

Revista Investigaciones Turísticas, nº 28 (2024), pp 243-269.


ISSN: 2174-5609


DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.27435>


Cita bibliográfica: Álvarez Sousa, A., Caamaño Franco, I. y Andrade Suárez, M. (2024) Hipocresía climática y actitudes de los turistas de la Unión Europea hacia el medio ambiente. *Investigaciones Turísticas* (28), pp. 243-269. <https://doi.org/10.14198/INTURI.27435>

Hipocresía climática y actitudes de los turistas de la Unión Europea hacia el medio ambiente

Climate hypocrisy and the attitudes of European Union tourists towards the environment

Antón Álvarez Sousa , Universidade da Coruña, España
antonio.alvarez@udc.es

Iria Caamaño Franco , Universidade da Coruña, España
iria.caamano@udc.es

María Andrade Suárez , Universidade da Coruña, España
maria.andrade@udc.es

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar los hábitos de viaje que están dispuestos a cambiar los turistas para ser más respetuosos con el medio ambiente (MA) y mitigar su impacto en el cambio climático (CC). En un primer momento analizamos los distintos tipos de acciones para la mitigación que van desde la inhibición de viajar hasta el negacionismo y la negativa a cambiar los hábitos, pasando por distintos tipos de mitigación como son la prevención, minimización, compensación para contrarrestar (ejemplo plantando árboles) e incluso pago por contaminar. Seguidamente exponemos los distintos factores individuales (sociodemográficos, culturales) y contextuales que están influenciando en la disposición a cambiar de hábitos. Tomamos los datos del Eurobarómetro y los analizamos con el programa Stata siguiendo la técnica de las Ecuaciones Estructurales Generalizadas (GSEM). Los resultados demuestran que existe una hipocresía climática y una clara diferencia comportamental entre el consumo turístico y el consumo cotidiano. Los más dispuestos a cambiar son las personas con formación elevada, las mujeres y los jóvenes. La riqueza de los países influye positivamente en la disposición a pagar más para proteger el medio ambiente o beneficiar a la comunidad local, pero influye negativamente en otros hábitos, lo cual demuestra que los habitantes de los países ricos no son necesariamente los más concienciados ni los que tienen unas actitudes más proclives para ser respetuosos con el MA y mitigar el CC.

Palabras clave: Cambio climático; turismo; mitigar; género; hipocresía climática; negacionismo.

Fecha de recepción: 14/04/2024 Fecha de aceptación: 27/05/2024

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons

(CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> 

©2024 Antón Álvarez Sousa, Iria Caamaño Franco y María Andrade Suárez

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the travel habits that tourists are willing to change in order to become more respectful of the environment (EV) and mitigate their impact on climate change (CC). We first analyse the different types of mitigating actions ranging from travel inhibition to denialism and refusal to change habits, as well as different types of mitigation such as prevention, minimisation, compensation in an effort to offset (e.g. planting trees) and even payment for polluting. We then present the different individual (socio-demographic, cultural) and contextual factors that influence the willingness to change habits. We take Eurobarometer data and analyse them with Stata, using the Generalised Structural Equation Modelling (GSEM) technique. The results show that there is climate hypocrisy and a clear behavioural difference between tourism consumption and everyday consumption. Those most willing to change are highly educated people, women and young people. The wealth of countries positively influences people's willingness to pay more to protect the environment or benefit the local community, but negatively influences other habits, which shows that people in rich countries are not necessarily the most environmentally conscious or inclined to be climate-friendly and mitigate CC.

Keywords: Climate change; tourism; mitigation; gender; climate hypocrisy; climate denialism.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector muy afectado por el cambio climático (a partir de ahora CC) al mismo tiempo que las actividades turísticas influyen sobre el CC (Wang y Luo, 2024; Taheri et al., 2024; Pan et al., 2024; Dube, 2024; de la Vara et al., 2024; Ley Bosch et al., 2024; Bramwell y Lane, 2014;). Para mitigar el efecto del turismo en el CC es necesario, entre otros factores, cambiar los hábitos de comportamiento de la demanda, la cual está condicionada por la estructura del sistema capitalista basada en el consumo con derroche para un crecimiento de las ganancias sin límite (Tribe, 2008). Es decir, son las acciones llevadas a cabo por los humanos para el desarrollo económico las consideradas como principales causas del calentamiento que conlleva al CC. Aunque la mayoría de los investigadores coinciden en esta visión, no existe consenso total sobre la influencia antropogénica del cambio climático, existiendo algunos estudiosos que la niegan (Cook et al. 2013; Dunlap, 2013).

Durante el viaje, miles de millones de personas en todo el mundo están contribuyendo al calentamiento global con sus comportamientos de desplazamiento en medios de transporte que contaminan de manera elevada -aunque exista la posibilidad de desplazarse de otro modo-, visitando lugares muy masificados -cuando podían hacer lo mismo en otros lugares en los que apenas acuden turistas-, programando sus viajes en temporada alta -cuando podían acudir al mismo lugar en otras épocas del año-, consumiendo agua y energía sin ningún tipo de control -porque consideran que si pagan el hotel ya deben de consumir de forma incontrolada-, derrochando incluso, mientras que muchos ciudadanos que habitan en el lugar ven limitado su consumo, al igual que los trabajadores de otros sectores; consumiendo cantidad de bienes que no son necesarios y que desechan como residuos; degradando zonas verdes que disminuyen los sumideros de carbono -en lugar de repoblarlas para que sirvan para mejorar los sumideros. Por tanto, parece incuestionable la necesidad de cambiar los hábitos de los turistas para mitigar su repercusión en el CC.

En este contexto, el sector turístico declaró la emergencia climática en 2020, siendo necesario que la academia se dedique a estudiar no sólo las consecuencias sino las propuestas que se pueden hacer durante el viaje, así como los patrones de comportamiento que los turistas están dispuestos a mudar y efectuar (Scott y Gössling, 2022). Por ello, el objetivo de la investigación se centra en analizar la predisposición del turista a cambiar los hábitos de viaje para que sean más respetuosos con el medio ambiente (a partir de ahora MA) y contribuir a desacelerar el CC. Se han utilizado los resultados de los barómetros de la Unión Europea para analizar los factores individuales -sociodemográficos y culturales- así como contextuales -hábitat, riqueza de los países- que están influyendo en ser partidarios o no de cambiar distintos hábitos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Contribución del turismo al CC: turismo del derroche *versus* turismo sostenible

El turismo es un sector muy asociado a emisiones de CO₂, por lo que tiene grandes repercusiones sobre el CC. Entre los distintos servicios que necesitan los turistas, el transporte, especialmente el avión, es el que más contamina (Lenzen et al., 2018; World Tourism Organization, 2019, Gössling y Peeters, 2015; Koçak et al., 2020).

Las personas durante su viaje consumen por encima de sus posibilidades y practican el derroche de todo tipo, desde los viajes a los extremos más lejanos, al derroche de energía, de agua, de comidas extrañas, de producción de residuos (Blanco-Romero, 2019). El capitalismo se aprovecha de este tipo de consumo para incrementar los beneficios de forma ilimitada. Frente al paradigma del crecimiento ilimitado, se están propugnando medidas de decrecimiento turístico (Fletcher et al., 2019; Murray et al., 2023; Torres y Moranta, 2020), que defienden un tipo de consumo no destructivo, pero ello no quiere decir antiturismo, sino que se propugna un turismo responsable. Se trata de buscar una fórmula de desturistización (Blanco-Romero, 2019), que haga compatible el turismo con el desarrollo sostenible (Latouche, 2008; Murray et al., 2023). Para ello algunos autores proponen medidas como los proyectos turísticos alternativos y postcapitalistas que fomentaron los movimientos sociales (Fletcher et al., 2019). No se trata de un crecimiento cero, ni condenar a los destinos a la pobreza, sino todo lo contrario, que las personas consuman de forma responsable sin que se vea dañada la naturaleza, el cambio climático, ni la economía, ni la forma de vida de las sociedades receptoras (Foster, 2011).

De hecho, el turismo es un sector que tiene una doble relación con el CC, siendo por una parte un sector muy vulnerable (Díaz-Poso et al., 2023), pero al mismo tiempo tal y como se practica, incrementa los gases de efecto invernadero (Olcina, 2012). Por tanto, frente al modelo turístico basado en el derroche se puede orientar el consumo hacia un turismo más sostenible (Maradiaga, 2017). Para ello se necesita la colaboración de los distintos actores: turistas, industria del sector, políticos y residentes. En el caso de los turistas la mayor colaboración que pueden realizar es que las acciones llevadas a cabo como consumidores durante su viaje estén orientadas a mitigar los efectos. En cuanto a la industria y a la administración deben de definir soluciones no mercantilistas, donde las medidas no consistan simplemente en cobrar por seguir consumiendo de manera contaminante. No se trata de turismofobia, sino que se propone para ello un turismo responsable real (Huete y Mantecón, 2018). En los últimos años el debate sobre el problema de la turistificación y sus consecuencias

negativas salió a las calles en múltiples zonas del mundo. Las soluciones políticas y los análisis fueron detrás de la realidad social. Aunque no se dieron soluciones drásticas, algo está cambiando en todo el mundo. Políticos y gestores de destinos turísticos están tomando medidas sobre los problemas de la gentrificación y la contaminación que influyen en la oferta y la demanda turística y sus repercusiones ambientales y climáticas.

2.2 Actitudes a cambiar en los hábitos de consumo turístico

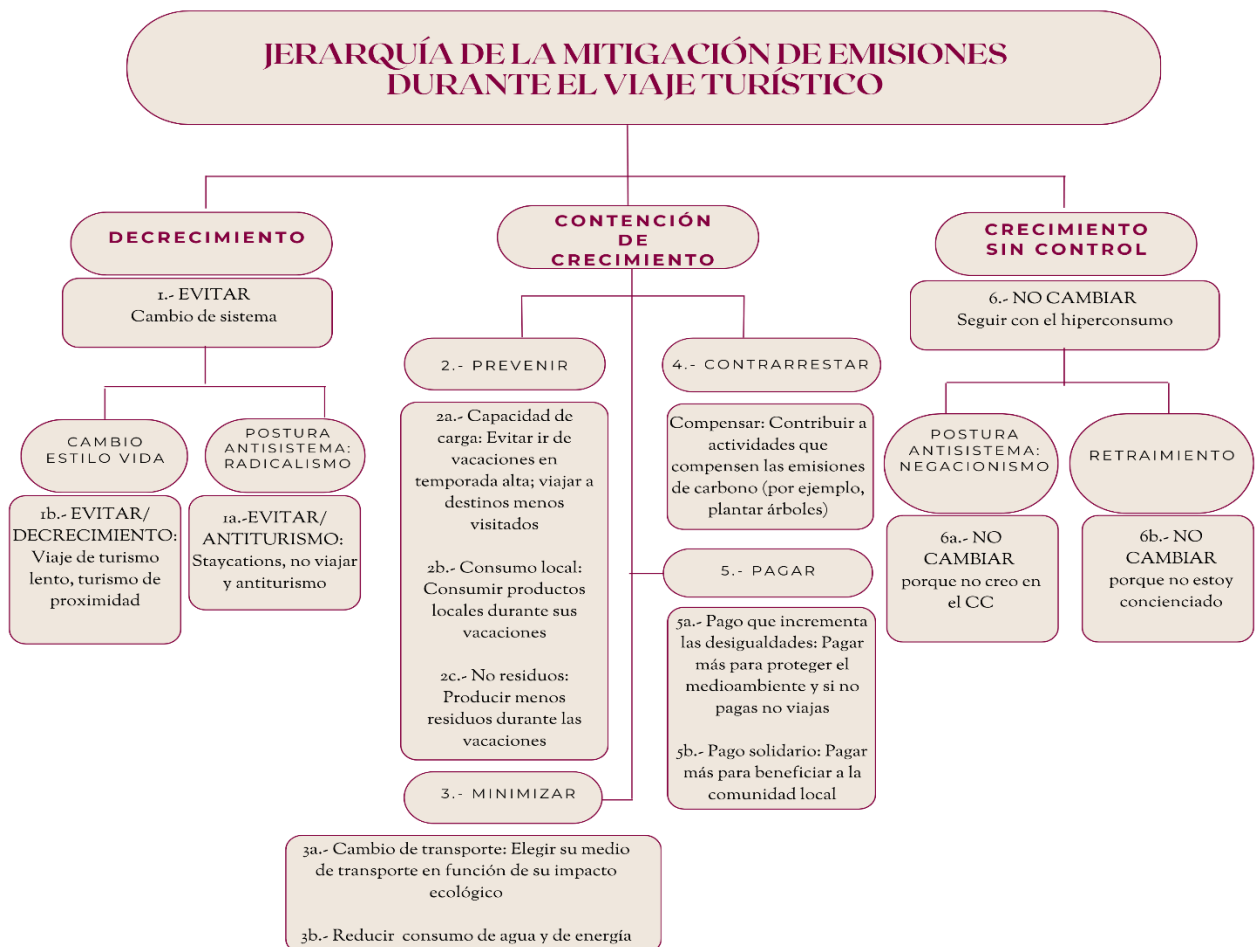
Existen muchos hábitos de consumo llevados a cabo por los turistas durante su viaje que son dañinos para el MA y provocan el CC. Si se cambian dichos hábitos se puede mitigar el efecto que el turismo genera (Bonilla et al., 2022). En línea con la revisión bibliográfica estas acciones se pueden dividir en seis grupos distintos (Figura 1):

- En los dos extremos se sitúan las acciones más drásticas y contrapuestas. En este caso está la corriente de EVITAR, las personas partidarias de que no se debe de viajar (staycations), radicalismo, lo cual si se sigue por un grupo importante de ciudadanos conllevaría un decrecimiento del turismo. Dentro de este grupo, pero de una forma más moderada, estaría la de aquellos que propugnan un viaje lento, con desplazamientos por medios que no contaminan, y un consumo de servicios que no altere el medioambiente; otra alternativa es el turismo de proximidad (Salmela et al., 2021; Dickinson et al., 2011; Buckley, 2011).
- En otra posición están los que prefieren NO CAMBIAR, es decir, quieren seguir viajando sin contemplar las posibles repercusiones sobre el CC y el MA. Estas personas también se pueden dividir en dos grupos: aquellas que no cambian porque no están suficientemente informados y concienciados -por lo tanto, se necesita una labor de información y concienciación para llegar a ellos-, y las que no cambian porque son *negacionistas* (Hanna et al. 2016) y no creen en las versiones que se dan sobre el cambio climático y las repercusiones que sobre dicho fenómeno tienen las acciones humanas.
- Los HÁBITOS DE PREVENCIÓN están relacionados con la capacidad de carga (Sulis et al. 2023) (como evitar ir de vacaciones en temporada alta, viajar a destinos menos visitados) y la producción de residuos. La saturación de los destinos afecta negativamente al cambio climático, a los ciclos naturales de los destinos, como por ejemplo el derretimiento de glaciares. También es importante el consumo de productos locales durante las vacaciones (Riefler et al., 2012; Xie et al., 2015; Thomé-Ortiz, 2015). Las autoridades responsables del MA en la UE consideran que las medidas preventivas deben ser la base, antes de aplicar otras medidas como la sanción (Parlamento Europeo, 2004).
- Los HÁBITOS DE MINIMIZAR están relacionados de forma especial con el transporte, eligiendo el medio de transporte que menos contamina para llegar/regresar del destino, y para moverse una vez que nos encontramos en un determinado lugar (Mkono et al., 2020). Además del transporte también es importante minimizar el consumo de agua y de energía (Vera, 2006; Olcina et al., 2016; Gössling et al., 2012). Recordemos que el agua dulce está siendo un problema muy grave en muchos destinos turísticos y para la humanidad en general.

- Las acciones del viaje también se pueden centrar en CONTRARRESTAR/COMPENSAR las emisiones de carbono con sumideros de carbono (Becken, 2004), por ejemplo, mediante la plantación de árboles (Buckley, 2011), que se puede incluso convertir en una actividad turística, y sobre todo concienciando para que no se reduzcan las masas arbóreas debido al consumo turístico.
- Y, por último, la categoría de PAGAR es otra de las acciones que se están llevando a cabo para minimizar el impacto, bien para proteger el MA y mitigar el CC -al tener que pagar más muchas personas no pueden viajar, lo que se paga puede revertir en conservación ambiental. Pero esta opción puede tener consecuencias negativas, provocando desigualdades sociales: el que tiene dinero puede practicar un consumo negativo para el CC porque paga, y otros no pueden viajar porque no pueden pagar. Otra posibilidad es pago solidario para beneficiar a la comunidad local y que se mantenga el MA.

Finalmente cabe mencionar que no existe un grupo de personas que sea específico de cada una de las acciones de forma excluyente, sino que hay personas que son partidarias de diferentes tipos de acciones. Por supuesto, las condiciones sociales de existencia están marcando distintas posibilidades de ser partidario de llevar a cabo tales acciones.

Figura 1.- Jerarquía de la mitigación de emisiones durante el viaje turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de Quetier y Lavorel (2011) y de Bonilla et al. (2022)

2.3 Disposición de los turistas a cambiar de hábitos para mitigar el CC y proteger el MA según las condiciones sociales de existencia

Existen diferencias en las personas partidarias de cambiar sus hábitos para mitigar el CC y proteger el MA (Mester et al. 2023), según sea en la vida cotidiana y el hogar, o durante los viajes turísticos. Aunque algunos autores defienden la teoría de la desdiferenciación, según la cual cada vez más los comportamientos turísticos se van pareciendo a los de la vida cotidiana (Uriely, 2005), lo cierto es que existen grandes diferencias, y muchas personas consideran que cuando van de viaje tienen la libertad para hacer lo que les plazca (Barr et al., 2010; Becken, 2004; Scott y Gössling., 2022) sin tener que someterse a las normas de la vida cotidiana.

A su vez, dentro del sector turístico, existe un *gap entre las actitudes proambientales y el comportamiento* (Antimova et al., 2012; Juvan y Dolnicar, 2014; Passafaro, 2020) que lleva a una *hipocresía climática*. Muchas personas dicen tener unas actitudes favorables a cambiar, pero se comportan de otra forma distinta (López Sánchez y Pulido, 2017; Hanna et al. 2016).

Un tema muy importante para solucionar el problema de la hipocresía climática es la comprensión de las razones que llevan a ello. Graham et al. (2015) diferencian entre la visión interpersonal e intrapersonal. Desde nuestra interpretación la interpersonal se refiere a la perspectiva pública de la hipocresía: las personas dicen que son partidarias de luchar contra el cambio climático porque públicamente está bien visto, y por lo tanto predicán una idea que es públicamente aceptada y practican otra. La intrapersonal se daría porque tienen un conflicto entre valores, que viene dado por el pluralismo moral: tienen muchos valores diferentes que entran en conflicto.

Pero además de medir la hipocresía climática a nivel individual, también es necesario medirla a nivel social, la ideología mantenida por los diversos países, los ricos y los pobres. La tesis del cambio climático fue difundida y defendida en origen por los países ricos. Sin embargo, los países ricos son los grandes contaminantes y las peores consecuencias son para los países pobres (United Nations Environment Programme, 2024).

Existen diferencias en las actitudes según factores individuales y contextuales. Entre los individuales están los referentes a los factores sociodemográficos (edad y género), culturales (formación), e ideológicos (posición en una escala de izquierda-centro-derecha). Entre los contextuales está el hábitat (rural-urbana) y la riqueza del país donde se vive.¹

Respecto al *género*, la mayoría de los estudios consideran que las mujeres tienen mayor probabilidad de mostrar actitudes positivas a cambiar que los hombres (Hadler et al., 2021; Beiser y Huber, 2018). Una explicación para el efecto de género puede encontrarse en los modelos sociales de rol de género: “las mujeres tienden a ser socializadas para ser empáticas y afectuosas, mientras que los hombres son socializados para ser más competitivos y materialistas. Una mayor empatía y una mayor preocupación por los demás también afectan la forma en que tratamos el medio ambiente”. (Hadler et al., 2021, p. 22). Otra explicación es que las mujeres también están más afectadas por el cambio climático que los hombres (Roehr,

¹ En la encuesta del Eurobarómetro de la que se toman los datos para realizar los análisis sobre disposición a cambiar los hábitos durante el viaje, se pregunta sobre la edad, el género, la formación y el hábitat. Pero no sobre los ingresos ni sobre la ideología.

2007; Pearse, 2017). Pero no como una cuestión intrínseca de las mujeres en sí, sino que es debido a que el papel reproductivo y productivo que ocupa la mujer le lleva a estar más afectada por el cambio climático y a la necesidad de actuar para mitigarlo (Phillips, 2019; Benschop, 2021). En todo caso, hay algunos estudios que encuentran una mayor actitud en los hombres hacia el consumo proambiental que las mujeres (Patel et al., 2017).

Respecto a la *edad*, varios estudios concluyen que las personas más jóvenes tienen mayor probabilidad de tener actitudes favorables a cambiar los hábitos para mitigar el CC (Hadler et al., 2021; Beiser y Huber, 2018). La edad es una variable que está altamente relacionada con la conciencia crítica (Friend y Zubek, 1958). Es difícil decir una edad exacta en la cual se alcanza la cima de la conciencia medioambiental, pero por los resultados de otras investigaciones sobre el espíritu crítico se puede considerar que entorno a los 25 años es cuando se da la conciencia más elevada. Otros autores llegaron a la conclusión de que las personas más concienciadas son las de mayor edad (Aminrad et al. 2011).

También hay que tener en cuenta las variables de *orientación política*, siendo las personas de izquierda más proclives a estar concienciadas que las de derechas (Beiser y Huber, 2018).

La *experiencia viajera* puede estar influyendo en el cambio climático debido a que muchos viajeros experimentaron durante sus viajes situaciones en las que el propio viaje se ve afectado por el cambio climático. Esto nos lleva a pensar que las personas más viajeras son más partidarias de llevar a cabo acciones durante el viaje para mitigar el CC (Van der Linden, 2015). Por lo tanto, paradójicamente, los turistas más conscientes del clima también pueden estar entre los viajeros más activos (Gossling et al., 2012).

Respecto a la *formación* de las personas, hay un consenso general de que a mayor nivel de educación existe mayor conciencia sobre las cuestiones ambientales, mayor conocimiento, y por lo tanto que se muestren más partidarios de cambiar los hábitos que producen cambio climático (Abeliotis et al., 2010; Hadler et al., 2022; Beiser y Huber, 2018).

La *riqueza del país donde se vive* también está influyendo. Aunque puede parecer que los ciudadanos de los países más desarrollados económicamente son los más concienciados del problema, distintos estudios muestran que las personas más ecológicas no son las que viven en países más ricos, sino que son las que viven en países más pobres porque son las que están sufriendo en mayor medida los efectos negativos del desarrollo (Hadler et al., 2022). La preocupación ambiental “es generalmente mayor en los países más pobres... Dentro de los países, las personas más ricas están ligeramente más preocupadas por el medio ambiente, pero sólo en algunas dimensiones y no en otras” (Fairbrother, 2013: 910).

Algunos estudios encuentran asociación con la preocupación por el CC y el hábitat: “vivir en una aldea rural se asocia con un mayor escepticismo climático y una menor preocupación en comparación con vivir en una gran ciudad” (Weckroth y Ala-Mantila, 2022: 1). Todas estas cuestiones serán tomadas en cuenta para el análisis de los resultados que se exponen a continuación.

III. METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación se centra en analizar la predisposición del turista a cambiar los hábitos de viaje para que sean más respetuosos con el MA y contribuir a desacelerar el CC. Los datos sometidos a análisis están tomados de dos eurobarómetros:

- Flash eurobarómetro 499, dedicado a las actitudes de los europeos hacia el turismo, realizado en otoño de 2021. Las variables dependientes están tomadas de la pregunta de *actitudes*, si están dispuestos a *cambiar sus hábitos de viaje turístico* para ser más respetuosos con el medio ambiente, donde se recogen 10 ítems que se describen en la tabla 1. También son importantes las preguntas relacionadas con el *comportamiento* para elegir un destino, en concreto el más contaminante para el CC, de si elige en función de poder llegar con un transporte de bajo impacto ambiental.
- Para contrastar la hipótesis de la consideración de la gravedad del problema del CC con la disposición o no a cambiar los hábitos, la pregunta sobre la gravedad del problema del CC la tomamos del Eurobarómetro 95.1.

Para el análisis de los datos en primer lugar se ha realizado un análisis descriptivo, posteriormente un análisis bivariado, y finalmente un análisis multivariable mediante la técnica de las Ecuaciones Estructurales Generalizadas (GSEM), con el programa Stata. El motivo de emplear el modelo GSEM en lugar del SEM es debido a que la mayoría de las variables son cualitativas. Para el ajuste de los modelos se tuvieron en cuenta los valores Akaike's information criterion (AIC) y Bayesian information criterion (BIC), ajustando mejor los modelos cuanto más bajo es el valor de dichos parámetros.

A partir de la teoría expuesta, planteamos hipótesis sobre el negacionismo a cambiar de hábitos durante el viaje turístico para mitigar el CC y proteger el MA, sobre las variables contextuales e individuales que están influyendo en las actitudes, y el gap existente entre actitudes y comportamiento.

H1: Es de esperar que el tipo de mitigación que tenga más adeptos en la población sea el de prevenir.

H2: Negacionismo/falta de concienciación y desdiferenciación: Es de esperar que exista un grupo de personas que se niegan a cambiar de actitudes en los hábitos del viaje turístico para mitigar el CC y preservar el MA. Este grupo de personas debe de ser significativamente superior a 8,2% de la población europea que es el porcentaje de los que creen que el CC no es un problema serio, pues al estar de viaje se comportan de forma menos responsable que en la vida cotidiana.

H3: Las variables contextuales están influyendo en el CC. Si tomamos como referencia los resultados de Fairbrother (2013), existen mayores probabilidades de cambiar hacia actitudes proambientales en los países pobres, pero como en algunas hay implicaciones económicas, es más probable que cuando se trata de pagar más existan mayores probabilidades en los países ricos. Las personas que viven en las ciudades tienen mayor probabilidad de cambiar los hábitos que las que habitan en las zonas rurales.

H4: Existen diferencias sociodemográficas y socioculturales en las actitudes hacia cambiar los hábitos turísticos para mitigar el cambio climático. Es más probable que tengan

actitudes favorables las personas jóvenes pero que ya alcanzaron una determinada edad, las mujeres y las personas de mayor educación.

H5: Hay un gap entre actitudes y comportamiento (Juvan y Dolnicar, 2014), una *hipocresía climática* (Higham y Font, 2020; Gunster et al., 2018; Sanderson, 2023; Beck, 2023): Hay muchos viajeros que tienen actitudes favorables a cambiar los hábitos, pero después se comportan de otra forma distinta.

IV. ANÁLISIS DE DATOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

En el año 2021 (Eb. 95.1) se preguntó a los europeos por la seriedad del problema del CC. Si los dividimos en tres grupos, los que van del 1 al 4 (no serio), del 5 al 6 (algo serio) y del 7 al 10 (muy serio), el 8,1% de los ciudadanos lo consideraban no serio, el 15,7% algo serio y el 75,9% lo consideran muy serio. Pero si en el turismo las personas piensan y se comportan de una forma distinta a la de la vida cotidiana, se espera que será un porcentaje significativamente mayor que el 8,1% el de los que considera que no debe de cambiar de hábitos y comportarse de forma totalmente libre. Los hábitos de viaje-turismo que están predispuestos a cambiar los europeos se ven reflejados en la tabla 1. Están ordenados de mayor a menor disponibilidad, y además de la media tenemos el intervalo de confianza. Los hábitos que están más dispuestos a cambiar los ciudadanos de la Unión Europa se centran en la *prevención*, el escalón más elemental del apartado de contención del crecimiento. Así, consideran que se deben de consumir productos locales durante las vacaciones el 54% de los encuestados, producir menos residuos el 48,3%, evitar ir de vacaciones en temporada alta el 45% y viajar a destinos menos visitados (40%).

Tabla 1.- Hábitos de viaje-turismo que están dispuestos los ciudadanos a cambiar para proteger el MA y mitigar el CC

TIPOS DE MITIGACIÓN	Media	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Inferior	Superior
2b PREVENIR: Consumir productos locales durante sus vacaciones	.540	.53	.55
2c PREVENIR: Producir menos residuos durante sus vacaciones	.483	.48	.49
2a PREVENIR: Evitar ir de vacaciones en temporada alta	.451	.44	.46
2a PREVENIR: Viajar a destinos menos visitados	.396	.39	.40
5a PAGAR: Pagar más para proteger el medio ambiente	.343	.34	.35
3a MINIMIZAR: Elegir su medio de transporte en función de su impacto ecológico	.332	.33	.34
4 CONTRARRESTAR/COMPENSAR: Contribuir a actividades que compensen las emisiones de carbono (por ejemplo, plantar árboles)	.323	.32	.33
3b MINIMIZAR: Reducir el consumo de agua durante sus vacaciones	.320	.31	.33
5b PAGAR: Pagar más para beneficiar a la comunidad local	.314	.31	.32
6 NO CAMBIAR: No estoy dispuesto a cambiar mis hábitos	.137	.13	.14

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Flash eurobarómetro 499

Pagar es una acción que se divide en dos grandes grupos, los que están dispuestos a pagar más para proteger el medio ambiente que es secundado por el 34,3% de los encuestados y pagar más para beneficiar a la comunidad local que es secundado por el 31,4%.

Esto lleva a considerar que existe un porcentaje importante que considera que al pagar se puede solucionar el problema, sin darse cuenta de la insolidaridad que esto produce para los que no pueden pagar porque no tienen medios, y a su vez el pensar poco en la comunidad local, que es la acción menos tenida en cuenta de todas ellas, siendo así partidarios de un turismo poco solidario también para la población local que sufre las externalidades del turismo. Además, pagar es una medida que solo sirve para solucionar el problema parcialmente en una sociedad desigual en la que los que no pueden pagar no viajan, pues si todos pudiesen consumir y contaminar pagando, el problema se incrementaría.

Minimizar eligiendo un medio de transporte que contamine menos es secundado por el 33% de los entrevistados -que en su intervalo superior se solapa con el inferior de pagar más para proteger el medio ambiente-, y minimizar reduciendo el consumo de agua durante las vacaciones que se eleva al 32%.

Contrarrestar con actividades que compensen las emisiones de carbono (por ejemplo, plantando árboles) es una actividad de las últimas en ser elegida, con el 32%, la cual puede a veces convertirse incluso en una actividad a realizar durante la experiencia por los propios turistas. Debido a su situación de baja elección, pero a la importancia que le dan los especialistas, debe de efectuarse una mayor labor de concienciación específica sobre esta cuestión.

El 13,7% de los entrevistados no está dispuesto a cambiar los hábitos. Por tanto, se confirma la hipótesis de que este porcentaje es significativamente superior al de los ciudadanos que consideran el CC como algo no serio. Frente a los defensores de la desdiferenciación (Uriely, 2005) es preciso considerar que si bien pueden existir ciertos aspectos en los que existe desdiferenciación, hay un grupo significativo que diferencia en el estilo de vida entre la vida cotidiana y el viaje turístico, siendo menos responsables durante el viaje.

Un tema muy importante es la comparación entre las actitudes y los comportamientos. Las personas pueden tener unas actitudes a cambiar de hábitos de viaje turístico para mitigar el CC y proteger el MA, pero después a la hora de comportarse pueden hacerlo en contradicción con dichas actitudes. Así, si se analiza la relación entre ambas se observa que existe un gap importante (Tabla 2): un 33,2% de los entrevistados manifiesta una actitud favorable a cambiar los hábitos para elegir un medio de transporte en función de su impacto ecológico, pero sólo un 12,1% lo está practicando. Un 26,9% de los europeos practica la hipocresía climática: manifiestan actitudes favorables a cambiar de hábitos y después no los practica.

Tabla 2.- Relación entre actitudes y comportamiento a elegir el destino en función del impacto del transporte

		Actitud a cambiar de hábitos y elegir su medio de transporte en función de su impacto ecológico		Total
		No	Sí	
Comportamiento: Cuando viaja elige un destino al que se pueda llegar en transporte de bajo impacto ambiental	No mencionado	61,0%	26,9%	87,9%
	Sí	5,7%	6,4%	12,1%
Total		66,8%	33,2%	100,0%

Elaboración propia a partir del Flash Eurobarómetro 499

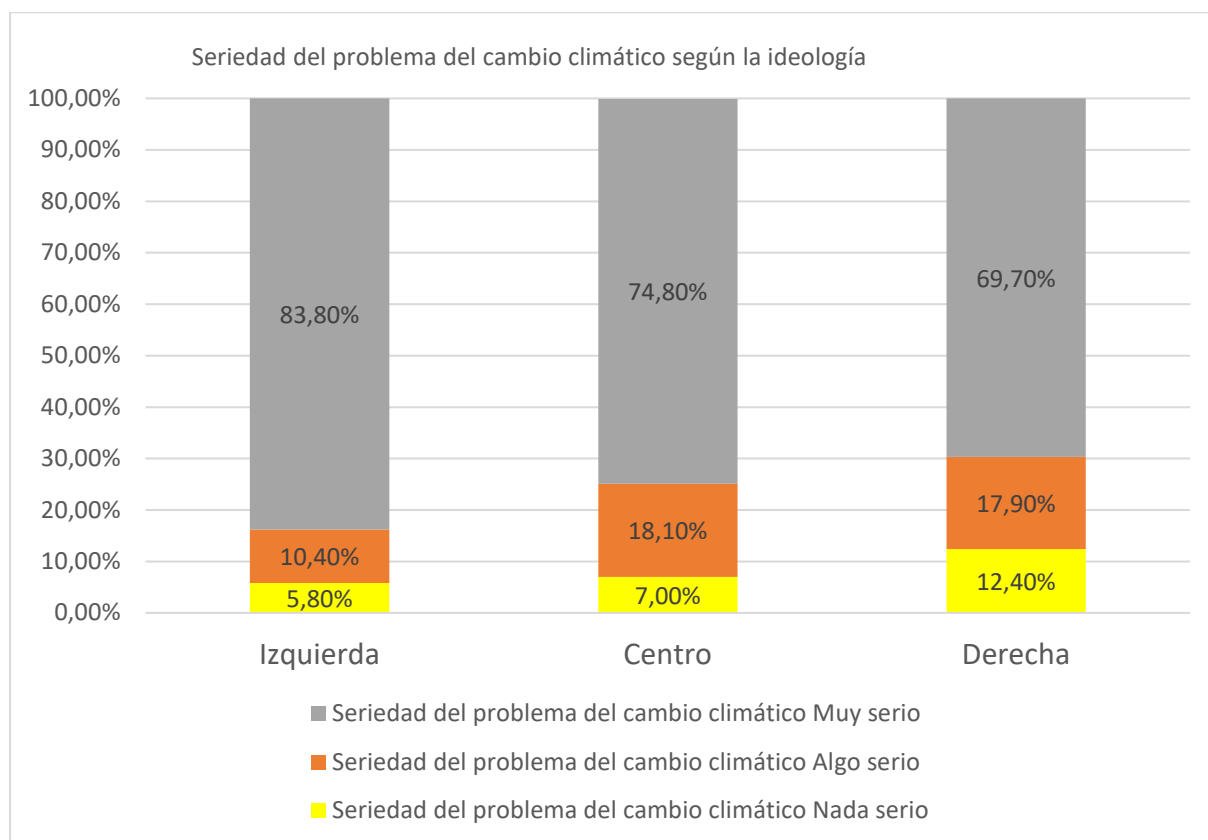
4.2 Análisis bivariado

La ideología es un factor importante para analizar las actitudes hacia el CC. Debido a que en el Eurobarómetro específico de turismo no se incluyó esa variable, la contrastamos con una pregunta sobre el CC en general incluida en el eurobarómetro 95.1 (2021). Con valores entre 1 (un problema nada serio) y 10 (un problema extremadamente serio), que después lo recodificaron en nada serio=1-4, algo serio=5-6, muy serio=7-10. A su vez se incluyó una pregunta sobre posición ideológica (izquierda, centro, derecha). De la asociación entre ambas resulta que a medida que se pasa de derecha a izquierda se incrementa la importancia del problema del CC, negando su seriedad el 5,8% de los de izquierda, el 7% los de centro y el 12,4% los de derecha (Figura 2).

Referido a la influencia de las variables sociodemográficas y ambientales, los resultados pueden verse en la tabla 5. Fue significativa en todas las variables, excepto en el hábitat. Las otras variables independientes introducidas fueron todas ellas significativas para casi todas las variables dependientes, excepto PPA, género y experiencia viajera que no fueron significativas para algún ítem concreto. En el caso del PPA del país donde se vive con elegir el medio de transporte en función del impacto ecológico y reducir el consumo de agua durante las vacaciones. El género no asocia con pagar más para beneficiar a la comunidad local. La experiencia viajera no asocia con no estar dispuesto a cambiar los hábitos en general.

El PPA de los países donde se habita está influyendo en las actitudes a cambiar de hábitos de viaje. A mayor PPA, menor probabilidad de mencionar que no están dispuestos a cambiar de hábitos (Tabla 5). Si en el conjunto de la UE no están dispuestos a cambiar el 14%, en países ricos como Bélgica no están dispuestos el 21%, en Dinamarca el 27%, en Alemania o Francia el 17% (Tabla 3)

Figura 2.- Seriedad del problema del CC según la ideología



Fuente: eb. 95.1 (2021)

Entro de los hábitos a cambiar, a mayor PPA tienen mayor probabilidad de pagar más para proteger el MA, pagar más para beneficiar a la comunidad local. De media los que están dispuestos a pagar más para proteger el medio ambiente tienen un PPA de 37008 €, frente a los que no están dispuestos que de media tienen 36065 € (Tabla 5). Observado por países concretos (Tabla 3) si para proteger el MA, en el conjunto de la UE están dispuestos a pagar más el 34%, en Alemania lo están el 46%, en Austria el 40%, en Holanda el 37%, en Luxemburgo el 53%.

La media de los que están dispuestos a pagar más para proteger a la comunidad local tienen un PPA de 37041 €, frente a los que no están dispuestos a pagar más que tienen un PPA de 36090 € (Tabla 5). Observado por países concretos (Tabla 3) Pagar más para proteger a la comunidad local en el conjunto de la UE están dispuestos el 31%, en Alemania el 42%, en Francia el 40%, en Luxemburgo el 49%.

Sin embargo, los países ricos tienen menor probabilidad de evitar ir de vacaciones en temporada alta, de viajar a destinos menos visitados, de contribuir a actividades que compensen las emisiones, de consumir productos locales, y de producir menos residuos durante sus vacaciones. De media los que están dispuestos a producir menos residuos durante sus vacaciones tienen un PPA de 35005 €, frente a los que no está dispuestos que tienen un PPA de 37683 €. Observado por países concretos, si en el conjunto de la UE representa un porcentaje del 48%, en Chequia es del 65%, en Croacia del 51%, en Eslovaquia del 76%, en Eslovenia del 55%, en España del 67%, en Grecia del 69%, en Hungría del 58%, en Polonia del 52%, en Rumanía del 89%.

Tabla 3.- Hábitos de viaje-turismo que están dispuestos los ciudadanos a cambiar según el país donde habitan

	Pagar más para proteger el medio ambiente	Pagar más para beneficiar a la comunidad local	Evitar ir de vacaciones en temporada alta	Viajar a destinos menos visitados	Contribuir a actividades que compensen las emisiones de carbono (por ejemplo, plantar árboles)	Consumir productos locales durante sus vacaciones	Elegir su medio de transporte en función de su impacto ecológico	Producir menos residuos durante sus vacaciones	Reducir el consumo de agua durante sus vacaciones	No estoy dispuesta/o a cambiar mis hábitos
Alemania	.46	.42	.37	.43	.32	.55	.38	.44	.39	.17
Austria	.40	.33	.38	.36	.28	.47	.32	.37	.33	.06
Bélgica	.21	.21	.26	.27	.15	.27	.21	.38	.28	.21
Bulgaria	.14	.11	.25	.21	.22	.38	.16	.38	.09	.21
Chequia	.44	.42	.56	.51	.51	.70	.37	.65	.47	.12
Croacia	.22	.17	.43	.34	.31	.51	.25	.51	.30	.13
Dinamarca	.26	.21	.28	.23	.15	.32	.37	.25	.20	.27
Eslovaquia	.59	.55	.69	.60	.55	.76	.50	.76	.57	.08
Eslovenia	.37	.33	.56	.50	.32	.65	.28	.55	.39	.18
España	.41	.37	.50	.52	.51	.71	.45	.67	.52	.11
Estonia	.23	.30	.47	.34	.18	.54	.20	.42	.16	.14
Finlandia	.32	.37	.55	.37	.30	.65	.36	.50	.32	.11
Francia	.31	.40	.40	.37	.27	.54	.30	.46	.33	.17
Grecia	.51	.47	.66	.62	.49	.79	.47	.69	.49	.12
Holanda	.37	.30	.48	.43	.29	.44	.35	.45	.31	.16
Hungría	.24	.20	.41	.34	.31	.60	.23	.57	.32	.10
Irlanda	.30	.27	.37	.29	.21	.33	.24	.30	.22	.06
Italia	.14	.10	.29	.24	.12	.42	.22	.25	.19	.18
Letonia	.23	.20	.44	.37	.27	.54	.22	.46	.15	.18
Lituania	.21	.15	.38	.28	.17	.38	.25	.28	.07	.23
Luxemburgo	.53	.49	.52	.44	.37	.60	.45	.57	.42	.05
Malta	.33	.26	.26	.19	.09	.14	.22	.27	.23	.02
Polonia	.27	.26	.49	.49	.36	.63	.36	.52	.41	.11
Portugal	.16	.13	.31	.19	.13	.33	.21	.21	.16	.06
Rep Chipre	.17	.13	.39	.32	.19	.40	.25	.39	.26	.31
Rumanía	.75	.63	.75	.71	.82	.87	.65	.89	.42	.06
Suecia	.71	.67	.65	.63	.69	.82	.67	.74	.64	.08
Total	.34	.31	.45	.40	.32	.54	.33	.48	.32	.14

Fuente: Elaboración propia a partir de Flash eurobarómetro 499

El género influye en las actitudes a cambiar de hábitos. Las mujeres tienen menor probabilidad a mencionar que no están dispuestas a cambiar de hábitos que los hombres (11,3% - 16,1%). No asocia significativamente con pagar más para beneficiar a la comunidad local, pero sí asocia de forma positiva ser mujer con pagar más para proteger el MA (32,9% – 35,6%), con evitar ir de vacaciones en temporada alta (42,8% - 47,3%), viajar a destinos menos visitados (37,9% - 41,2%), contribuir a actividades que compensen las emisiones de carbono

(30,3% - 34,2%), consumir productos locales durante las vacaciones (51,1% - 56,8%), elegir su medio de transporte en función del impacto ecológico (31,6% - 34,7%), producir menos residuos durante las vacaciones (45,3% - 51,2%), reducir el consumo de agua durante las vacaciones (29,6% - 34,4%). De manera cruzada, según los datos de Flash eurobarómetro 499 se pueden observar en la Tabla 4 los cambios de viaje según los diferentes países. Así, las mujeres están más dispuestas a cambiar los hábitos que los hombres en el conjunto de la UE, y en casi todos los países a nivel particular, excepto en Francia y Malta. Pero curiosamente, en dichos países la diferencia no es significativa. En Austria ambos tienen el mismo valor. Para los distintos hábitos a cambiar, las mujeres alcanzan valores más elevados que los hombres prácticamente de forma generalizada. Existe mayor probabilidad que sean partidarias de pagar más para proteger el medio ambiente en todos los países excepto en España, Francia, Malta y Portugal. Así, son partidarias de pagar más para que se beneficie la comunidad local, excepto en Estonia e Italia. En Irlanda, Letonia y Portugal los hombres alcanzan unos valores un poco más elevados que las mujeres, pero con una diferencia no significativa.

En su conjunto, si se asocian los casos en los que los hombres alcanzan valores superiores que las mujeres en al menos tres de los nueve indicadores, solo ocurre en tres países que son Irlanda, Malta y Austria. Con dos ítems destaca Estonia, Luxemburgo y Portugal y el único país donde parece que no se cumple la norma de forma mayoritaria es en Irlanda.

El *nivel de formación* de las personas influye significativamente en todos los tipos de actitudes. A menor formación, mayor probabilidad de mencionar que no están dispuestos a cambiar los hábitos. A medida que se incrementa la formación, también se incrementa el porcentaje de los que están dispuestos a pagar más para proteger el MA, y para beneficiar a la comunidad local, de evitar ir de vacaciones en temporada alta, de viajar a destinos menos visitados, de contribuir a actividades que compensen las emisiones, de consumir productos locales, de elegir su medio de transporte en función del impacto ecológico, de producir menos residuos durante las vacaciones y de reducir el consumo de agua.

La *edad* influye significativamente en las distintas actitudes, pero con ciertas diferencias según el tipo de actitud. Si bien en la mención a no estar dispuesto a cambiar de hábitos se incrementa de forma lineal según avanza la edad; en pagar más por proteger el MA, y elegir el medio de transporte en función del impacto ecológico hay una tendencia clara a decrecer según la edad. En otros hábitos concretos a cambiar se produce un incremento desde las edades jóvenes (15-19 años) hasta la edad de 20-35 años, para comenzar después a descender de forma gradual en los siguientes grupos de edad. En reducir el consumo de agua, el pico más elevado es a la edad de 36 a 49 años. Respecto a evitar ir de vacaciones en temporada alta, los que menos eligen esa opción son los más jóvenes.

La *experiencia viajera* no influye en no estar dispuesto a cambiar los hábitos, pero influye en todos los hábitos concretos de forma significativa y positiva, de modo que a medida que se tiene mayor experiencia viajera se tiene mayor predisposición a cambiar los distintos hábitos del viaje turístico para proteger el MA y mitigar el CC.

Tabla 4.- Cambio de hábitos de viaje y de turismo para mitigar el CC y ser más respetuosos con el medio ambiente, según género (H-M), en los distintos países de la UE

PAÍSES	No está dispuesto a cambiar los hábitos	Pagar más para proteger el MA	Pagar más para beneficiar a la comunidad local	Evitar ir de vacaciones en temporada alta	Viajar a destinos menos visitados	Contribuir a actividades que compensen las emisiones de carbono (por ejemplo, plantar árboles)	Consumir productos locales durante sus vacaciones	Elegir su medio de transporte en función de su impacto ecológico	Producir menos residuos durante sus vacaciones	Reducir el consumo de agua durante sus vacaciones
Bélgica	6,0	-6,7	-3,5	-7,3	-3,4	-5,2	-6,5	-2,9	-8,7	-6,7
Bulgaria	4,1	-0,5	-0,2	2,1	-2,4	-3,8	-2,4	-2,4	-4,8	-2,1
Rep, Checa	7,2	-10,3	-6,3	-6,7	-1,0	-9,2	-5,0	-9,5	-11,7	-14,3
Dinamarca	7,8	-4,9	-3,6	-10,1	-4,0	-3,4	-5,7	-5,4	-4,7	-5,1
Alemania	2,0	-5,8	-1,0	2,6	-2,4	-3,1	-2,7	-1,8	1,9	-2,0
Estonia	2,0	-3,5	1,3	-5,8	1,1	-4,2	-5,6	-3,4	-9,6	-2,8
Irlanda	2,3	-4,2	0,3	2,9	0,1	-2,2	0,5	0,0	3,2	0,1
Grecia	5,5	-5,3	-4,6	-7,8	-11,8	-8,3	-7,3	-9,9	-7,9	-11,2
España	4,2	1,7	-0,1	-4,7	-8,3	-9,5	-8,9	-8,2	-6,0	-8,3
Francia	-0,6	3,4	-4,2	-2,4	-3,6	-2,4	-4,4	0,0	-5,5	-1,4
Croacia	8,4	-3,9	-0,9	-8,9	-7,9	-1,1	-8,3	-0,1	-8,3	-7,2
Italia	9,1	-0,4	3,2	-2,8	-6,4	-2,8	-10,3	-2,7	-6,7	-6,2
Chipre	13,5	-1,7	-3,1	-15,4	-14,2	-1,1	-15,9	-8,2	-11,4	-5,1
Letonia	6,8	-7,3	0,3	-11,0	-7,0	-5,3	-8,5	-2,8	-6,3	-2,4
Lituania	6,1	-3,8	-0,1	-3,9	-2,1	-3,8	-7,4	6,2	-4,6	-2,2
Luxemburgo	3,1	-8,5	-3,6	-12,7	5,5	0,7	-5,0	-11,2	-11,6	-1,7
Hungría	5,0	-2,8	4,1	-0,5	-0,4	0,5	-5,3	-1,6	-7,8	-7,9
Malta	-0,6	7,6	-6,4	1,9	-1,4	-2,8	-1,0	4,2	-1,7	2,5
Holanda	7,0	-0,5	1,0	-3,8	-7,2	-7,2	-7,3	-5,4	-5,0	-7,7
Austria	0,0	-2,1	-1,6	3,2	0,7	-0,5	-3,1	2,2	-1,1	4,0
Polonia	6,7	-8,2	-1,8	-4,5	-6,5	-6,8	-5,3	-10,2	-11,9	-13,5
Portugal	3,1	2,1	0,6	-2,0	-0,6	-1,6	-2,8	-1,4	-0,1	-2,5
Rumanía	3,8	-3,2	-1,7	-8,3	-2,9	-5,7	-4,0	-7,0	-6,5	-1,7
Eslovenia	11,1	-8,0	-7,5	-6,0	-4,4	-7,9	-10,7	-7,9	-15,6	-13,8
Eslovaquia	8,2	-10,8	-5,5	-11,4	-4,6	-12,3	-9,7	-12,5	-9,7	-10,1
Finlandia	6,8	-6,6	-4,9	-8,3	-5,7	-7,2	-11,9	-2,9	-8,1	-14,6
Suecia	3,7	-7,4	-3,6	-9,6	-7,2	-9,3	-5,5	-10,7	-7,9	-10,5
Total	4,8	-2,80	-0,8	-4,6	-3,3	-3,9	-5,6	-3,1	-5,9	-4,8

Fuente: Elaboración propia a partir de Flash euro barómetro 499

Hipocresía climática y actitudes de los turistas de la Unión Europea hacia el medio ambiente

Tabla 5.- Disposición a cambiar de hábitos según factores individuales y contextuales

	No estoy dispuesta/o a cambiar mis hábitos		Pagar más para proteger el medio ambiente		Pagar más para beneficiar a la comunidad local		Evitar ir de vacaciones en temporada alta		Viajar a destinos menos visitados		Contribuir a actividades que compensen las emisiones de carbono (por ejemplo, plantar árboles)		Consumir productos locales durante sus vacaciones		Elegir su medio de transporte en función de su impacto ecológico		Producir menos residuos durante sus vacaciones		Reducir el consumo de agua durante sus vacaciones	
	0	Me	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
PPA	36566	35271	36065	37008	36090	37041	37008	35633	36936	35554	37044	35017	37988	35026			37683	35005		
Género																				
Hombre	83,9	16,1	67,1	32,9			57,2	42,8	62,1	37,9	69,7	30,3	48,9	51,1	68,4	31,6	54,7	45,3	70,4	29,6
Mujer	88,7	11,3	64,4	35,6			52,7	47,3	58,8	41,2	65,8	34,2	43,2	56,8	65,3	34,7	48,8	51,2	65,6	34,4
Formación																				
Sin formación básica	76,1	23,9	75,7	24,3	80,7	19,3	65,4	34,6	69,6	30,4	78,6	21,4	65,2	34,8	71,7	28,3	68,8	31,2	77,2	22,8
Formación básica	84,2	15,8	73,5	26,5	75,5	24,5	65,7	34,3	72,1	27,9	76,2	23,8	62,8	37,2	75,5	24,5	63,6	36,4	73,0	27,0
Formación media	86,0	14,0	67,2	32,8	71,5	28,5	56,0	44,0	63,3	36,7	67,7	32,3	48,6	51,4	69,1	30,9	53,3	46,7	69,4	30,6
Formación superior	86,8	13,2	64,3	35,7	66,4	33,6	53,1	46,9	58,1	41,9	67,0	33,0	42,4	57,6	65,5	34,5	49,8	50,2	66,7	33,3
Todavía estudiando	88,8	11,2	62,8	37,2	66,6	33,4	55,5	44,5	56,3	43,7	64,1	35,9	48,6	51,4	59,6	40,4	47,3	52,7	66,4	33,6
Edad																				
15-19 años	88,9	11,1	63,1	36,9	70,0	30,0	61,7	38,3	59,1	40,9	65,2	34,8	54,6	45,4	58,7	41,3	50,8	49,2	68,2	31,8
20-35 años	88,3	11,7	64,1	35,9	65,8	34,2	52,5	47,5	57,8	42,2	65,0	35,0	44,7	55,3	63,8	36,2	49,2	50,8	68,5	31,5
36-49 años	86,6	13,4	64,9	35,1	66,9	33,1	56,4	43,6	58,0	42,0	66,6	33,4	43,1	56,9	67,2	32,8	49,6	50,4	65,9	34,1
50-64 años	86,4	13,6	66,8	33,2	69,5	30,5	53,7	46,3	60,9	39,1	68,3	31,7	44,8	55,2	67,0	33,0	51,7	48,3	68,0	32,0
65 y más años	82,9	17,1	67,7	32,3	73,2	26,8	56,4	43,6	66,6	33,4	72,0	28,0	52,3	47,7	71,0	29,0	57,9	42,1	70,5	29,5
Exp, viajera																				
Una vez cada varios años			68,9	31,1	73,1	26,9	58,0	42,0	64,7	35,3	70,5	29,5	54,4	45,6	69,3	30,7	58,0	42,0	73,1	26,9
Una o dos veces al año			67,4	32,6	70,6	29,4	57,0	43,0	63,2	36,8	69,0	31,0	48,4	51,6	67,6	32,4	52,9	47,1	69,2	30,8
Varias veces al año			63,3	36,7	65,8	34,2	51,7	48,3	56,7	43,3	65,7	34,3	41,2	58,8	65,3	34,7	48,6	51,4	65,7	34,3

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Flash eurobarómetro 499

4.3 Análisis multivariable

Para el análisis multivariable se tuvieron en cuenta todas las variables que fueron significativas a nivel bivariado, por lo que sólo se excluyó el hábitat (tabla 6). Se analizó el ajuste por lo que se decidió mantenerlas todas, aunque en algunas variables asocian significativamente algunas categorías, pero no otras.

La probabilidad de mencionar que *no están dispuestos a cambiar de hábitos asocia negativamente* con el PPA (a mayor PPA, menor probabilidad de mencionarlo), con ser mujer (las mujeres tienen menor probabilidad de mencionarlo que los hombres), con tener formación (a medida que se incrementa la formación, decrecen las probabilidades de mencionarlo), con la edad (a medida que decrece la edad, es menos probable mencionarlo).

La *probabilidad de estar dispuesto a pagar para proteger el MA asocia positivamente* con el incremento del PPA, con ser mujer (por cada 100 hombres, encontramos 117 mujeres), con la formación elevada (por cada 100 personas que no tienen formación, encontramos 151 de formación media, 167 de formación superior, 164 de los que están todavía estudiando), a la edad de 20 a 35 años (en las otras categorías no es significativa la asociación), con la frecuencia en viajar varias veces al año

La *probabilidad de pagar más para beneficiar a la CL asocia positivamente* con el incremento del PPA, con ser mujer, tener formación elevada (por cada 100 sin formación tenemos 206 con formación elevada), a la edad de 20 a 35 años es más probable que las otras, y con la experiencia viajera (es más probable cuanto más se viaja).

El *prestarse a no ir de vacaciones en temporada alta asocia negativamente* con el incremento del PPA, positivamente con ser mujer, tener formación elevada, negativamente los más jóvenes comparados con los más viejos (tienen más libertad para viajar), positivamente con viajar varias veces al año.

El *viajar a destinos menos visitados asocia negativamente* con el PPA, positivamente con el género (por cada 100 hombres tenemos 120 mujeres), con la formación elevada, con la edad, siendo los más viejos son los que menos eligen esa opción -a cierta edad no quieren experimentos-, y con viajar varias veces al año.

La *compensación de emisiones de carbono (por ejemplo, plantando árboles) asocia negativamente* con el PPA, positivamente con ser mujer, tener formación elevada, con las edades más jóvenes, con realizar varios viajes al año. *El consumo de productos locales asocia negativamente* con el PPA, positivamente con ser mujer, tener estudios superiores, tener edad intermedia, y tener experiencia viajera.

La *elección del medio de transporte según el impacto ecológico asocia positivamente* con el PPA, con ser mujer, con la formación superior, con la edad -aquí sí que los más jóvenes son los más partidarios-, con viajar varias veces al año.

El *generar menos residuos asocia negativamente* con el PPA, positivamente con ser mujer, con la formación elevada, con la edad -siendo los más partidarios los jóvenes a partir de 20 años y con los de mediana edad-, con la experiencia viajera (a más experiencia, más probabilidad de no generar residuos). *El reducir el consumo de agua no asocia con el PPA, y asocia positivamente con ser mujer, con la formación superior -se incrementa a medida que se incrementa la formación-, con la edad intermedia, con la elevación de la práctica viajera.*

Tabla 6.- Resultados OR de las ecuaciones estructurales para la disposición a cambiar de hábitos

	No cambia hábitos		Pagar más por proteger MA		Pagar más por beneficiar CL		No vacaciones temporada alta		Viajar a destinos MV		Compensar emisiones carbono (PA)		Consumir productos locales		Transporte según IE		Menos residuos		Reducir consumo agua	
	OR	P>z	OR	P>z	OR	P>z	OR	P>z	OR	P>z	OR	P>z	OR	P>z	OR	P>z	OR	P>z	OR	P>z
PPA	0,99999	***	1,00001	***	1,00001	***	0,99999	***	0,99999	***	0,99999	***	0,99999	***	1,00000	**	0,99999	***		
Genero	0,6361	***	1,16964	***	1,08765	**	1,22352	***	1,1975	***	1,22622	***	1,31816	***	1,17896	***	1,29554	***	1,28486	***
Formación																				
Sin formación	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	
Formación básica	0,56762	***	1,13889		1,50361	**	1,00826		0,94493		1,13545		1,1464		0,84318		1,39496	**	1,37023	*
Formación media	0,52546	***	1,50932	***	1,69848	***	1,43485	**	1,22047		1,62014	***	1,79633	***	1,07354		1,86786	***	1,46127	**
Formación superior	0,4974	***	1,66779	***	2,06142	***	1,55478	***	1,4533	***	1,65903	***	2,17592	***	1,24244	*	2,06946	***	1,59987	***
Todavía estudiando	0,50428	***	1,64368	***	1,97595	***	1,56019	***	1,5248	**	1,70353	***	1,88004	***	1,40097	**	2,30515	***	1,73536	***
Edad																				
Más de 64 años	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	
15-19 años	0,59384	***	1,17633		1,13277		0,74722	**	1,25041	*	1,33073	**	0,93468		1,48006	***	1,20114	*	1,02396	
20-35 años	0,61894	***	1,10239	*	1,31377	***	1,0468		1,30487	***	1,26403	***	1,1866	***	1,28269	***	1,25354	***	1,04166	
36-49 años	0,73294	***	1,03924		1,23591	***	0,87315	**	1,30403	***	1,16922	***	1,23395	***	1,10587	**	1,23996	***	1,17439	***
50-64 años	0,74903	***	0,99694		1,14741	**	1,02341		1,20871	***	1,10981	*	1,21251	***	1,15340	**	1,19197	***	1,09740	*
Experiencia viajera																				
No viaja			1		1		1		1		1		1		1		1		1	
Una o dos veces al año			1,06429		1,11652	*	1,02203		1,0351		1,04820		1,22622	***	1,07604		1,19377	**	1,19935	**
Varias veces al año			1,27772	***	1,36687	***	1,25451	***	1,31612	***	1,19003	**	1,56887	***	1,17887	**	1,37404	***	1,40215	***

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Flash eurobarómetro 499

4.4 Discusión de los resultados

La “H1: Es de esperar que el tipo de mitigación que tenga más adeptos en la población sea el de prevenir”, puesto que entre todas las medidas de mitigación que se pueden tomar, las que tienen mayor número de adeptos son las relacionadas con la *prevención*. Así, el consumir productos locales durante las vacaciones es la que alcanza el valor más elevado, siendo partidarios de ella el 54% de la población de la UE. Pero también alcanzan valores muy elevados otras medidas de prevención como reducir los residuos, evitar ir de vacaciones en temporada alta, el viajar a destinos menos visitados. Es decir, se está cumpliendo la versión de la UE, reforzar las medidas de prevención para no tener que aplicar las de sanción (Parlamento Europeo, 2004).

En segundo lugar, la “H2: Negacionismo/falta de concienciación y desdiferenciación” se confirma y se rechaza la *desdiferenciación* (Uriely, 2005), existiendo un mayor porcentaje de población que se niega a cambiar los hábitos durante el viaje turístico (13,2%), que de población que manifiesta que el CC no es un problema serio (8,2%). Es así necesaria una acción específica para concienciar sobre el CC a los turistas que va más allá de lo que es la concienciación general sobre el cambio climático. Se confirman las conclusiones a las que ya habían llegado otros autores (Barr et al., 2010; Becken, 2004), de que cuando están de viaje turístico las personas piensan prioritariamente en el disfrute personal, aunque con ello estén causando un daño al MA y al CC.

En tercer lugar, respecto a la influencia de la ideología, los resultados confirman que están más concienciadas las personas con ideología de izquierdas, lo que confirma resultados de otros estudios (Beiser y Huber, 2018; Bonds, 2016; McCright et al. 2016). En cuanto al hábitat rural-urbano no asocia significativamente, no confirmándose así las conclusiones de otros estudios (Weckroth y Ala-Mantila, 2022). Pero sí existe asociación con el PPA de los países donde se vive. Destacar que asocia de forma negativa con no nombrar la opción de no cambiar de hábitos (es decir, a mayor PPA mayor probabilidad de querer cambiar los hábitos), pero después al analizar los hábitos concretos solo asocia positivamente con aspectos más materialistas, relacionados con el coste (pagar más por proteger el MA y por beneficiar a la CL), y con el medio de transporte que contamine menos. Con las otras opciones asocia negativamente (no ir de vacaciones en temporada alta, viajar a destinos menos visitados, compensar emisiones de carbono, consumir productos locales, producir menos residuos). Estos resultados reafirman que no son los países más ricos donde existe mayor probabilidad de cambiar de hábitos en general ya que aunque están dispuestos a pagar más, después quieren tener una estancia cómoda, sin interferencias en el disfrute, sin tener que poner trabas a su consumismo. Esto confirma las conclusiones a las que ya llegaron otros autores (Hadler et al. 2022)

Los turistas más conscientes son los más viajeros, debido a que son los que más pueden ver los problemas que están aconteciendo. Pero esto también puede tener otra lectura, de que mucha conciencia climática no lleva a viajar menos, dándose así, de nuevo, una situación de hipocresía climática (Higham y Font, 2020; Gunster et al., 2018; Sanderson, 2023; Beck, 2023).

Cabe subrayar que asocian todas las variables sometidas a análisis, excepto el hábitat (rural-urbano), pero existe una diferencia importante entre el grado en que influyen todas ellas, siendo la formación la que demostró tener una mayor influencia, con OR que en algunos

casos superan el 2, como es el caso de menos residuos, consumir productos locales, pagar más para beneficiar la CL.

En cuarto lugar, la “H4: Existen diferencias sociodemográficas y socioculturales en las actitudes hacia cambiar los hábitos turísticos para mitigar el CC”, comentar que respecto a la influencia de la edad, el sentido en que influye difiere del que encontraron otros autores como Aminrad et al. (2011). Para estos autores la actitud más favorable sería la de personas mayores de 40 años. Según los resultados de la presente investigación, excepto en el hábito de ir de vacaciones fuera de temporada alta -que por razones obvias es más posible para personas jubiladas-, para la mayoría de los otros hábitos la edad más probable es la de los grupos de 20 a 35 y en segundo lugar de 36 a 49 años. En algún hábito concreto es el grupo más joven de 15 a 19 años. Se cumple así la teoría de autores como Friend y Zubek (1958) de que la mayor conciencia crítica no está ni en los más jóvenes ni en los mayores, sino en los jóvenes que ya alcanzaron una edad que les permitió tener de formación elevada y generar una conciencia crítica, y en segundo lugar en aquellos de mediana edad (Abeliotis et al., 2010).

En cuanto a la variable género, las mujeres tienen una actitud más positiva para cambiar los hábitos que los hombres. Se confirman lo manifestado por la mayoría de los autores (Hadler et al., 2022; Beiser y Huber, 2018; Phillips, 2019; Benschop, 2021) y se desmiente lo recogido en otros estudios como Patel et al. (2017) de que los hombres tienen actitudes más favorables. Se confirma la tesis de unas actitudes más favorables de las mujeres, no solo si realizamos los análisis con los datos del conjunto de los países de la UE, sino que esto también acontece si consideramos cada uno de los países por separado (Tabla 4). Por su parte los hombres eligen más que las mujeres la opción de no estar dispuestos a cambiar de hábitos.

En quinto y último lugar, la “H5: Hay un gap entre actitudes y comportamiento” confirma una *hipocresía climática* (Higham y Font, 2020; Gunster et al., 2018; Sanderson, 2023; Beck, 2023). Entre los que manifiestan actitudes favorables a cambiar, muchos de ellos después se comportan de forma distinta, teniendo prácticas que no favorecen la preservación del MA ni contribuyen a mitigar el CC. En el medio de transporte a elegir, el gap entre actitudes y comportamiento es muy elevado: un 33,2% tienen actitudes favorables a cambiar de hábitos para elegir un medio de transporte menos contaminante, pero solo lo practica el 12,1%. Se confirman las afirmaciones de otros autores (Antimova et al., 2012; Juvan y Dolnicar, 2014; Passafaro, 2020), manteniéndose así la *tesis de la hipocresía climática*, la cual alcanza al 26,9% de la población.

Sin embargo, con los datos que manejamos de los eurobarómetros, no tenemos explicación a las razones por las que los individuos practican esta hipocresía climática. No sabemos si es por razones interpersonales de querer quedar bien públicamente y por ello nuestro sentimiento nos lleva a comportarnos de un modo distinto a las actitudes que mostramos; o si es por razones intrapersonales, porque tenemos conflicto de valores internos que nos llevan a tener comportamientos contradictorios.

Pero no solo se confirma la hipocresía climática a nivel micro, de personas, sino que la hipocresía climática a nivel macro también queda demostrada: en los países ricos los ciudadanos están dispuestos a pagar por lo que contaminan, pero son menos partidarios de poner barreras al consumo desenfrenado que lleva precisamente al cambio climático. En el

fondo está funcionando la fórmula del poder: como puedo pagar, consumo y practico el turismo que me gusta, del derroche, de la ruptura de normas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El sistema capitalista basado en el consumo desenfrenado de distinto tipo de productos y servicios conlleva unos hábitos dañinos con el MA y que incrementan el CC. Pero un amplio porcentaje de la población está concienciada de este problema, y eso debe aprovecharse para cambiar sus hábitos. En todo caso, la concienciación sobre el problema es más elevada que las actitudes a cambiar y las actitudes todavía son más elevadas que el comportamiento. Se va dando así un incremento de modo que un porcentaje significativo de no concienciados del problema del CC, pero es superior la cifra de los que no quieren cambiar los hábitos durante el viaje, y es todavía superior el de los que no quieren cambiar el comportamiento.

De manera paralela se reconoce la presencia de una *hipocresía climática*, en el sentido de que se considera que el CC es un problema transcendental, sin embargo, después no se quieren cambiar los hábitos para mitigar los efectos de nuestras prácticas consumistas. Esta hipocresía puede darse a dos niveles: de las personas que opinan que el CC es un problema muy serio, pero después no quieren cambiar de hábitos; de los países ricos, con instituciones que hablan mucho de CC, van a dar lecciones a los países más pobres, y después ellos practican un capitalismo colonizador e ilimitado que provoca el CC, y lo practican alegremente porque pueden pagar por contaminar.

En todo caso, un amplio porcentaje de ciudadanos de la UE están dispuestos a cambiar los hábitos, aunque entre las posturas alguna son extremas, basadas en producir cambios estructurales en el sistema, pero otras se basan en la prevención, y la contención de crecimiento, y aunque no sean tan efectivas, tienen sus repercusiones positivas. En el otro extremo se ubica un grupo de consumidores que no están concienciados o no creen en el efecto antropogénico en el CC, e incluso no creen el CC.

En las distintas posturas están influyendo factores individuales como el género (las mujeres están más dispuestas a cambiar), la edad (las personas entre 20 y 50 años son los más dispuestos, aunque para algunos hábitos son los más jóvenes, y para realizar el viaje fuera de temporada alta los más viejos, porque no tienen que trabajar), la formación (siendo más partidarios de cambiar las personas con más formación), y la experiencia viajera (siendo más partidarios los que más viajan).

El análisis de la presente investigación está limitado por la deficiencia de datos. Para realizar un análisis completo de la temática se necesita que en el Eurobarómetro se parta de una idea clara de los aspectos que se quieren incluir, así como de los factores que los están condicionando. Esto lleva a la necesidad de incluir al menos dos preguntas específicas sobre la postura de no querer cambiar el comportamiento turístico ante el cambio climático: no cambiar porque no está sensibilizado, no cambiar porque niega el cambio climático. A su vez, entre los factores que condicionan el comportamiento hay que incluir variables como la ideología, la clase social, las dificultades económicas para llegar a fin de mes, la satisfacción con la vida. Estos datos completarían nuestro análisis.

Pero quizás sería también necesario seguir profundizando en la idea de la hipocresía climática con análisis cualitativo. Para entender las razones de fondo de los comportamientos

hipócritas y así intentar darles solución, saber si es debido a razones interpersonales, intrapersonales o de ambos tipos. Para ello se necesitaría realizar un trabajo cualitativo con entrevistas en profundidad y grupos de discusión, antes de pasar a estudios cuantitativos. Para el análisis de la ideología de los países y la hipocresía climática sería necesario realizar un análisis de los valores proclamados por los organismos oficiales frente a la práctica real, un análisis de discurso que sería tema de futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeliotis, K., Koniari, C., & Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 153-160. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00833.x>
- Aminrad, Z., Zakaria, S. Z. B. S., & Hadi, A. S. (2011). Influence of age and level of education on environmental awareness and attitude: case study on Iranian students in Malaysian Universities. *The Social Sciences*, 6(1), 15-19. <https://doi.org/10.3923/sscience.2011.15.19>
- Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: a theoretical perspective. *Tourism Review*, 67(3), 7-16. <https://doi.org/10.1108/16605371211259795>
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Prillwitz, J. (2010). 'A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007>
- Beck, V. (2023). Climate hypocrisy and environmental integrity. *Journal of Social Philosophy*. 1-20. <https://doi.org/10.1111/josp.12522>
- Becken, S. (2004). How tourists and tourism experts perceive climate change and carbon-offsetting schemes. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(4), 332-345. <https://doi.org/10.1080/09669580408667241>
- Beiser-McGrath, L.F., Huber, R.A. (2018). Assessing the relative importance of psychological and demographic factors for predicting climate and environmental attitudes. *Climatic Change* 149, 335–347. <https://doi.org/10.1007/s10584-018-2260-9>
- Benschop, Y. (2021). Grand challenges, feminist answers. *Organization Theory*, 2(3), <https://doi.org/10.1177/26317877211020323>
- Blanco-Romero, A. (2019). Decrecimiento turístico. *El turismo en la geopolítica del Mediterráneo, Barcelona: Alba Sud Editorial, Informes en Contraste*, 9, 66-70.
- Bonds, E. (2016). Beyond denialism: think tank approaches to climate change. *Sociology Compass*, 10(4), 306-317. <https://doi.org/10.1111/soc4.12361>
- Bonilla, F., Monrós, J. S., y Sasa, M. (2022). Bases conceptuales para la compensación ambiental bajo el enfoque ecológico. *Revista de Biología Tropical*, 70(S1), 1-21. <https://doi.org/10.15517/rev.biol.trop.2022.52281>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2014). The “critical turn” and its implications for sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.855223>

- Buckley, R. (2011). Tourism under climate change: Will slow travel supersede short breaks?. *Ambio*, 40(3), 328-331. <https://doi.org/10.1007/s13280-010-0100-x>
- Cook, J., Nuccitelli, D., Green, S. A., Richardson, M., Winkler, B., Painting, R., et al. (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters*, 8, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/8/2/024024>
- Cook, J., Oreskes, N., Doran, P. T., Anderegg, W. R. L., Verheggen, B., Maibach, E. W., et al. (2016). Consensus on consensus: A synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. *Environmental Research Letters*, 11, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/11/4/048002>
- De la Vara, A., Cabos, W., Gutiérrez, C., Olcina, J., Matamoros, A., Pastor, F., ... & Ferrando, M. (2024). Climate change impacts on the tourism sector of the Spanish Mediterranean coast: Medium-term projections for a climate services tool. *Climate Services*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.cliser.2024.100466>
- Díaz-Poso, A., Royé, D., Martínez-Ibarra, E. (2023). Turismo y Cambio Climático: Aplicación del Holiday Climate Index (HCI:Urban) en España en los meses de verano para mediados y finales de siglo. *Investigaciones Turísticas*, 26, 274-296. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23493>
- Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M., & Robbins, D. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281-300. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.524704>
- Dube, K. (2024). Evolving Narratives in Tourism and Climate Change Research: Trends, Gaps, and Future Directions. *Atmosphere*, 15(4), 455. <https://doi.org/10.3390/atmos15040455>
- Dunlap, R. E. (2013). Climate change skepticism and denial: An introduction. *American behavioral scientist*, 57(6), 691-698. <https://doi.org/10.1177/0002764213477097>
- Fairbrother, M. (2013). Rich people, poor people, and environmental concern: Evidence across nations and time. *European sociological review*, 29(5), 910-922. <https://doi.org/10.1093/esr/jcs068>
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A., & Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1745-1763. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1679822>
- Foster, J. B. (2011). Capitalism and degrowth-An impossibility theorem. *Monthly review*, 62(8), 26-33. https://doi.org/10.14452/MR-062-08-2011-01_2
- Friend, C. M., & Zubek, J. P. (1958). The effects of age on critical thinking ability. *Journal of Gerontology*, 13(4), 407-413. <https://doi.org/10.1093/geronj/13.4.407>
- Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639-659. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008500>

- Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism management*, 33(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.015>
- Gunster, S., Fleet, D., Paterson, M., & Saurette, P. (2018). Climate hypocrisies: A comparative study of news discourse. *Environmental Communication*, 12(6), 773-793. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1474784>
- Graham, J., Meindl, P., Koleva, S., Iyer, R., & Johnson, K. M. (2015). When values and behavior conflict: Moral pluralism and intrapersonal moral hypocrisy. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(3), 158-170. <https://doi.org/10.1111/spc3.12158>
- Hadler, M., Klösch, B., Schwarzingler, S., Schweighart, M., Wardana, R., & Bird, D. N. (2022). *Surveying Climate-Relevant Behavior: Measurements, Obstacles, and Implications*. Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-85796-7>
- Hanna, P., Scarles, C., Cohen, S., & Adams, M. (2016). Everyday climate discourses and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1624-1640. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1136636>
- Higham, J., & Font, X. (2020). Decarbonising academia: Confronting our climate hypocrisy. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1695132>
- Huete, R., y Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 9-19. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.001>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of tourism research*, 48, 76-95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>
- Koçak, E., Ulucak, R., & Ulucak, Z. Ş. (2020). The impact of tourism developments on CO2 emissions: An advanced panel data estimation. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100611>
- Latouche, S. (2008). *La Apuesta por el decrecimiento: ¿cómo salir del imaginario dominante?*. Barcelona: Icaria.
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature climate change*, 8(6), 522-528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Ley Bosch, P., de Castro González, Ó., & García Sánchez, F. (2024). Mass tourism urban destinations and climate change in small islands: resilience to extreme rainfall in the Canary Islands. *Environment, Development and Sustainability*, 26(4), 10765-10785. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03406-7>

- López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I. (2017). Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: A case of mass tourism destinations. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(3), 262-275. <https://doi.org/10.1080/13504509.2016.1203372>
- Maradiaga, J. A. B. (2017). Energía: Desde un modelo de derroche, hacia un modelo sostenible mediante energía renovable. *Revista Científica Estelí*, 24, 40-59. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i24.5551>
- McCright, A. M., Dunlap, R. E., & Marquart-Pyatt, S. T. (2016). Political ideology and views about climate change in the European Union. *Environmental Politics*, 25(2), 338-358. <https://doi.org/10.1080/09644016.2015.1090371>
- Meşter, I.; Simuț, R.; Meşter, L.; Bâc, D. (2023). An Investigation of Tourism, Economic Growth, CO₂ Emissions, Trade Openness and Energy Intensity Index Nexus: Evidence for the European Union. *Energies*, 16. <https://doi.org/10.3390/en16114308>
- Mkono, M., Hughes, K., & Echentille, S. (2020). Hero or villain? Responses to Greta Thunberg's activism and the implications for travel and tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 2081-2098. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1789157>
- Murray, I., Fletcher, R., Blázquez-Salom, M., Blanco-Romero, A., Cañada, E., & Sekulova, F. (2023). Tourism and degrowth. *Tourism Geographies*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2293956>
- Olcina Cantos, J. (2012). Turismo y cambio climático: una actividad vulnerable que debe adaptarse. *Investigaciones turísticas*, 4, 1-34. <https://doi.org/10.14198/INTURI2012.4.01>
- Olcina, J., Saurí, D., & Vera, F. (2016). Turismo, cambio climático y agua: escenarios de adaptación en la costa mediterránea española. En J. Olcina Cantos y A. M. Rico Amorós. *Libro jubilar en homenaje al profesor Antonio Gil Olcina* (pp 171-193). Alicante: Universidad de Alicante. <https://doi.org/10.14198/LibroHomenajeAntonioGilOlcina2016-13>
- Pan, S. L., Wu, L., & Morrison, A. M. (2024). A review of studies on tourism and climate change from 2007 to 2021. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1512-1533. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2022-1397>
- Parlamento Europeo (2004). Directiva 2004/35/CE, sobre responsabilidad medioambiental en relación con la prevención y reparación de daños medioambientales. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32004L0035>
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579-601. <https://doi.org/10.1177/0047287519851171>
- Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6, 189-214. <https://doi.org/10.1007/s13520-016-0071-5>
- Pearse, R. (2017). Gender and climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change (WIREs Clim Change)*, 8(2), e451. <https://doi.org/10.1002/wcc.451>

- Phillips, M. (2019). "Daring to care": Challenging corporate environmentalism. *Journal of Business Ethics*, 156, 1151-1164. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3589-0>
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.51>
- Roehr, U. (2007). Gender, climate change and adaptation. Introduction to the gender dimensions. *Both Ends Briefing Paper Series*, 2.
- Salmela, T., Nevala, H., Nousiainen, M., & Rantala, O. (2021). Proximity tourism: A thematic literature review. *Matkailututkimus*, 17(1), 46-63. <https://doi.org/10.33351/mt.107997>
- Sanderson, B. M. (2023). Against climate hypocrisy: why the IPCC needs its own net-zero target. *Nature*, 617(7962), 653. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-01707-5>
- Scott, D., & Gössling, S. (2022). A review of research into tourism and climate change—Launching the annals of tourism research curated collection on tourism and climate change. *Annals of Tourism Research*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103409>
- Sulis, A., Carboni, A., Manca, G., Yezza, O., & Serreli, S. (2023). Impacts of climate change on the tourist-carrying capacity at La Playa beach (Sardinia, IT). *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 284. <https://doi.org/10.1016/j.ecss.2023.108284>
- Taheri, B., Olya, H., & Batat, W. (2024). Ethical consumption and climate change in hospitality and tourism: challenges, solutions, and prospects: Guest editorial. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1457-1466. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2024-169>
- Thomé-Ortiz, H. (2015). Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(6), 1373-1386. <https://doi.org/10.29312/remexca.v6i6.583>
- Torres, C. M., y Moranta, J. (2020). La emergencia climática en economías turísticas: la necesaria transición económica, ecológica y social como base para una mitigación efectiva. *Revista de Economía Crítica*, 30, 120-135.
- Tribe, J. (2008). Tourism: A critical business. *Journal of Travel Research*, 46(3), 245-255. <https://doi.org/10.1177/0047287507304051>
- United Nations Environment Programme (2024). *Global Resources Outlook 2024: Bend the Trend – Pathways to a liveable planet as resource use spikes*. International Resource Panel. Nairobi. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/44901>
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience. Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Van der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 112-124. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.012>
- Vera Rebollo, F. (2006). Agua y modelo de desarrollo turístico: la necesidad de nuevos criterios para la gestión de los recursos. *Boletín de la A.G.E.*, 42, 155-178.

- Wang, Z., & Luo, J. (2024). Evaluating the tourism green productivity and its driving factors in the context of climate change. *Tourism Economics*, 30(3), 655-679. <https://doi.org/10.1177/13548166231174769>
- Weckroth, M., & Ala-Mantila, S. (2022). Socioeconomic geography of climate change views in Europe. *Global Environmental Change*, 72, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102453>
- World Tourism Organization. (2019). Transport-Related CO2 Emissions of the Tourism Sector—Modelling Results.
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An Extended Model of Preference Formation between Global and Local Brands. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50–71. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES

Autor 1: Concepción original del trabajo, análisis, adquisición e interpretación de los datos, la redacción y revisión crítica del contenido y la aprobación final de la versión a publicar.

Autora 2: Revisión y reacomodo de la propuesta original, ajuste de la metodología y revisión de la interpretación de los datos, desarrollo de los resultados, revisión crítica del contenido y la discusión de los resultados, aprobación final de la versión a publicar.

Autora 3: Redacción final del marco teórico y la hipótesis, depuración de los datos, presentación de los resultados, revisión crítica del contenido final, aprobación de la versión a publicar.