

*Estudios y Perspectivas
en Turismo*

Estudios y Perspectivas en Turismo

ISSN: 0327-5841

ISSN: 1851-1732

regina.cieturisticos@gmail.com

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

Argentina

Sales Melo, Francisco Vicente; Rebouças da Silva
Melo, Sonia; Ferreira de Freitas, Ana Augusta

LA RELACIÓN ENTRE CONSCIENCIA ECOLÓGICA Y PREDISPOSICIÓN A
PAGAR MÁS EN DESTINOS TURÍSTICOS QUE ADOPTAN PRÁCTICAS DE
SUSTENTABILIDAD. Un estudio con consumidores de Pernambuco - Brasil
Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 28, núm. 2, 2019, Enero-, pp. 393-407
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Buenos Aires, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180760431008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

LA RELACIÓN ENTRE CONSCIENCIA ECOLÓGICA Y PREDISPOSICIÓN A PAGAR MÁS EN DESTINOS TURÍSTICOS QUE ADOPTAN PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD

Un estudio con consumidores de Pernambuco - Brasil

Francisco Vicente Sales Melo*
 Universidad Federal de Pernambuco
 Recife, Brasil
 Sonia Rebouças da Silva Melo**
 Universidad Federal de Pernambuco
 Caruaru, Brasil
 Ana Augusta Ferreira de Freitas***
 Universidad Estadual do Ceará
 Fortaleza, Brasil

Resumen: El objetivo de este artículo fue analizar la relación entre la conciencia ecológica del consumidor y su predisposición a pagar más (o no) para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad. Como objetivo complementario, se analizó la relación entre conciencia ecológica y variables demográficas. Se realizó un estudio de tipo survey, con una muestra compuesta por 282 participantes. Se utilizó el análisis de regresión lineal múltiple y la variancia. Los resultados revelaron que tanto los consumidores menos ecológicamente conscientes como los más conscientes están dispuestos a pagar más por destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad. Sin embargo, los más conscientes están más dispuestos a pagar un plus mayor que un 10%. Se observó que las mujeres son más ecológicamente conscientes que los hombres y a medida que la edad aumenta tienden a ser más conscientes. Se concluye que los responsables de los destinos turísticos pueden desarrollar acciones estratégicas para preservar el lugar con tasas o precios de servicios con un suplemento para hacer frente a los costos de preservación. Por otro lado, el destino debe fortalecer sus atractivos asociándolos a las prácticas de sustentabilidad para que sean los grandes motivadores de la visita. El estudio contribuye con la literatura al revelar que tanto los consumidores ecológicamente conscientes como los no conscientes presentan algún nivel de predisposición a pagar más para visitar destinos que adoptan prácticas de sustentabilidad, siendo que los porcentajes más elevados generalmente son más aceptados por los más ecológicamente conscientes.

PALABRAS CLAVE: conciencia ecológica, tasa de preservación, prácticas de sustentabilidad.

Abstract: A Relationship between Ecological Consciousness and Predisposition Pays More for Touristic Destinations that Adopt Sustainability Practices. A Study with Consumers from Pernambuco – Brazil. The objective of this article was to analyze the relationship between the ecological conscience of the consumer and his predisposition to pay more or not to visit tourist destinations that adopt practices

* Doctor en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesor adjunto del Departamento de Ciencias Administrativas en el Centro de Ciencias Sociales Aplicadas de la Universidad Federal de Pernambuco. Dirección Postal: Avenida Professor Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, CEP.: 50.670-901, Recife, PE, Brasil. E-mail: vicsmelo@gmail.com

** Doctora en Economía por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesora adjunta del Núcleo de Gestión en el Centro de Ciencias Sociales Aplicadas de la Universidad Federal de Pernambuco. Dirección Postal: Rodovia BR-104 km 59 S/N, Nova Caruaru, CEP.: 55.014-900, Caruaru, PE, Brasil. E-mail: soniareboucas@gmail.com

*** Post-doctora en Administración por la Fundación Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, Brasil. Profesora titular del Departamento de Administración en el Centro de Ciencias Sociales Aplicadas de la Universidad Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, Brasil. Dirección Postal: Av. Paranjana, 1700, Itaperi, CEP.: 60740903, Fortaleza, CE, Brasil. E-mail: freitas8@terra.com.br

of sustainability. As a complementary objective, the relationship between ecological awareness and demographic variables was analyzed. For that, a survey-type study was conducted, and the sample was composed of 282 participants. For analysis, multiple linear regression and variance analyzes were used. The results revealed that both less and more ecologically conscious consumers are willing to pay more for tourism destinations that adopt sustainability practices. However, the more conscious are more inclined to pay percentages higher than 10%. It has also been seen that women are more ecologically aware than men and, as the age increases, more conscious consumers tend to stay. It was concluded that those responsible for tourist destinations can develop strategic actions to preserve the site with rates or prices of services with agile to meet the costs of preservation. On the other hand, the destination should strengthen its attractions by associating them with sustainability practices so that these are the main motivators of the visitation. The study contributes to the literature by revealing that both ecologically conscious and nonconscious consumers have some level of predisposition to pay more to visit destinations that adopt sustainability practices, with higher percentages being generally more accepted by the more ecologically conscious.

KEY WORDS: *Ecological awareness, preservation rate, sustainability practices.*

INTRODUCCIÓN

Los diversos y constantes debates sobre la sustentabilidad, sobre todo en relación al medioambiente, y el nivel de consciencia ecológica de las personas han germinado en la sociedad de manera más representativa. En consecuencia, los estudios han mostrado que los consumidores han sido influenciados por estas cuestiones en sus comportamientos de elección, compra y consumo (Martin & Simintiras, 1995; Lee & Holden, 1999; Chen & Chai, 2010; Okada & Mais, 2010; Dellarmelin, Severo & Lazzarotto, 2017).

Por otro lado, Dellarmelin, Severo & Lazzarotto (2017) consideraron que los productos ambientalmente sustentables pueden tener evaluaciones más negativas por parte de los consumidores en relación a sus atributos funcionales, como el precio o la conveniencia, comparados con las opciones tradicionales. Eso ocurre porque los costos para una producción más sustentable tienden a ser elevados y la mayoría de las veces esto se transfiere al mercado. O sea que se tiene la impresión de que los productos de empresas que adoptan prácticas sustentables son más caros.

El turismo es un tipo de mercado complejo que exige un fuerte esfuerzo de mantenimiento por parte de los agentes involucrados y si se lo hace en forma sustentable es un desafío aún mayor. El propósito del turismo sustentable es gestionar el ambiente (la naturaleza, la sociedad, la cultura y la economía), los recursos y las comunidades en sus núcleos receptores, procurando atender sus necesidades presentes y futuras, además de mantener su integridad social y ambiental. Esto se debe a que las actividades turísticas son encaradas como actividades que gozan de la naturaleza y dependen de ella para reproducirse (Beni, 2007). Como otras actividades económicas, el turismo participa de un contexto

más amplio y complejo con el cual debe interactuar de manera consecuente y responsable (Beni, 2007). Por eso, los costos de preservación aún son elevados, tanto por la falta de tecnología como por la falta de actitud pro-sustentable por parte de los visitantes que muchas veces desean sólo disfrutar las bellezas naturales y los atractivos.

La predisposición a pagar más o no para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad para preservar el lugar aún está escasamente relacionada con el nivel de conciencia ecológica del consumidor. Además, buena parte de los estudios se enfocan en los negocios que conforman un destino turístico como gastronomía, hoteles y algunos atractivos (Kim, Kim & Goh, 2011; Meng & Xu, 2012; Chen & Tung, 2014), y otros aplican el método de valoración contingente para medir el valor de una región (Tomio & Ullrich, 2015; Molina, Moreno & Castillo, 2017; Ramírez & Mendoza, 2017). Aquí, se analiza el proceso de elección del destino en una perspectiva actitudinal sin considerar ninguna actividad específica.

En este sentido, resulta relevante entender si el consumidor está dispuesto a pagar más para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad para preservar el lugar. La relevancia se da justamente por la necesidad de comprender hasta qué punto parte de los costos de preservación (mantenimiento de los atractivos y del propio destino) pueden ser absorbidos por el mercado y si a partir de tasas adicionales u otras acciones como aumentar el precio de la visita, el turista podría cambiar su comportamiento durante la estadía. Como contexto analítico se consideran los servicios asociados como hotelería y alimentación. En este sentido, surgió el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre la conciencia ecológica del consumidor y su predisposición a pagar más o no para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas sustentables? El objetivo de este artículo fue analizar la relación entre la conciencia ecológica del consumidor y la predisposición a pagar más o no para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas sustentables. Como objetivo complementario, se analizó la relación entre la conciencia ecológica y las características demográficas de los consumidores.

Inicialmente se presentan algunas discusiones teóricas sobre turismo y sustentabilidad, destacando qué barreras encuentra el consumidor para adherir a bienes y servicios sustentables. Luego, se presentan los procedimientos metodológicos, los resultados y discusiones, y finalmente las conclusiones, limitaciones e implicaciones gerenciales.

MARCO TEÓRICO

Desde el surgimiento del debate sobre desarrollo sustentable, las acciones que concilian la preservación del ecosistema con la generación de ingresos han cobrado fuerza. Aunque incipientes en las agendas gubernamentales, “*son innumerables los ejemplos de estudios o de implementación de acciones con la finalidad de producir ganancias económicas y al mismo tiempo garantizar algún grado de sustentabilidad para los ecosistemas*” (Serra et al., 2004: 1).

Se entiende que las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores pueden ser influenciados por cuestiones ecológicas y de sustentabilidad, como la fabricación de bienes y servicios que sean producidos de forma ecológicamente sustentable (Pereira & Ayrosa, 2004). Por eso, es común oír que las organizaciones que no responden a las cuestiones ambientales se arriesgan y pueden perder la sintonía con el consumidor y que los atributos de calidad verde de un producto serían determinantes en la decisión de compra (Ottman, 2012). En el turismo, la preocupación por la sustentabilidad va más allá de las cuestiones de mercado, ya que la actividad interfiere directamente en la naturaleza y la calidad de vida de los habitantes.

A pesar de ese creciente interés por parte de la sociedad y de las empresas en general, la preocupación parece no haber afectado de forma significativa el comportamiento de compra de los individuos (Pereira & Ayrosa, 2004). Algunos estudios han mostrado que a pesar del creciente reconocimiento de la importancia de readecuar el consumo, aún no hay por parte del consumidor una comprensión plena de las implicaciones de sus actos de consumo en lo que se refiere a los impactos ambientales (Dinato & Madruga, 1998; Lages & Vargas-Neto, 2002). Estos autores afirman que los consumidores aún encuentran dificultades para percibir los beneficios de una gestión más eficiente de los recursos ambientales.

Diversos estudios han evaluado el valor de regiones que no poseen un mercado definido y suman la cuestión ambiental (Tomio & Ullrich, 2015; Molina, Moreno & Castillo, 2017; Ramírez & Mendoza, 2017). El método de valoración contingente es una herramienta para medir las preferencias de los individuos por un bien o servicio ambiental, buscando captar la disposición a pagar (DAP) para garantizar un beneficio o la disposición a aceptar (DAC) para incurrir en un perjuicio. No obstante, este método tiende a valorar algo que no tiene un valor económico (Silva & Lima, 2004). Aquí, se analiza sólo la predisposición del consumidor en las perspectivas de la consciencia y la actitud.

Respecto del comportamiento actitudinal los estudios señalan de qué modo los consumidores se comportan frente a las cuestiones de sustentabilidad, principalmente ambientales. Por ejemplo, Manaktola & Jauhari (2007) exploraron las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación a las prácticas verdes en el sector hotelero en India. Los autores demostraron que los consumidores están más propensos a consumir bienes y servicios que desarrollen acciones ambientales y sustentables, pero no están dispuestos a pagar más por estos servicios. Destacan que hacen elecciones sólo en base a la combinación de los atributos que contemplan mejor sus necesidades. Además, consideraron que los atributos que son diferentes de los básicos, como las prácticas verdes alineadas con la calidad de los servicios, pueden generar valor agregado al negocio.

En una perspectiva más amplia, Okada & Mais (2010) establecen que los individuos están más sensibles a las cuestiones ambientales y sustentables y coinciden con la idea de que están dispuestos a pagar un mayor valor por los bienes y servicios 'verdes'. El objetivo del trabajo de los autores fue verificar cómo responden los consumidores a las alternativas ecológicas y examinar cómo pueden

posicionar mejor sus productos verdes los gestores de las empresas, con precios que los consumidores estén dispuestos a pagar. Los resultados muestran que el enfoque positivo (en las ventajas del producto verde) funciona mejor para los consumidores ambientalmente conscientes, mientras que el enfoque negativo (en evitar las desventajas del producto no verde) funciona mejor para los menos conscientes. Además, observaron que los consumidores están dispuestos a pagar más por las alternativas ambientalmente correctas.

En relación al producto en sí, Martin & Simintiras (1995) realizaron un estudio sobre las actitudes respecto a los productos verdes y su impacto sobre el medioambiente. Los resultados mostraron que no existe ninguna relación directa entre los productos ecológicamente correctos, los conocimientos específicos sobre el producto y las actitudes ambientales, y que los consumidores simplemente no creen que un producto verde sea bueno para el ambiente, principalmente cuando no saben cuáles son los impactos que ese producto genera al medioambiente. O sea que los individuos están más propensos al consumo ambientalmente correcto cuando perciben los beneficios de sus acciones.

Desplazando la discusión del contexto específico del turismo a un contexto más general, Chen & Chai (2010) proponen que el crecimiento rápido de la economía y los patrones mundiales de consumo son la principal causa del deterioro ambiental. Consideran que los problemas ambientales continúan agravándose siendo una gran preocupación pública y los países deben adherir al movimiento verde. Los autores hicieron un estudio con el objetivo de comparar el género de las personas con las actitudes en relación al medioambiente y los productos verdes, analizando la relación entre actitudes, medioambiente y productos verdes. Los resultados iniciales mostraron que no hay diferencias significativas entre el género y las actitudes ecológicas de los consumidores. Asimismo, los autores advierten que el rol del gobierno y las normas de preservación del medioambiente contribuyen significativamente a una actitud más positiva para con los productos verdes.

Aún en lo que se refiere a las variables personales, dentro de un contexto racional de consumo ecológicamente correcto, Belz & Peattie (2009) concluyen en que hay una correlación positiva con el ingreso y Steger & Meima (1998) indican que hay una correlación positiva con la edad. En el primero, la lógica está en privilegiar aspectos de diferenciación que pueden conferir algún status, ya que son productos normalmente más caros que los que no son amigables con el ambiente. En el segundo, la lógica está en que a medida que la edad aumenta ganan espacio la experiencia y las preocupaciones relacionadas con la calidad de vida. De esto se desprende que la escolaridad puede poseer una importancia significativa, ya que en cierto grado puede asociarse a la edad y en otro al conocimiento acerca de cuestiones generales de la sociedad.

Cabe resaltar que existen indicaciones teóricas de que los consumidores más sensibles a las cuestiones ambientales o verdes tienden a presentar comportamientos favorables a la ecología y la sustentabilidad, pudiendo estos comportamientos ser medidos por las actitudes y la preocupación ambiental. Esta última puede ser definida como la expresión del sentimiento acerca de varios aspectos

relacionados con el medioambiente, siendo ésta una condición necesaria para la adopción de comportamientos menos perjudiciales al ambiente (Maloney & Ward, 1973). Por ejemplo, Roberts (1996) procuró identificar ese tipo de consumidor y caracterizarlo conforme sus características demográficas a partir del análisis de sus niveles de preocupación ambiental. Roberts (1996) propone la escala EC (*Environmental Concern*), utilizada por los investigadores para caracterizar el perfil del consumidor ecológicamente consciente (Straughan & Roberts, 1999; Lages & Vargas-Neto, 2002; Bedante, 2004).

No siempre la oferta de bienes y servicios turísticos que indican que las prácticas de producción y el consumo contribuyen a la sustentabilidad del lugar son preferidas por los turistas, porque los hacen menos atractivos (Budeanu, 2007). Cuando algunos consumidores están preparados para elegir una opción sustentable generalmente tienen que tener recursos disponibles como información, tiempo y dinero. Las barreras internas que pueden impedir que las personas compren productos sustentables o ecológicos surgen de la falta de conocimiento y de la habilidad de los individuos para entender las consecuencias de sus actos y no siempre sus creencias hacen la diferencia (Shove & Warde, 1998; Budeanu, 2007).

Las barreras externas son más fuertes que el autoconocimiento y las motivaciones. Cuando las personas eligen un destino para sus vacaciones, esto pasa a ser un gran evento y significa uno de los gastos más importantes del año, evaluando a largo plazo las opciones de precio, calidad del servicio y tiempo (Swarbrooke & Horner, 2002). Dada la implicación económica del gasto, ésta es una decisión racional y los argumentos y estímulos altruistas que se oponen a mejores comportamientos para con los habitantes locales, la naturaleza, etc., pueden no funcionar. Asimismo, en paralelo, los atractivos suelen ser un inconveniente más para el comportamiento pro-sustentable.

A fin de orientar las elecciones y comportamientos sustentables en los destinos turísticos, es preciso conocer mejor a los consumidores para desarrollar acciones que sean más efectivas. Las actitudes y preferencias ambientales pueden no tener un poder explicativo suficiente para el comportamiento sustentable de los turistas (Dickinson & Dickinson, 2006). Los supuestos basados en información incompleta pueden llevar al sector, autoridades públicas y gestores de destinos, a desperdiciar recursos y energía, por acercar a los turistas que no están interesados en la protección del ambiente o por tener exigencias que entran en conflicto con las elecciones turísticas (Budeanu, 2007). De ese modo, el conocimiento sobre el comportamiento de quien visita resulta fundamental.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este estudio es de naturaleza cuantitativa y se caracteriza como descriptivo. Para conformar la muestra se determinó que los participantes tuvieran más de 18 años y también tuvieran el hábito de viajar (aunque no fuera muy frecuente al menos una vez cada dos años). Se entendió como viaje los realizados a distancias de un mínimo de 60 km, dentro o fuera del estado o a otro país. Se realizó la

recolección de datos por medio de un survey, con estudiantes y empleados de una universidad pública situada en el Estado de Pernambuco (Brasil) a fines de 2016 y durante 2017. Los participantes fueron abordados en el aula, los sectores internos y las áreas sociales. Los visitantes de la institución también fueron invitados a participar. La muestra fue de tipo no probabilística y seleccionada por conveniencia (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2011).

Una vez recolectados los datos, se excluyeron los cuestionarios incompletos y sesgados. Se obtuvieron 282 cuestionarios válidos para el análisis estadístico. En este sentido, se consideró que no existían restricciones en cuanto al perfil y tamaño de la muestra obtenida, ya que la cantidad está alineada a las especificaciones técnicas como cantidad de respuestas en relación a la cantidad de variables (Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2006; Lattin, Carroll & Green, 2011) y normas prácticas de investigación del área (Petroll & Rossi, 2008; Nath, Devlin & Reid, 2016).

El instrumento de recolección de datos fue dividido en tres partes. La primera se refería a la consciencia ecológica, la segunda a la disposición a pagar más y la tercera reunió ítems sobre las características demográficas y algunos hábitos relacionados con el viaje.

Cuadro 1: Escala para medir la consciencia ecológica (sensibilidad del consumidor)

Escala EC (Consciencia ambiental)
Existen plantas y animales básicamente para ser utilizados por los seres humanos
Estamos aproximándonos al número límite de habitantes que la tierra puede soportar
Para mantener un destino turístico sustentable es preciso desarrollarlo de forma que su crecimiento sea controlado
Un destino turístico es como una astronave, con espacio y recursos limitados
Los seres humanos no precisan adaptarse al ambiente natural porque pueden adaptar el medioambiente a sus necesidades
Existen límites de crecimiento más allá de los cuales un destino turístico no puede expandirse
El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente perturbado
Cuando los seres humanos interfieren en la naturaleza, eso produce consecuencias desastrosas
Los seres humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para que sobrevivir en mejores condiciones
La humanidad está abusando seriamente del medioambiente
Los seres humanos tienen el derecho de modificar el medioambiente para ajustarlo a sus necesidades
La humanidad fue creada para dominar la naturaleza

Fuente: Roberts (1996)

Para medir el nivel de consciencia ecológica de los informantes se utilizó la escala EC (*Environmental Concern*) propuesta por Roberts (1996), ya validada y adaptada al contexto brasileño (Lages & Neto, 2002). Por medio de esa escala (Cuadro 1) se midió el nivel de consciencia ecológica de los participantes, considerando como medio de cuantificación una escala de tipo Likert de 10 puntos (Costa, 2011), donde 1 era el menor valor atribuido y 10 el mayor.

La confiabilidad y la validez de esta escala fueron analizadas por medio del coeficiente Alfa de Cronbach y el análisis factorial exploratorio (AFE) respectivamente (Malhotra, 2006; Lattin, Carroll &

Green, 2011). Los resultados para el tratamiento fueron ($\alpha=0,718$ (var=54,31% | KMO=0,737, Bartlett=210,571 con 6 g.l., $p<0,000$) relativamente adecuados para el análisis y coinciden con los de estudios anteriores (Straughan & Roberts, 1999; Bedante, 2004).

Para medir la disposición a pagar más para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad dentro de un contexto actitudinal, se incluyó una pregunta dicotómica de tipo 'sí' o 'no' y otra de clasificación ordinal. Con el interés de identificar hasta cuánto estaría dispuesta a pagar cada persona, se incluyó una variable con los siguientes porcentajes: 5%, 10%, 15%, 20%, más de 20% y no está dispuesto a pagar más. Por último las características demográficas y hábitos de viajar recolectados para el análisis fueron: sexo, edad, ingreso familiar mensual, cantidad de hijos, escolaridad, estado civil, ciudad donde reside, hábito de viajar y frecuencia con la que viaja.

Para analizar los datos se utilizaron técnicas estadísticas univariadas y multivariadas. La caracterización de la muestra fue hecha por medio de estadísticas descriptivas. Después de identificar la conciencia ecológica de los participantes, por medio de la mediana se hizo una clasificación entre los más y menos ecológicamente conscientes. Para analizar las diferencias entre esos grupos a partir de las características demográficas y de comportamiento, más allá de la diferencia entre los niveles de conciencia ecológica y las franjas de predisposición a pagar más, se utilizó el Análisis de Variancia (ANOVA). Las regresiones entre la conciencia ecológica y las características de comportamiento de los participantes también fueron utilizadas con la intención de atender el objetivo propuesto (Hair *et al.*, 2006; Lattin, Carroll & Green, 2011). Estos análisis fueron realizados por medio del software estadístico utilizado en el campo de las ciencias sociales aplicadas.

RESULTADOS Y DEBATE

Inicialmente, se presentan las características demográficas de los participantes y luego se las relaciona con sus respectivos niveles de conciencia ecológica. Se muestran también las características más predominantes entre individuos conscientes y no conscientes ecológicamente, analizando también de forma comparativa la predisposición a pagar más o no por destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad.

Características demográficas y conciencia ecológica

En cuanto al sexo, el 53,2% son hombres y el 46,8% mujeres, con una edad media de 24 años (d.p.=5,41), variando entre 18 y 51 años. En cuanto al nivel de instrucción, el 92,6% está cursando la enseñanza superior, el 5,0% ya la concluyó y el 1,4% posee algún posgrado. El estado civil predominante fue el de solteros (92,2%), con sólo el 7,1% de casados. El ingreso medio familiar mensual fue de R\$ 5.278,95 (US\$ 1.374,72) (d.p.=5.250,50/d.p.= US\$ 1.367,31), variando a partir de un mínimo de aproximadamente de R\$ 1.000,00 (US\$ 260,41) y un máximo de R\$ 40.000,00 (US\$ 10.416,66). Se verificó que el 51,4% tiene el hábito de viajar por placer (más de dos veces por año), el

38,3% viaja al menos dos veces por año y el 10,0% indicó no tener el hábito de viajar con mucha frecuencia pero viajan al menos una vez cada dos años (Tabla 1).

Se verificó que el 29,4% de los participantes tiene baja consciencia ecológica y el 70,6% alta, algo que no generó sorpresa porque la muestra está predominantemente compuesta por personas más jóvenes (82,2% tiene hasta 25 años) y universitarias. Pero, a pesar de que los jóvenes universitarios son más conscientes, no quiere decir que puedan tener actitudes y hábitos más sustentables (Gorni, Gomes & Dreher, 2012). El 65,0% de los participantes con baja consciencia ecológica son hombres. No obstante, entre aquellos con alta consciencia ecológica el porcentaje de hombres fue menor (48,0%) en relación a los menos conscientes. Las mujeres resultaron más ecológicamente conscientes que los hombres ($M_{mujeres}=7,33$ vs. $M_{hombres}=6,87$ | $(F(1, 281)=12,609; p=0,000)$). En ambos grupos las edades no variaron expresivamente. En el grupo de los más conscientes hasta el 7,1% eran personas casadas. Además, el hábito de viajar es común entre los conscientes y no conscientes ecológicamente, aspecto en el que no se esperaba variación.

Tabla 1: Características demográficas y de comportamiento de los participantes

Características demográficas	Frec. %
Sexo – Hombre Mujer	53,2% 46,8%
Ciudad donde reside – Recife, Brasil	87,0%
Edad – media d.p.	24 5,41
Estado civil – Soltero Casado	92,2% 7,1%
Hijos – Sí	8,7%
Escolaridad – Superior incompleto	92,6%
Ingreso familiar (R\$) – media d.p.	5.278,95 5.250,50
Hábito de viajar – Si	89,7%
Consciencia ecológica – Alta Baja	70,6% 29,4%

Fuente: datos de la investigación

Para verificar la relación entre algunas otras características demográficas y la consciencia ecológica de los participantes, se realizó una regresión múltiple. Se consideró como variable dependiente la 'consciencia ecológica' y como independientes, 'edad', 'hijos', 'escolaridad', 'ingreso familiar mensual', 'hábito de viajar por placer', 'disposición a pagar más' y 'hasta cuánto está dispuesto a pagar'. Con un $R^2_{ajustado} = 0,977$, $F(8, 228)=1529,360$; $p<0,000$, y $Durbin-Watson = 1,775$, las variables con coeficientes significantes que conformaron el modelo son presentadas en la Tabla 2.

A pesar de ser significativas se verifica que el ingreso familiar mensual ($\beta=0,031$) y el hábito de viajar ($\beta=0,064$) poco influye en la consciencia ecológica. Belz & Peattie (2009) concluyen que hay una correlación positiva entre el consumo ecológicamente correcto y el ingreso. O sea que cuanto mayor es el ingreso de las personas, mayor podrá ser su consciencia ecológica. Cabe resaltar que no siempre un individuo ecológicamente consciente tendrá una actitud pro-ambiental. Con niveles de influencia semejantes aparecen en el modelo la edad ($\beta=0,202$) y la escolaridad ($\beta=0,213$). Los estudios

concluyen en que la edad es una variable que influye en la consciencia ecológica y la intención pro-sustentable y cuanto mayor es la edad, mayor es la actitud (Steger & Meima, 1998; Tambosi *et al.*, 2014).

Tabla 2: La consciencia ecológica y su relación con las características demográficas y el **hábito de viajar**

VARIABLES INDEPENDIENTES	B	Modelo patrón	Beta	T	Sig.
Edad	0,062	0,018	0,202	3,485	0,001
Hijos	1,700	0,225	0,447	7,567	0,000
Escolaridad	0,509	0,205	0,213	2,479	0,014
Ingreso familiar mensual	0,000	0,000	0,031	2,008	0,046
Hábito de viajar por placer	0,273	0,117	0,064	2,337	0,020

*Variable dependiente: consciencia ecológica | $p < 0,05$.

Fuente: datos de la investigación

No obstante, tener hijos ($\beta=0,447$) influye positivamente en el nivel de consciencia ecológica de los participantes, resultado considerado como relevante en este análisis. Se cree que este resultado se da por el hecho de que las personas normalmente desean que sus hijos puedan disfrutar de un mundo mejor en el futuro y en el caso del destino turístico pueden disfrutar de las bellezas naturales y estructurales del destino. La disposición a pagar más será analizada a partir del nivel de consciencia ecológica de los individuos.

Disposición a pagar más y consciencia ecológica

Inicialmente se verificó que el 80,1% de los participantes indicó que estaría dispuesto a pagar tasas adicionales para visitar un destino turístico que adopta prácticas de sustentabilidad para preservar el lugar, porcentaje que acompaña el resultado de investigaciones anteriores que tuvieron relación con esta temática (IPD, 2011; Silva, Melo & Melo, 2016).

Por ejemplo, el Instituto de Promoción del Desarrollo (IPD) Orgánico, por medio de la Confederación Nacional de la Industria (CNI) y del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), realizó una investigación en 2011 sobre demanda de productos agroecológicos. Los resultados indicaron que el 68% de los consumidores brasileños están dispuestos a pagar más caro por un producto que no agrede al medioambiente, algo observado también en personas con bajos ingresos familiares. Silva, Melo & Melo (2016) concluyen que más del 80% de los individuos está dispuesto a pagar hasta un 5% de más en el precio de los productos orgánicos. A pesar de que las investigaciones están relacionadas con bienes tangibles se cree que los hallazgos de este estudio pueden ser representativos de la población brasileña, ya que el contexto se relaciona con la sustentabilidad, enfatizando la dimensión ecológica.

Los porcentajes de respuestas relativas a la disposición a pagar más (por rango de porcentaje) para visitar/consumir destinos turísticos sustentables entre los participantes considerados como conscientes y no conscientes, variaron moderadamente (Tabla 3). Se verificó que el 42% de aquellas personas con escasa consciencia ecológica y el 25% con una alta consciencia, están dispuestas a pagar hasta el 5% de más por el valor que podría ser cobrado normalmente. El 27% de los menos conscientes está dispuesto a pagar hasta un 10% de más. En tanto que el 38% de los más conscientes está dispuesto a pagar ese porcentaje (10% de más). Los demás rangos son superiores para los más ecológicamente conscientes.

Al aumentar el porcentaje de la disposición a pagar más aquellos participantes con alta consciencia ecológica, presentaron un poco más de disposición; lo que era esperado. Mientras que sólo el 8% de los menos conscientes está dispuesto a pagar hasta el 15% de más en el precio de los servicios, el 14% de los más conscientes está dispuesto a pagar ese porcentaje. A pesar de haber sido observada una disposición positiva en ambos grupos, el 19% de aquellos individuos con escasa consciencia ecológica y el 14% con alta consciencia, no están dispuestos a pagar precios mayores para visitar los atractivos de destinos que adoptan prácticas sustentables para preservar el lugar.

Tabla 3: Disposición a pagar más para visitar destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad por el nivel de consciencia ecológica

Disposición a pagar		Baja Consciencia	%	Alta Consciencia	%
% adicional al precio normal	5%	37	42%	49	25%
	10%	24	27%	74	38%
	15%	7	8%	28	14%
	20%	3	3%	12	6%
	Más de 20%	0	0%	3	2%
	N está dispuesto	17	19%	28	14%
Total		88		194	

Fuente: datos de la investigación

Analizando comparativamente las medias de respuestas entre los grupos (baja y alta consciencia ecológica) en relación a la disposición a pagar más, se verificó que aquellos individuos con mayor nivel de consciencia ecológica, tienen disposición a pagar más por tasas adicionales ($M_{baja_consc.}=1,66$ vs. $M_{alta_consc.}=2,07$ | $(F(1, 236)=9,886; p=0,002)$). En general la literatura ha indicado que la sustentabilidad, especialmente la dimensión ambiental, es de gran relevancia para personas con alta consciencia ecológica en el momento de la elección y la decisión de compra (Okada & Mais, 2010), pero se resalta que para visitar un destino turístico, tanto los menos como los más ecológicamente conscientes están dispuestos a pagar más por tasas de preservación o de acciones sustentables. Así, los estudios han indicado que esos consumidores se muestran dispuestos a pagar más por productos que siguen patrones de producción ecológicamente correctos (Peattie & Crane, 2005), algo que se puede confirmar aquí en el contexto del turismo. El hecho de que son más caros por cuestiones de costos hace que la gran masa de consumidores pase a creer que los productos ambientalmente favorables son más caros (Peattie & Crane, 2005).

CONSIDERACIONES FINALES

La discusión sobre la disposición a pagar más por productos que adoptan prácticas ambientalmente correctas es relevante por el hecho de que algunas organizaciones (públicas o privadas) usan el argumento ecológico como diferencial competitivo. Pero la idea aquí no es discutir cómo maximizar el beneficio a partir de la disposición del consumidor, sino comprender hasta qué punto vale la pena invertir en producciones más sustentables y de qué modo el mercado va a aceptar pagar más por esas inversiones hasta alcanzar el equilibrio en la relación entre rendimiento e inversión.

Así, no sólo por cuestiones de costo, el precio del producto se torna más alto si se lo compara con aquellos que siguen modelos de producción poco sustentable. Es válido destacar que existe una oportunidad de diferenciación. Pero a medida que las tecnologías fueron evolucionando, eso se convirtió en una práctica común en las organizaciones, siendo algo que será evaluado por el consumidor como una acción básica de las empresas privadas o públicas, especialmente en los destinos turísticos, ya que la gestión sustentable de las ciudades es responsabilidad de los gobiernos y de la sociedad.

Se concluye que tanto los consumidores menos como más ecológicamente conscientes están dispuestos a pagar más por destinos que adoptan prácticas de sustentabilidad. Pero los más conscientes están más predispuestos a pagar porcentajes mayores que un 10%. Se observó que las mujeres son más ecológicamente conscientes que los hombres y a medida que la edad de los consumidores aumenta tienden a ser más conscientes. La edad, el ingreso, tener hijos, la escolaridad, el ingreso familiar mensual y el hábito de viajar, son variables que pueden influir en la consciencia ecológica de las personas.

Las acciones volcadas a la preservación tienden a aumentar el costo operativo, siendo una de las alternativas para reducirlo el compromiso del viajero con las prácticas de preservación. O sea que el turista dejaría de ser sólo una persona que desea disfrutar las bellezas del lugar, para ser un agente de transformación del destino turístico. No obstante, como el mantenimiento del lugar es costoso, entender la predisposición a pagar más por parte del consumidor se torna relevante, ya que parte de esa carga sería asumida por el visitante, viabilizando la inversión en la sustentabilidad del lugar.

No se quiere defender la idea de inviabilidad de la práctica sostenible por los elevados costos o la de trabajar el argumento de sostenibilidad sólo como medio de maximizar el beneficio de las empresas involucradas con la oferta en el destino turístico. Pero sí proponer la idea de que como los turistas más conscientes están dispuestos a pagar más para visitar destinos turísticos sustentables, los responsables de los destinos al menos durante un tiempo podrían invertir en acciones que promuevan la sustentabilidad, con tasas de permanencia a precios superiores destinados a la preservación que podrían naturalmente ser absorbidos por los visitantes.

Así, los responsables de los destinos turísticos pueden desarrollar acciones estratégicas para preservar el lugar con tasas o precios de servicios con un plus para el mantenimiento, sin preocuparse mucho por la demanda. Por otro lado, el destino debe fortalecer sus atractivos asociándolos a las prácticas sustentables que sean las motivadoras de la visita.

Es importante destacar que algunos consumidores más conscientes que no están dispuestos a pagar más por productos sustentables, entienden que no es ético que la empresa le cobre al consumidor por algo que es su responsabilidad, para mantenerse en el mercado. O sea que al percibir que sus modelos productivos (en el caso de productos) o de mantenimiento/preservación (en el caso de los destinos turísticos) están generando perjuicios a la sociedad, incluyendo al medioambiente, la organización debe encargarse de resolver sus problemas de producción para mejorar la oferta. Entonces, los costos de preservación no deberían ser trasladados al consumidor.

El estudio contribuye con la literatura al revelar que tanto los consumidores ecológicamente conscientes como los no conscientes presentan algún nivel de predisposición a pagar más para visitar destinos que adoptan prácticas de sustentabilidad, aunque las tasas más elevadas generalmente son más aceptadas por los más conscientes. Ciertamente hay limitaciones en esta investigación, pudiendo destacarse la dificultad en la recolección de datos y el recorte realizado para el análisis, ya que el objeto en cuestión es amplio y complejo, teniendo diversas variables que influyen en la decisión de consumo del consumidor. Pero eso no invalida los resultados encontrados y puede ser útil para acciones relacionadas con la gestión de destinos turísticos sustentables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedante, G. N.** (2004) "A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados". Programa de Pós-graduação em Administração (dissertação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul
- Belz, F.-M. & Peattie, K.** (2009) "Sustainability marketing. A global Perspective". John Wiley & Sons, Chichester
- Beni, M. C.** (2007) "Análise estrutural do turismo". Editora Senac, São Paulo
- Budeanu, A.** (2007) "Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change". International Journal of Consumer Studies 31(5): 499-508
- Chen, T. B. & Chai, L. T.** (2010) "Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective". Management Science and Engineering 4(2): 27-39
- Chen, M-F. & Tung, P-J.** (2014) "Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotel". International Journal of Hospitality Management 36(1): 221-230
- Costa, F. J.** (2011) "Mensuração e desenvolvimento de escalas". Ed. Ciência Moderna, Rio de Janeiro

- Dellarmelin, M. L.; Severo, E. A. & Lazzarotto, J.** (2017) "A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor". REAd - Revista Eletrônica de Administração 23(2): 258-273
- Dickinson, J. E. & Dickinson, J. A.** (2006) "Local transport social representations. Challenging the assumptions for sustainable tourism". Journal of Sustainable Tourism 14(2): 192-208
- Dinato, M. R. & Madruga, K.** (1998) "Technological innovation and performance of the green products in the brazilian market: a multisectorial analysis". 7th International Conference on Management of Technology, Flórida
- Gorni, P. M.; Gomes, G. & Dreher, M. T.** (2012) "Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável". Revista de Gestão Social e Ambiental 6(2): 165-179
- Hair, J. F. Jr.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson R. E. & Tatham, R. L.** (2006) "Multivariate data analysis". Prentice Hall: New Jersey
- Instituto de Promoção do Desenvolvimento (Ipd Orgânico)** (2011) "Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos". Curitiba
- Kim, Y. H.; Kim, M. C. & Goh, B. K.** (2011) "An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action". Tourism Management 32(5): 1159-1165
- Lages, N. S. & Vargas-Neto, A.** (2002) "Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre". ENANPAD 26, Salvador
- Lattin, J.; Carroll, D. J. & Green, P. E.** (2011) "Análise de dados multivariados". Cengage Learning, São Paulo
- Lee, J. A. & Holden, S. J. S.** (1999) "Understanding determinants of environmentally conscious behavior". Psychology & Marketing 16(5): 373-392
- Malhotra, N.** (2011) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Maloney, M. P. & Ward, M. P.** (1973) "Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge". American Psychologist 28(7): 583-586
- Manaktola, K. & Jauhari, V.** (2007) "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India". International Journal of Contemporary Hospitality Management 19(5): 364-377
- Martin, B. & Simintiras, A. C.** (1995) "The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel?" Marketing Intelligence & Planning 13(4): 16-23
- Meng, F. & Xu, Y.** (2012) "Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?" International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 6(3): 250-265
- Molina, J. R.; Moreno, R.; Castillo, M. & y Silva, F. R.** (2017) "Economic susceptibility of fire-prone landscapes in natural protected areas of the southern Andean Range". Science of the Total Environment 619-620(1): 1557-1565
- Nath, P.; Devlin, J. & Reid, V.** (2016) "Expectation formation in case of newer hotels the role of advertising, price, and culture". Journal of Travel Research 55(2): 261-275
- Okada, E. M. & Mais, E. L.** (2010) "Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers". Sustainability Accounting, Management and Policy Journal 1(2): 222-234

- Ottman, J.** (2012) "As novas regras do marketing verde – estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável". M. Books, São Paulo
- Peattie, K. & Crane, A.** (2005) "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?" *Qualitative Market Research* 8(4): 357-370
- Pereira, S. J. N. & Ayrosa, E. A. T.** (2004) "Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental". *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Gestão.Org* 2(2): 134-145
- Petroll, M. L. M. & Rossi, C. A. V.** (2008) "Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa". *Revista de Administração Eletrônica (RAUSP)* 1(2): 1-22
- Ramírez, G. L. H. & Mendoza, A. P. C.** (2017) "Valoración económica del servicio ambiental recreativo en el valle de piedras encimadas, Puebla-México". *Semestre Económico* 6(1): 7-25
- Roberts, J. A.** (1996) "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising". *Journal of Business Research* 36(3): 217-231
- Serra, M. A.; Garcia, E. M.; Ortiz, R. A.; Hasenclever, L. & Moraes, G. I.** (2004) "A valoração contingente como ferramenta de economia aplicada à conservação ambiental: O caso da Estrada Parque Pantanal". *Planejamento e Políticas Públicas* 27(jun./dez.): 183-212
- Shove, E. & Warde, A.** (1998) "Noticing inconspicuous consumption". ESF TERM Programme workshop on Consumption, Everyday Life and Sustainability, Lancaster University, Lancaster
- Silva, J. S.; Melo, F. V. S. & Melo, S. R. S.** (2016) "Selo de certificação de produto orgânico: o consumidor se importa?" *Revista Alcance* 23(4): 513-528
- Silva, R. G. & Lima, J. E.** (2004) "Valoração contingente do parque "Chico Mendes": uma aplicação probabilística do método Referendum com bidding games". *Revista de Economia e Sociologia Rural* 42(4): 685-708
- Steger, U. & Meima, R.** (1998) "The strategic dimensions of environmental management: sustaining the corporation during the age of ecological discovery". Macmillan, London
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A.** (1999) "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing* 16(6): 558-575
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Tambosi, S. S. V.; Mondini, V. E. D.; Borges, G. R. & Hein, N.** (2014) "Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina". *Revista Eletrônica de Administração e Turismo* 5(3): 454-468
- Tomio, M. & Ullrich, D. R.** (2015) "Valoración económica ambiental en el turismo: Temas de debate". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(1): 172-187

Recibido el 19 de abril de 2018

Reenviado el 16 de mayo de 2018

Aceptado el 20 de mayo de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués