



Revista CEA
ISSN: 2390-0725
ISSN: 2422-3182
revistacea@itm.edu.co
Instituto Tecnológico Metropolitano
Colombia

Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo civilizado: Caso Villa de Leyva (Boyacá, Colombia)

Neme-Chaves, Samir Ricardo; Forero-Molina, Sara Catalina; Lesmes Ortiz, Lizeth Viviana

Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo civilizado: Caso Villa de Leyva (Boyacá, Colombia)

Revista CEA, vol. 9, núm. 19, e2469, 2023

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638174353010>

DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.2469>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo civilizado: Caso Villa de Leyva (Boyacá, Colombia)

Model of planned behavior for the promotion of responsible tourism: Case Villa de Leyva – Boyacá – Colombia

Samir Ricardo Neme-Chaves samirneme@usta.edu.co
Universidad Santo Tomás, Colombia

 <https://orcid.org/0000-0003-2327-4947>

Sara Catalina Forero-Molina saraforero@usta.edu.co
Universidad Santo Tomás, Colombia

 <https://orcid.org/0000-0002-3020-0690>

Lizeth Viviana Lesmes Ortiz lizeth.lesmes@usantoto.edu.co
Universidad Santo Tomás, Colombia

 <https://orcid.org/0000-0003-1499-0474>

Revista CEA, vol. 9, núm. 19, e2469,
2023

Instituto Tecnológico Metropolitano,
Colombia

Recepción: 25 Julio 2022
Aprobación: 11 Enero 2023

DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.2469>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638174353010>

Resumen: El comportamiento del turista en los destinos es un factor relevante de la planificación turística y de gestión de los territorios, buscando con ello generar procesos de desarrollo económico alineados con la sostenibilidad ambiental, social y cultural. No obstante, el crecimiento masivo del turismo en municipios como Villa de Leyva, en Boyacá (Colombia), presenta desafíos en el equilibrio de la actividad económica con la mitigación de problemas ambientales e impacto a la calidad de vida de los habitantes, provocados por los comportamientos incivilizados de los turistas. En este sentido, la presente investigación buscó evaluar los factores clave que influyen en los comportamientos civilizados de los turistas en el contexto de turismo en Villa de Leyva, a través del modelo de la conducta planeada, en la cual participaron 287 personas entre los dieciocho y setenta y seis años. La metodología aplicada se abordó a partir del análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron que el modelo tiene índices de ajuste adecuados, CFI 0.99, TLI 0.98, RMSEA 0.037. Finalmente, se evidencia que, tanto las actitudes como el control conductual percibido, influyen positiva y significativamente en la intención de comportamiento civilizado en el contexto de turismo de Villa de Leyva. Se discuten las implicaciones teóricas y de gestión de los hallazgos.

Palabras clave: teoría del comportamiento planificado, comportamiento sustentable, turismo patrimonial, comportamiento de turismo civilizado, **Clasificación JEL:** M31, Z32.

Abstract: Tourist behavior in destinations is a relevant factor in tourism planning and territorial management, seeking to generate economic development processes aligned with environmental, social and cultural sustainability. However, the massive growth of tourism in municipalities such as Villa de Leyva in Boyacá-Colombia presents challenges in balancing economic activity with the mitigation of environmental problems and impact on the quality of life of the inhabitants, caused by the uncivilized behavior of tourists. In this sense, the present investigation sought to evaluate the key factors that influence the civilized behavior of tourists in the context of tourism in Villa de Leyva, through the model of planned behavior. 287 people between the ages of 18 and 76 participated. The methodology of confirmatory factor analysis and structural equation modeling was addressed, the results show that the model has adequate fit

indices, CFI 0.99, TLI 0.98, RMSEA 0.037. In addition, it shows that both attitudes and perceived behavioral control positively and significantly influence the intention of civilized behavior in the context of tourism in Villa de Leyva. Theoretical and managerial implications of the findings are discussed.

Keywords: theory of planned behavior, sustainable behavior, heritage tourism, civilized tourism behavior, JEL classification: M31, Z32.

Highlights

- Las actitudes y el control conductual influyen en la intención de comportamiento civilizado.
- No fue posible comprobar que las normas subjetivas tuvieran influencia significativa sobre la intención de comportamiento civilizado.
- Si a los turistas se les dice cuáles son las normas de cuidado del sitio turístico es más fácil y probable que lleven a cabo estos comportamientos de cuidado.

Highlights

- Attitudes and behavioral control influence the intention to display a civilized behavior.
- It was not possible to prove that subjective norms had a significant influence on the intention to display a civilized behavior.
- If tourists are told about the rules that they should follow to take care of a tourist place, they are more likely to display these behaviors.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad importante dentro de las regiones, ya que propicia la atracción del gasto e inversión (Prasetio et al., 2022), convirtiéndose en un renglón relevante para el crecimiento y desarrollo económico (Schubert et al., 2010, citados en Brida et al., 2014; Ibáñez y Rodríguez, 2012; Gambarota y Lorda, 2017; Uriostegui-Díaz et al., 2019; Gazal et al., 2022; Vieira et al., 2020; Bailoa y Cravo, 2020), al punto que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) lo considera como un eje fundamental que contribuye a las exportaciones, al producto interno bruto y al empleo. Por tanto, de acuerdo con el último Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), el turismo en el mundo se sigue recuperando de los efectos que le trajo la pandemia por la COVID-19 y, para el primer trimestre de 2022, los destinos en general recibieron casi el triple de llegadas internacionales (117 millones de llegadas internacionales) en comparación con el mismo periodo para 2021 (41 millones de llegadas internacionales).

En tal medida, desde la concepción del turismo como una actividad de masas, es posible destacar impactos positivos como la inversión

en infraestructura y tecnología, concentración del gasto de visitantes, generación de empleo, estimulación de entrada de divisas, aumento de la capacidad empresarial y efectos indirectos en otros sectores (OMT, 2020; Gambarota y Lorda, 2017; Bertoncello, 2010; Lickorish y Jenkins, 2000), sin embargo, también ha conllevado impactos negativos dentro del entorno en que se desarrolla tales como la afectación al ecosistema o medio ambiente, deterioro del patrimonio, intensificación de la segregación espacial, aumento de la inflación, dependencia de las divisas generadas por el turismo, desarticulación de la actividad turística con las demás actividades del territorio y la pérdida de identidad o cultura (OMT, 2020; Cerina, 2007; Flores, 2012; Petrevska, 2012; Hsueh, 2018).

Por tanto, al contar con aportes y consecuencias negativas a su vez, el turismo demuestra su carácter como fenómeno socioespacial altamente complejo y contemporáneo (Fratucci, 2009, citado en Rodrigues Marins et al., 2015), lo que implica que son diferentes los actores o *stakeholders* que intervienen en el turismo y que sus decisiones intervienen de manera directa en la actividad turística (Morales y Hernández, 2011). Particularmente, en lo que refiere al turista como uno de los actores clave, es necesario comprender que sus comportamientos y decisiones impactan tanto de manera favorable como desfavorable a los destinos visitados, de tal que como refieren Gössling (2015, citado en Araña y León, 2017) y Pérez Ricardo et al. (2021), es necesario que ellos sean conscientes de que no solo se trata de que cumplan con su objetivo de satisfacción y felicidad, sino que se involucren en el cuidado y protección de los lugares y las poblaciones que visitan, sobre todo si se tiene en cuenta que como demuestran London et al. (2007), las preferencias de los turistas pueden inducir a la depredación de los recursos naturales.

En el marco de este contexto, los estudios relacionados con el turismo civilizado se han venido desarrollando principalmente en el continente asiático, especialmente en China, donde se ha investigado el concepto en el entorno de turismo costero (Qiu et al., 2022); los hallazgos demuestran que el comportamiento civilizado de los turistas es fundamental para mantener la sostenibilidad del turismo costero, asimismo muestra que los factores en estudio, tales como las actitudes, control conductual percibido y normas subjetivas, son buenos predictores del comportamiento de turismo civilizado en ese contexto (Liu et al., 2019). Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de la presente investigación es evaluar los factores clave que influyen en los comportamientos civilizados de los turistas en Villa de Leyva a través del modelo de la conducta planeada.

Al respecto, es necesario indicar que Villa de Leyva es un municipio que pertenece al departamento de Boyacá y ha sido catalogado como uno de los pueblos patrimonio de Colombia (Colombia Travel, 2020), reconocido en el mundo por su ambiente colonial debido a su arquitectura. Estas características representan una ventaja comparativa que le ha permitido desde hace varios años posicionarse como un destino turístico relevante, reflejando en el comportamiento de ocupación turística, variando dentro del 60% a 80% acorde a la época del año. Villa de Leyva cuenta con 1476 empresas del sector terciario, representado el

87.9% del total de las empresas, destacándose los restaurantes, hoteles y supermercados dentro de los más importantes. Asimismo, se registran 107 empresas de servicios registradas, donde un 38.3% son agencias de viajes, 25.2% operadores turísticos y 9.3% organización de eventos (Cámara de comercio de Tunja, 2020).

Es indudable que Villa de Leyva es un destino representativo para el país, donde uno de sus renglones económicos más importante es el turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019), no obstante, se deben generar procesos de planificación orientados a la sostenibilidad del destino, desarrollando planes y procesos de control que permitan la conservación del patrimonio y el medio ambiente, que, en muchas ocasiones, se ve afectado por el mal comportamiento del turista, aspecto que tiene poco control y que puede ser una amenaza para la sostenibilidad y desarrollo turístico del municipio en los sitios culturales y naturales, más aún cuando la llegada masiva de turistas genera un vasto movimiento de visitantes a eventos programados, como el Festival de Cometas y el Festival de Luces, donde, según Ochoa (2015), se ha llegado a recibir hasta cuarenta mil personas en un solo día, los cuales dejan grandes ingresos económicos, pero también impactos negativos en el ámbito de conservación patrimonial y ambiental.

Como lo manifiesta Reina (2014), los impactos negativos que viene generando la actividad turística en el municipio desde los aspectos sociales y de deterioro del entorno, implican un mal manejo de basuras, congestión vehicular, inseguridad, exceso de ruido y turismo depredador, entre otros (Reina, 2014). Del mismo modo, se ha identificado la necesidad de establecer un manejo correcto de los atractivos turísticos, donde la ausencia de protocolos y cuidados han generado un impacto negativo en la naturaleza, lo anterior relacionado con la poca regulación de los operadores turísticos frente al manejo ambiental de su actividad, lo que conlleva a destruir los atractivos naturales y culturales, así como las condiciones ambientales (Consejo Municipal de Villa de Leyva, 2020).

Es en este sentido que se justifica la importancia de esta investigación la cual busca generar un precedente acorde con la problemática identificada con el fin de ser aplicada más adelante en los distintos destinos del país, reconociendo que se trata de una temática poco estudiada y sin aplicación en Colombia, pero que reviste gran urgencia si se tiene en cuenta que existen problemas asociados al desarrollo turístico como la saturación turística de los destinos, afectando el medio ambiente, así como la calidad de vida de sus habitantes debido al mal comportamiento de los visitantes (Hansen, 2020; Hu, 2016; Liu et al., 2020).

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

De manera general, tal como lo refiere Bonilla (2013), la industria del turismo ha desarrollado una visión social del comportamiento del ser humano en su entorno, desde sus necesidades, gustos y formas de toma de decisiones. En tal medida, el constructo *turismo civilizado* aporta a dicha visión y comprensión del comportamiento del turista; es un concepto que

se ha desarrollado desde 2006 en China, como parte de una estrategia para mejorar la percepción de los turistas chinos en otras partes del mundo, teniendo en cuenta que estos han sido categorizados como los peores turistas del mundo, ya que es usual que un ciudadano chino se vea inmerso en problemas durante viajes de ocio (Pile, 2017; Zheng, 2017).

En la búsqueda de comprensión del concepto se ha propuesto la siguiente definición para el turismo civilizado: «comportamientos alineados con las leyes, regulaciones y la ética durante el proceso de las actividades turísticas» (Liu et al., 2020, p. 2), además, se ha vinculado el concepto de turismo civilizado con otros comportamientos como *turismo sostenible* (Mamirkulova et al., 2020), proambiental (Liang et al., 2018), partiendo de la idea de que si los turistas evitan comportamientos como tomar fotografías en sitios prohibidos, dañar el patrimonio cultural o incomodar a otros turistas, se puede desarrollar un turismo mejor para todos los involucrados.

Partiendo de esa idea, y del hecho de que los estudios se relacionan con una buena predicción del comportamiento responsable y bien intencionado, a continuación, se hace una descripción de lo que es el comportamiento planeado y sus variables: actitud, norma subjetiva e intención de comportamiento.

Modelo del comportamiento planificado

El modelo de la conducta planeada propuesto por Ajzen (1991) plantea que la intención de conducta es el factor que más influye en el comportamiento. El modelo se compone de tres componentes: la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido.

Actitud

Entendida como la valoración hacia cualquier objeto de actitud, que, en este caso en particular, está relacionado con el comportamiento civilizado de los turistas, enmarcado en el comportamiento de cuidado o proambiental. La evidencia empírica muestra que la actitud está relacionada con el comportamiento proambiental (Ateş, 2020). Siguiendo esa línea, el estudio de Esfandiar et al. (2021) muestra que la actitud se relaciona con la intención de botar basuras en las canecas apostadas en los parques nacionales; además, el estudio de Amit Kumar (2021) muestra que la actitud está relacionada con el comportamiento de compra proambiental; finalmente, el estudio de Liu et al. (2020) señala que existe una relación entre la actitud y la intención de comportamiento civilizado por parte de los turistas en el contexto del turismo costero de China. Teniendo en cuenta esta evidencia se propone la siguiente hipótesis:

H1: Existe una relación significativa y positiva entre la actitud hacia el cuidado del sitio turístico y la intención de comportamiento civilizado por parte de turistas en el contexto turístico de Villa de Leyva, Colombia.

Norma subjetiva

Entendida como el impulso a comportarse debido a lo que se espera de una persona por parte de su grupo social de referencia, la norma subjetiva ha mostrado que está altamente relacionada con la intención de cuidado del medio ambiente (Wang et al., 2020; Mejía et al., 2021; Torres-Hernández et al., 2015), cuidado del entorno (Esfandiar et al., 2021) y la intención de visita a sitios turísticos ambientalmente amigables (Ahmad et al., 2020). En la misma línea de los resultados expuestos, la investigación demuestra que la norma subjetiva está altamente relacionada con la conciencia de cuidado y protección del medio ambiente, en lo relacionado con el comportamiento civilizado, la norma subjetiva se relaciona de manera fuerte y positiva con la intención de conducta civilizada de turista en el entorno de turismo costero de China. Teniendo en cuenta esta evidencia se propone la siguiente hipótesis:

H2: Existe una relación significativa y positiva entre la norma subjetiva y la intención de comportamiento civilizado por parte de turistas en el contexto turístico de Villa de Leyva, Colombia

Control conductual percibido

Se refiere a la facilidad que la persona percibe respecto a poder llevar a cabo un comportamiento específico. Se ha demostrado que el control conductual percibido se relaciona con la intención de comportamiento proambiental (Ateş, 2020); en ese mismo orden de ideas, el estudio de Yuriev et al., (2020) muestra que los factores del modelo en general, así como el control conductual percibido en particular, ha sido utilizado para predecir comportamientos proambientales y de conservación. En lo relacionado con el cuidado del turismo patrimonial, se ha encontrado que el control conductual percibido se relaciona con la intención de turismo sostenible (Yang et al., 2019). Teniendo en cuenta esta evidencia, se propone la siguiente hipótesis:

H3: Existe relación significativa y positiva entre el control conductual percibido y la intención de comportamiento civilizado por parte de turistas en el contexto turístico colonial de Villa de Leyva, Colombia.

3. METODOLOGÍA

Población

La población objeto de estudio fueron turistas nacionales y extranjeros mayores de dieciocho años que hubiesen visitado el municipio de Villa de Leyva en al menos una ocasión en los últimos cinco años. Las personas participantes fueron seleccionadas por el método de muestreo no probabilístico por voluntarios. Se aplicaron un total de 367 cuestionarios, luego de la depuración de cuestionarios incompletos, el

total de cuestionarios válidos y analizados fue de 287. La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y septiembre de 2021.

Instrumento

Se construyó un cuestionario electrónico que se componía de las siguientes secciones: inicialmente se presentaba el consentimiento informado, luego una pregunta filtro de la visita al sitio de turismo específico de esta investigación, datos demográficos; posterior a esto, se presentaban los factores del estudio con posibilidad de respuesta en una escala Likert de siete puntos que oscilaban entre «Totalmente en desacuerdo» a «Totalmente en acuerdo»: actitudes (cuatro ítems), norma subjetiva (tres ítems), control conductual percibido (tres ítems), consciencia de las consecuencias (tres ítems), responsabilidad (tres ítems), normas personales (tres ítems), intención (tres ítems). Dichos ítems se basaron en el estudio de Liu et al. (2020). En la Tabla 1 se puede observar el índice de confiabilidad compuesta de los factores base para los ítems del instrumento utilizado en la presente investigación.

Tabla 1. Índices de fiabilidad compuesta de los factores en los que se basó el instrumento final del estudio

Table 1. Composite confidence indices of the factors on which the final instrument of the study was based

Factor	Índice de fiabilidad compuesta
Actitudes	.89
Normas subjetivas	.81
Control conductual percibido	.73
Intención de turismo civilizado	.86

Fuente. elaboración propia.

Análisis de datos

A través de un estudio cuantitativo de corte transversal, y el uso del método de análisis de ecuaciones estructurales, se pusieron a prueba las hipótesis propuestas en la Figura 1.

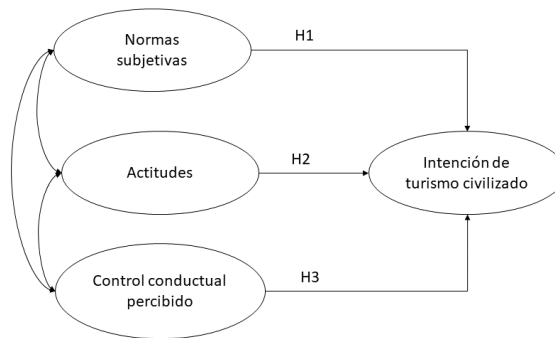


Figura 1. Modelo teórico de la conducta planeada

Figure 1. Theoretical model

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

Descriptivos

El género de la muestra se distribuyó en 59.6% femenino y 40.4% masculino. La edad de los participantes estuvo entre los dieciocho y setenta y seis años, la edad promedio fue de 30.6 años y la desviación estándar 12.9. En lo relacionado con el nivel de formación, el 39% son profesional universitario, 32.4% tienen formación secundaria, 19.2% formación técnica, 8.7% posgrado y 0.2% tienen formación primaria. Respecto al ingreso mensual 29.3% gana entre \$1 000 001 y \$3 000 000 pesos colombianos (265-797 USD ¹), 28.2% gana menos de \$908 526 pesos colombianos, el 18.8% (menos de 241 USD) gana entre \$3 000 001 y \$5 000 000 pesos colombianos (798 1328 USD), el 16% gana entre \$908 526 y \$1 000 000 pesos colombianos (241 265 USD) y el 7.7% gana más de \$5 000 000 pesos colombianos (más de 1328 USD).

En la Tabla 2 se puede observar el promedio de respuesta por factor, evidenciando que el promedio más bajo fue el de responsabilidad atribuida (5.53), y el más alto fue el del factor conciencia de las consecuencias e intención de comportamiento civilizado (6.34). También se puede observar la mediana y la moda.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las respuestas por factor
Table 2. Descriptive statistics of responses by factor

	ACT	NS	CCP	INT
Promedio	6.27	5.72	6.25	6.34
Mediana	6.50	6.00	6.33	6.67
Moda	7.00	7.00	7.00	7.00
Desviación estándar	0.912	1.28	0.864	0.838

Fuente: elaboración propia.

Nota: ACT = Actitudes, NS = Norma subjetiva, CCP = Control conductual percibido, INT = Intención de comportamiento civilizado.

Validez de la escala

Inicialmente se hizo un análisis de cargas por factor encontrando que las mismas son superiores a 0.60 (Bagozzi y Yi, 1988); de igual forma, se estudiaron el alfa de Cronbach y el índice omega, mostrando valores superiores a 0.7 (Ventura-León y Caycho-Rodríguez, 2017). También se calcularon los índices varianza media extraída (AVE), cuyos resultados estuvieron por encima de 0.5, y el índice de fiabilidad compuesta, cuyos resultados fueron superiores a 0.6, ajustándose a lo esperado según la literatura (Fornell y Larcker, 1981) (ver Tabla 3).

Tabla 3. Evaluación del modelo de medida
Table 3. Evaluation of the measurement model

Factor	Indicador	Carga	□ Cronbach	Omega	CR	AVE
Actitudes	ACT1	0.78	0.87	0.88	0.69	0.627
	ACT2	0.77				
	ACT3	0.79				
	ACT4	0.81				
Normas subjetivas	NS1 NS2	0.61	0.87	0.88	0.74	0.580
	NS3	0.62				
		0.98				
Control conductual percibido	CCP1	0.78	0.85	0.86	0.65	0.675
	CCP2	0.91				
	CCP3	0.76				
Intención de comportamiento civilizado	INT1	0.89	0.86	0.88	0.70	0.698
	INT2	0.93				
	INT3	0.65				

Fuente: elaboración propia.

Nota: CR = Fiabilidad compuesta, AVE = Varianza media extraída

Evaluación del ajuste global del modelo

Para evaluar el modelo estructural y estimar el conjunto de coeficientes para las relaciones causales entre los constructos, se utilizó el análisis SEM. Las estadísticas de ajuste de los modelos mostraron un buen ajuste entre

los datos y los modelos hipotéticos (Medrano y Muñoz-Navarro, 2017), dichos valores pueden ser observados en la Tabla 4.

Tabla 4. Índices de ajuste del modelo

Table 4. Model fit indices

X2	df	CFI robusto	TLI robusto	RMSEA robusto	90 -% inferior	90 - % superior	GFI
47	37	0.99	0.98	0.037	0.000	0.066	0.96

Fuente: elaboración propia.

Nota: X2 = Chi cuadrado, df= Grados de libertad, CFI = Índice de ajuste comparativo, TLI = Índice de Tucker-Lewis, RMSEA = Error cuadrático medio de aproximación, 90% inferior = límite inferior, 90% superior = límite superior, GFI = Índice de bondad de ajuste.

Instrumento resultante

En la Tabla 5, se presentan el cuestionario final resultante.

Tabla 5. Instrumento final resultante
Table 5. Final questionnaire

Nominación	Ítems
ACT1	Para mí, el comportamiento del turismo civilizado es valioso.
ACT2	Para mí, el comportamiento del turismo civilizado es sabio.
ACT3	Para mí, el comportamiento del turismo civilizado es beneficioso.
ACT4	Para mí, el comportamiento del turismo civilizado es agradable.
NS1	La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que deberían tener un comportamiento de turismo civilizado.
NS2	La mayoría de las personas que son importantes para mí querrían que me involucraré en un comportamiento de turismo civilizado.
NS3	La mayoría de las personas que son importantes para mí apoyan mi idea de tener un comportamiento turístico civilizado.
CCP1	Cuando viajo, depende completamente de mí tener comportamientos de turista civilizado.
CCP2	Estoy seguro de que, si quiero, puedo tener un comportamiento de turismo civilizado cuando viajo.
CCP3	Es fácil para mí llevar a cabo comportamientos de turismo civilizado cuando viajo.
INT1	Estaría dispuesto a proteger el medio ambiente ecológico en áreas de interés de Villa de Leyva.
INT2	Estaría dispuesto a proteger los recursos turísticos en áreas de interés de Villa de Leyva.
INT3	Estaría dispuesto a obedecer el orden público en las áreas de interés de Villa de Leyva.

Fuente: elaboración propia.

Nota: ACT = Actitud, NS = Norma subjetiva, CCP = Control conductual percibido, INT = Intención de comportamiento

Pruebas de hipótesis

Los resultados revelan (Figura 2) que existe una influencia positiva y significativa ($p = .041$) de las actitudes hacia el cuidado del sitio turístico en la intención de turismo civilizado $\beta = 0.30$ (hipótesis 2), asimismo, se observa una influencia positiva y significativa ($p < 0.01$) del control conductual percibido en la intención de turismo civilizado $\beta = 0.38$ (hipótesis 3). Sin embargo, en este contexto de investigación no se encontró evidencia de influencia significativa ($p = .59$) $\beta = 0.03$ de las normas subjetivas en la intención de turismo civilizado (hipótesis 1).

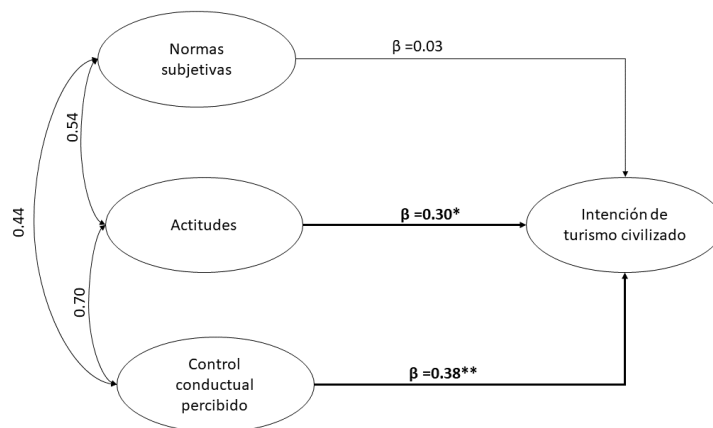


Figura 2. Pruebas de hipótesis

Figure 2. Hypothesis testing

Nota: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta las pruebas de las hipótesis se puede decir que la percepción de que las conductas de cuidado son fáciles o difíciles de llevarlas a cabo impacta en la intención de comportarse civilizadamente en el destino turístico; en ese mismo orden de ideas, por ejemplo, el hecho de percibir que las conductas de cuidado hacia el destino turístico son fáciles, rápidas y que el turista con poco esfuerzo puede apoyar el cuidado del destino aumentarán la intención de comportarse civilizadamente en el destino turístico.

Igualmente, otra forma para aumentar la intención de comportarse civilizadamente en el destino turístico, entiéndase como el comportamiento que busque el cuidado del sitio turístico, que se puede ver reflejado en acciones como la disposición adecuada de las basuras generadas por el turista, cuidado, respeto y preservación de los bienes arquitectónicos del sitio turístico, expresión de modales adecuados para no molestar a los residentes y turistas del destino, etc. (Hongliang, 2016), debe existir una valoración positiva por parte del turista hacia dichos comportamientos de cuidado y protección del destino turístico.

Finalmente, se puede decir que en este contexto la influencia de otros respecto a la aprobación de llevar a cabo comportamientos de cuidado

del destino turístico no tuvo un efecto significativo en la intención de presentar un comportamiento de turismo civilizado.

5. DISCUSIÓN

La presente investigación buscó evaluar los factores clave que influyen en los comportamientos civilizados de los turistas en el contexto de turismo en Villa de Leyva a través del modelo de la conducta planeada, de tal forma que los resultados obtenidos permiten evidenciar que, tanto la actitud hacia el comportamiento, como el control conductual percibido, se asocian positivamente con la intención de comportamiento civilizado por parte del turista que visita Villa de Leyva.

Este resultado permite ver que, si hay una actitud positiva hacia los comportamientos de cuidado en el destino turístico, los turistas están más dispuestos a comportarse adecuadamente, así como conservarlo. Esta evidencia está en la misma línea con estudios de comportamiento cuidadoso con el contexto, como la creación de emprendimientos ecológicamente sustentables (Romero-Colmenares y Reyes-Rodríguez, 2022), la disposición responsable de basuras (Borthakur y Govind, 2018) o uso responsable de fuentes de energía (Jiang et al., 2019), donde la actitud es una variable predictora significativa en la intención del comportamiento responsable con el medio ambiente.

A su vez, otros estudios relacionados con turismo también han evidenciado que las actitudes juegan un papel importante en la intención de diferentes comportamientos de turismo responsable o cuidadoso con el medio ambiente. Por ejemplo, el estudio de Panwanitdumrong y Chen (2021) que abordaba la disposición correcta de basuras buscando una menor afectación de las costas como consecuencia de la basura dejada por los turistas, evidenció que las actitudes tienen una influencia significativa, no solo en la intención de comportamiento ecológico responsable, sino también en el comportamiento concreto de cuidado del medio ambiente. En ese mismo orden de ideas los resultados de la presente investigación están en la misma línea de lo encontrado por Wang et al. (2019), donde exponen que las actitudes son predictoras de la intención de comportamiento.

En lo relacionado con el control conductual percibido, los resultados evidenciaron que dicha variable influye positiva y significativamente en la intención de comportamiento civilizado de turismo por parte de los participantes, esto quiere decir que si los turistas perciben que llevar a cabo un comportamiento civilizado es fácil y tiene pocas trabas es más probable que tengan intención de comportamientos civilizados. Estos resultados están en la misma línea de lo expuesto por Tommasetti et al. (2018), donde se expone que el control conductual percibido facilita la elección de sitios sustentables para su disfrute turístico. En ese mismo sentido, el estudio de Erul et al. (2020) expone que el control conductual percibido está relacionado con la promoción y desarrollo turístico.

Finalmente, en este contexto de investigación no fue posible comprobar que las normas subjetivas tuvieran influencia significativa

sobre la intención de comportamiento civilizado, lo que evidencia que para los participantes en este contexto de investigación las presiones de su grupo social no son relevantes a la hora de comportarse civilizadamente en el contexto de turismo, dejando ver que los participantes están más controlados por sus propias valoraciones y la facilidad de llevar a cabo dicho comportamiento.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación ha dejado ver que para el caso de turismo en Villa de Leyva (Boyacá, Colombia), las actitudes y el control conductual percibido generan una influencia significativa en la intención de comportamiento civilizado por parte de los turistas, mientras que no se pudo comprobar una influencia por parte de las normas subjetivas. En tal medida, estos hallazgos permiten ampliar la evidencia empírica respecto a la teoría del comportamiento planificado, asimismo, se centra en un tema de vital importancia para el turismo en la actualidad como lo es el turismo sostenible y el cuidado del destino turístico.

En términos de implicaciones de gestión, la presente investigación permite revelar que las actitudes son vitales si se busca que los turistas tengan una intención de comportamiento civilizado, ya que si la actitud desmejora puede verse afectado el objetivo de generar una alta intención de comportamiento civilizado. En ese mismo orden de ideas, es igual de importante darles a los turistas herramientas para que se les facilite llevar a cabo las conductas cuidadosas con el destino turístico, ya que, si se percibe que cuidar el destino es complicado o difícil, su intención de cuidado se reduciría.

Si bien la evidencia muestra que el modelo de la conducta planeada en la explicación de los comportamientos responsables con el medio ambiente y el entorno es robusta y fuerte, sería importante revisar si en otros contextos de turismo diferentes, las variables se relacionan de la misma forma, permitiendo validar los hallazgos de la presente investigación. De igual manera, sería importante, desde el abordaje cualitativo, profundizar en la comprensión de las razones que facilitan la conducta civilizada de turismo. Finalmente, con base en las evidencias de esta investigación, se recomienda a quien competa, abordar una estrategia de educación integral al turista, de tal forma que sus comportamientos en el destino sean adecuados, la cual podría tener un abordaje desde el marketing social.

Agradecimientos

Queremos manifestar nuestro agradecimiento especial a Cindy Valentina Perdomo Artunduaga, Cristian Alejandro Villalobos García, Juan Pablo Alarcón Valderrama y Nicolás Vanegas Danderino, estudiantes del Programa de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, por sus aportes y contribuciones a la presente investigación. Así como a los revisores que con sus comentarios ayudaron a mejorar el documento.

REFERENCIAS

- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., y Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*, 110, 228-236.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amit Kumar, G. (2021). Framing a model for Green buying behavior of Indian Consumers: From the Lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Araña, J. E, y León, C. J. (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. *Cuadernos económicos de ICE*, (93), 45-68.
- Ateş, H. (2020). Merging Theory of Planned Behavior and Value Identity Personal norm model to explain pro-environmental behaviors. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.006>
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bailoa, S., y Cravo, P. (2020). Strategic tourism planning in Portugal: challenges for the national tourism development. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 8(1), 353-374. <https://doi.org/10.31784/zvr.8.1.23>
- Bertoncello, R. (2010). Investigación en turismo: logros y desafíos desde una perspectiva latinoamericana. *Aportes y Transferencias*, 14(1), 11-22. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1484/>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, 33- 45
- Borthakur, A., y Govind, M. (2018). Public understandings of E-waste and its disposal in urban India: From a review towards a conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1053-1066.
- Brida, J. G., London, S., y Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación Económica*, 73(289), 59-77. [https://doi.org/10.1016/S0185-1667\(15\)30003-5](https://doi.org/10.1016/S0185-1667(15)30003-5)
- Cámara y comercio Tunja. (2020). *Tejido empresarial Villa de Leyva*. Departamento de Planeación y Estudios Económicos. <https://cctunja.org.co/wp-content/uploads/2020/03/Tejido-empresarial-de-Villa-de-Leyva-F-1.pdf>
- Cerina, F. (2007). Tourism specialization and environmental sustainability in a dynamic economy. *Tourism Economics*, 13(4), 553-582
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Informes Covid-19. Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf

- Colombia Travel. (2020). *Villa de Leyva: Colonial y encantador*. <https://colombia.travel/es/villa-de-leyva#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20su%20arquitectura%20colonial,la%20cultura%20y%20la%20naturaleza>.
- Consejo Municipal de Villa de Leyva. (2020). *Plan de Desarrollo "Villa de Leyva somos todos" 2020-2023*.
- Erul, E., Woosnam, K. M., y McIntosh, Wm. A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1158-1173. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1726935>
- Esfandiari, K., Dowling, R., Pearce, J., y Goh, E. (2021). What a load of rubbish! The efficacy of theory of planned behaviour and norm activation model in predicting visitors' binning behaviour in national parks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 304-315. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.001>
- Flores, A. (2012). Introducción. En Ivanova, A., y Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México*. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gambarota, D. M., y Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359
- Gazal, K., Andrew, R., y Burns, R. (2022). Economic Contributions of Visitor Spending in Ocean Recreation in the Florida Keys National Marine Sanctuary. *Water*, 14(2), 198. <https://doi.org/10.3390/w14020198>
- Hansen, T. (2020). Media framing of Copenhagen tourism: A new approach to public opinion about tourists. *Annals of Tourism Research*, 84, 102975. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102975>
- Hongliang, Q. (2016). Study on the relationship between moral norm and tourists' civilization tourism behavioral intention: An extended theory of planned behavior model. *Zhejiang Social Sciences*, 3, 96-103.
- Hsueh, Y. -S. (2018). The behavioral factors on influencing responsible environmental behavior of island tourists - A case study of Jibei Island in Taiwan Penghu. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(2), 285-298.
- Hu, J. (2016). The 'mistakes' and 'solutions' of uncivilized tourism. *Tourism Tribune*, 31(8), 10-13.
- Ibáñez, R., y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova y R. Ibáñez (ed.), *Medio ambiente y política turística en México*. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Jiang, X., Ding, Z., y Liu, R. (2019). Can Chinese residential low-carbon consumption behavior intention be better explained? The role of cultural values. *Natural Hazards*, 95(1), 155-171. <https://doi.org/10.1007/s11069-018-3461-2>
- Liang, Q. H., Jun, F., y Lei, Z. (2018). Development of the academic study of tourists' environmentally responsible behavior: A literature review. *Tourism Tribune*, 33(11), 122-138.

- Lickorish, L. y Jemkins, C. L. (2000). *Introdução ao turismo*. Elsevier.
- Liu, J., An, K., y Jang, S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100437. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100437>
- Liu, H., Wu, L., y Li, X. (Robert). (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355-369. <http://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- London, S., Brida, J. G., y Sánchez Carrera. E. (2007). Demanda por servicios turísticos: análisis de su evolución en un modelo autoorganizado. *Estudios Económicos*, 24(48), 39-56. <https://revistas.uns.edu.ar/ee/article/view/812>
- Mamirkulova, G., Mi, J., Abbas, J., Mahmood, S., Mubeen, R., y Ziapour, A. (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*, 24, e01194. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e01194>
- Morales, G., y Hernández, J. M. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*, 1, 894-903. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867081.pdf>
- Medrano, L. A., y Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 219-239. <https://doi.org/10.19083/ridu.11.486>
- Mejía, J. C., Currás-Pérez, R., y Córdoba-Segovia, C. M. (2021). Influencia de la religiosidad, la norma subjetiva y la efectividad percibida del consumidor en el consumo socialmente responsable, *Revista CEA*, 7(14), e1809. <http://doi.org/10.22430/24223182.1809>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Colombia mejora siete posiciones en el índice de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial*. MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-mejora-indice-del-foro-economico-mundial>
- Ochoa, E. A. C. (2015). Determinantes de la competitividad de un destino turístico: caso Villa de Leyva. *Visión Empresarial*, 1(1), 30-48. <https://doi.org/10.24267/24629898.91>
- Organización Mundial del Turismo. (2020, 5 de junio). "Sustainability as the new normal" A vision for the future of tourism. <https://www.unwto.org/COVID-19-oneplanet-responsible-recovery>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). Tourism recovery gains momentum as restrictions ease and confidence returns. *World Tourism Barometer*, 20(3). https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/UNWTO_Barom22_02_May_excerpt.pdf?VersionId=5c9Q9abJcIFeJYyU_4zmzill3YBzI7A
- Panwanitdumrong, K., y Chen, C.-L. (2021). Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, 169, 112507.
- Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., y Fernández Cueria, N. (2021). Influencia de las tendencias del comportamiento del consumidor turístico

- en el desarrollo responsable del destino Holguín. *Explorador Digital*, 5(1), 133-151. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1494>
- Petrevska, B. (2012). Economic impacts of tourism: The evidence of Macedonia. *Young Economists Journal*, (18), 174-181.
- Pile, T. (2017, 14 de julio). Who are the world's worst tourists? Six nations that stand out – you may be surprised. *Post Magazine*. <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/travel/article/2102308/who-are-worlds-worst-tourists-six-nations-stand-out>
- Prasetio, A. P., Tai, T. D., Opulencia, M. J. C., Abbas, M., El-Ebiary, Y. A. B., Abbas, S. F., Bykanova, O., Samal, A., y Iswanto, A. H. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on religious tourism amongst Muslims in Iraq. *HTS Theological Studies*, 78(4), a7565. <http://dx.doi.org/10.4102/hts.v78i4.7565>
- Rodrigues Marins, S., Feder Mayer, V., y Fratucci, A. C. (2015). Impactos percibidos del turismo: Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(1), 115-134. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732864007>
- Romero-Colmenares, L. M., y Reyes-Rodríguez, J. F. (2022). Sustainable entrepreneurial intentions: Exploration of a model based on the theory of planned behaviour among university students in north-east Colombia. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100627. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100627>
- Qiu, H., Wang, X., Wei, W., Morrison, A. M., y Wu, M. -Y. (2022). Breaking bad: how anticipated emotions and perceived severity shape tourist civility? *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2108039>
- Reina, M. (2014, 22 de diciembre). Villa de Leyva, paraíso en peligro. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/opinion/mauricio-reina/villa-leyva-paraíso-peligro-42930>
- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., y Maione, G. (2018). Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating Customers' Perception of Restaurants' Sustainability by Testing a Structural Equation Model. *Sustainability*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072580>
- Torres-Hernández, T., Barreto, I., y Rincón Vásquez, J. C. (2015). Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental. *Suma Psicológica*, 22(2), 86-92. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.09.003>
- Uriostegui-Díaz, H., Solis-Radilla, M. M., y Hernández Lobato, L. (2019). Importancia del comportamiento ambientalmente responsable del turista durante su estancia en un destino. *Memorias del Congreso Internacional de Investigación Academia Journal Celaya 2019*, 11(9), 3663-3668.
- Ventura-León, J. L., y Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: Un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625-627.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., y Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103. <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>

- Wang, L., Wong, P. P. W., Narayanan Alagas, E., y Chee, W. M. (2019). Green Hotel Selection of Chinese Consumers: A Planned Behavior Perspective. *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 192-212. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1553743>
- Wang, C., Zhang, J., Xiao, X., Sun, F., Xiao, M., y Shi, Q. (2020). Examining the dimensions and mechanisms of tourists' environmental behavior: A theory of planned behavior approach. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123007. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123007>
- Yang, Z., Lee, T. J., y Xiong, Y. (2019). A conflict resolution model for sustainable heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 478-492. <https://doi.org/10.1002/jtr.2276>
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., y Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104660. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>
- Zheng, S. (2017, 27 de junio). Elderly flight passenger throws coins into engine for 'luck', delays take-off for hours. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/news/china/society/article/2100242/elderly-flight-passenger-throws-coins-engine-luck-delays-take>

Notas

- 1 USD = Hace referencia al código internacional de la moneda de cambio de los Estados Unidos, se utiliza con el fin de ayudar a conversiones de otras monedas diferentes al peso colombiano.
- **CONFLICTOS DE INTERÉS**
Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que pueda influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.
- **CONTRIBUCIÓN DE AUTORES**
Para el desarrollo de este proyecto todos los autores han realizado una contribución significativa especificada a continuación:
Samir Ricardo Neme-Chaves: Conceptualización, diseño, desarrollo de la investigación, redacción y revisión final del manuscrito.
Sara Catalina Forero-Molina: Conceptualización, diseño, desarrollo de la investigación, redacción y revisión final del manuscrito.
Lizeth Viviana Lesmes Ortiz: Conceptualización, diseño, desarrollo de la investigación, redacción y revisión final del manuscrito.

Información adicional

Cómo citar / How to cite: Neme-Chaves, S. R., Forero-Molina, S. C., y Lesmes Ortiz, L. V. (2023). Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo civilizado: Caso Villa de Leyva (Boyacá, Colombia). *Revista CEA*, 9(19), e2469. <https://doi.org/10.22430/24223182.2469>