al turista a compartir sus experiencias sobre la sostenibilidad del destino. Esto se

¿Cómo pueden contribuir los destinos a generar un comportamiento proambiental en los turistas?

podrá conseguir **utilizando las herramientas *online* disponibles para entablar diálogos con los turistas** acerca del papel que pueden jugar en la sostenibilidad del destino y de lo importante que es para los destinos el respeto hacia los residentes y la cultura local, resolviendo sus dudas y cuestiones sobre estos aspectos. Lo anterior logrará no sólo que el turista perciba una mayor imagen de destino *slow*, sino que lleve a cabo un comportamiento más responsable que contribuya a la sostenibilidad del destino.

Referencias bibliográficas

- Bordian, M., Saura, I. G., & Šerić, M. (2021). Efectos de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca: el rol de la cocreación de valor y el conocimiento ecológico del huésped. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(1), 55–70.
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking. com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380–388.
- Chi, X., & Han, H. (2020). Exploring slow city attributes in Mainland China: Tourist perceptions and behavioral intentions toward Chinese Cittaslow. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 361–379.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95.
- Lam, J. M., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18.
- Lee, T. H., Jan, F. H., & Yang, C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454–468.
- Lee, W., & Jeong, C. (2018). Effects of pro-environmental destination image and leisure sports mania on motivation and pro-environmental behavior of visitors to Korea's national parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 25–35.
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could smart tourists be sustainable and responsible as well? The contribution of social networking sites to improving their sustainable and responsible behavior. *Sustainability*, 12(4).