Máster en Tecnologías para la Investigación de

Mercados y Marketing

ANTECEDENTES DE LA LEALTAD HACIA DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES: UN MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Autora

Chaimae Talibi

Tutor

Francisco Javier Blanco Encomienda

Ceuta, 2025

ÍNDICE

Resumen 4

Abstract 5

1. **INTRODUCCIÓN** 6

2. **REVISIÓN DE LA LITERATURA** 9

2.1. Enfoques del turismo sostenible 10

2.2. El comportamiento del turista hacia un turismo más sostenible 12

2.2.1. Conocimiento sobre sostenibilidad 12

2.2.2. Redes sociales 13

2.2.3. Confianza en las certificaciones ecológicas 14

2.2.4. Conciencia ambiental 14

2.2.5. Actitud hacia el turismo sostenible 15

2.2.6. Normas subjetivas 16

2.2.7. Calidad percibida de las infraestructuras sostenibles 16

2.2.8. Lealtad hacia destinos turísticos sostenibles 17

3. **PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS** 19

3.1. Efectos del conocimiento sobre sostenibilidad 20

3.2. Efectos de las redes sociales 24

3.3. Efectos de la conciencia ambiental 26

3.4. Efectos de la confianza en las certificaciones ecológicas 30

3.5. Efectos de la actitud hacia el turismo sostenible 33

3.6. Efectos de las normas subjetivas 34

3.7. Efectos de la calidad percibida de las infraestructuras sostenibles 36

3.8. El efecto moderador de la edad 37

4. **METODOLOGÍA** 40

4.1. Muestra 41

4.2. Instrumento de medida 42

4.3. Análisis de datos 45

5. **RESULTADOS** 47

5.1. Análisis factorial confirmatorio 48

5.2. Validez discriminante 50

5.3. Análisis de los efectos directos del modelo de ecuaciones estructurales 51
5.4. Analisis del efecto moderador de la edad 53
6. **CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN** 55
6.1. Conclusiones 56
6.2. Implicaciones 57
6.3. Limitaciones del estudio 57
6.4. Futuras líneas de investigación 58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60

Índice de Tablas

Tabla 1. Descripción de la muestra.....41
Tabla 2. Ítems de la escala "Conocimiento sobre sostenibilidad" 42
Tabla 3. Ítems de la escala "Redes sociales" 43
Tabla 4. Ítems de la escala "Conciencia ambiental" 43
Tabla 5. Ítems de la escala "Confianza" 44
Tabla 6. Ítems de la escala "Actitud" 44
Tabla 7. Ítems de la escala "Normas subjetivas" 44
Tabla 8. Ítems de la escala "Calidad percibida de las infraestructuras sostenibles" 45
Tabla 9. Ítems de la escala "Lealtad" 45
Tabla 10. Resultados del análisis factorial confirmatorio 48
Tabla 11. Índices de ajuste del modelo de medición 50
Tabla 12. Matriz de validez discriminante 50
Tabla 13. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales 52
Tabla 14. Efecto moderador de la edad sobre la relación entre actitud y lealtad 53
Tabla 15. Efecto moderador de la edad sobre la relación entre calidad percibida de las infraestructuras sostenibles y lealtad 54

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de investigación propuesto 39

Resumen

Este Trabajo de Fin de Máster analiza los factores psicosociales que influyen en la lealtad hacia destinos turísticos sostenibles, a partir de un modelo fundamentado en la Teoría del Comportamiento Planificado, ampliado con variables relevantes como el conocimiento sobre sostenibilidad, la conciencia ambiental, la confianza en certificaciones ecológicas y la influencia de las redes sociales. A través de una metodología cuantitativa y la aplicación de un cuestionario estructurado, se recopilaron datos de turistas sensibilizados con la sostenibilidad. El análisis factorial confirmatorio y el modelado de ecuaciones estructurales permitieron evaluar la validez del modelo propuesto y contrastar las hipótesis formuladas. Los resultados evidencian relaciones significativas entre las variables independientes y mediadoras (actitud, normas subjetivas y percepción de infraestructuras), así como un impacto directo sobre la lealtad del turista. Este trabajo contribuye al conocimiento académico en el ámbito del turismo responsable y ofrece recomendaciones prácticas para los gestores turísticos comprometidos con la sostenibilidad.

Palabras clave

Turismo sostenible, comportamiento del consumidor, Teoría del Comportamiento Planificado, certificaciones ecológicas, redes sociales, lealtad.

Abstract

This Master's Thesis explores the psychosocial factors that influence loyalty to sustainable tourism destinations, using a model grounded in the Theory of Planned Behavior and extended with key variables such as sustainability knowledge, environmental awareness, trust in eco-certifications, and social media influence. A quantitative methodology was applied through a structured questionnaire targeting tourists engaged with sustainable practices. Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling were employed to evaluate the validity of the proposed model and to test the hypotheses. The results reveal significant relationships between the independent and mediating variables (attitude, subjective norms, and perceived infrastructure quality), as well as a direct impact on tourist loyalty. This study contributes to the academic literature on responsible tourism and offers practical recommendations for destination managers committed to sustainability.

Keywords

Sustainable tourism, consumer behavior, Theory of Planned Behavior, eco-certifications, social media, loyalty.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores económicos más dinámicos y relevantes a nivel mundial, representando cerca del 10% del Producto Interno Bruto global y generando más de 300 millones de empleos directos e indirectos (UNWTO, 2017). Este crecimiento ha permitido a muchas regiones mejorar su infraestructura, atraer inversión y diversificar su economía. Sin embargo, este mismo desarrollo ha traído consigo impactos ambientales, sociales y culturales negativos: incremento en las emisiones de gases de efecto invernadero representando aproximadamente el 8% del total mundial (Lenzen et al., 2018), sobreexplotación de recursos naturales, pérdida de biodiversidad, gentrificación, precariedad laboral y alteración de la autenticidad local en los destinos más visitados.

Ante esta situación, el turismo sostenible surge como una alternativa viable y necesaria que busca conciliar el desarrollo económico con la preservación ambiental y la justicia social. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013), el turismo sostenible es aquel que "satisface las necesidades de los visitantes actuales y de las regiones receptoras, al tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro". Esta visión enfatiza la necesidad de planificar y gestionar el turismo considerando el equilibrio entre el bienestar de las comunidades locales, la conservación de los ecosistemas y la calidad de la experiencia turística.

La evolución del turismo sostenible ha sido impulsada por la creciente conciencia ambiental, la presión social por adoptar prácticas responsables y el alineamiento con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Según informes recientes (European Travel Commission, 2023), más del 70% de los viajeros manifiestan preferencia por opciones sostenibles, y un número creciente de destinos y empresas turísticas se están certificando bajo estándares ecológicos reconocidos.

Comprender los factores que determinan el comportamiento del turista hacia prácticas sostenibles es clave para consolidar este modelo. En este sentido, el presente Trabajo de Fin de Máster se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), la cual identifica como determinantes de la intención conductual tres elementos: la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido. No obstante, investigaciones recientes han señalado la necesidad de ampliar este marco incorporando variables psicosociales más

específicas al contexto turístico, tales como el conocimiento sobre sostenibilidad (Batool et al., 2023), la conciencia ambiental (Ashraf et al., 2020), la confianza en certificaciones ecológicas (Fauzi et al., 2024) y la influencia de las redes sociales (Rey Cancela y Cortés Vázquez, 2022).

A partir de esta base conceptual, se propone un modelo explicativo que analiza cómo estas variables, junto a la percepción de infraestructuras sostenibles, influyen directa e indirectamente a través de las variables del modelo TPB (modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado) en la formación de lealtad hacia destinos sostenibles**.** Además, se incorpora el efecto moderador de la edad, dado que estudios previos han demostrado que las relaciones entre actitudes, percepciones e intenciones pueden variar significativamente entre diferentes grupos etarios (Kim et al., 2021; Lian y Yen, 2020).

Este enfoque no solo busca aportar una contribución teórica al entendimiento del comportamiento del turista responsable, sino también ofrecer recomendaciones prácticas para los gestores de destinos turísticos que deseen alinear sus estrategias con los principios de sostenibilidad, resiliencia y fidelización de largo plazo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Enfoques del turismo sostenible

Más allá de su definición conceptual, el turismo sostenible se concreta a través de estrategias operativas que permiten implementar sus principios en destinos reales. No se trata únicamente de reducir impactos negativos, sino de transformar el modelo turístico tradicional en una herramienta para el desarrollo equilibrado, resiliente y responsable. En línea con los principios de la Agenda 2030, la sostenibilidad turística requiere la integración de dimensiones ambientales, socioculturales y económicas, evitando enfoques parciales que prioricen uno de estos pilares en detrimento de los otros (UNWTO, 2017).

A continuación, se presentan los tres enfoques clave que guían la práctica del turismo sostenible:

- **Enfoque ambiental**

Este enfoque prioriza la conservación de los recursos naturales y la protección de los ecosistemas. Incluye acciones como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de energías limpias, la gestión eficiente del agua y los residuos, y la protección de la biodiversidad (Wells, 2021). Bajo esta perspectiva, el turismo puede evolucionar hacia un modelo regenerativo, que no solo evite daños, sino que contribuya activamente a la restauración de entornos degradados.

Además, el enfoque ambiental no se limita a infraestructuras o normativas, sino que también implica transformar el comportamiento del turista. Ballantyne et al. (2018) destacan el potencial educativo de los entornos naturales, donde las experiencias pueden fomentar una conciencia ambiental duradera. En este sentido, estrategias de interpretación ambiental, señalización ecológica y comunicación directa pueden convertir al visitante en un agente activo de conservación.

- **Enfoque sociocultural**

Este enfoque subraya la necesidad de respetar la identidad cultural local, garantizar la equidad social y promover la participación de las comunidades receptoras. Becken y

Carmignani (2021) afirman que un turismo verdaderamente sostenible debe empoderar a las poblaciones locales, asegurar una distribución justa de los beneficios y proteger el patrimonio material e inmaterial de cada destino.

Sin embargo, estudios críticos como el de Mowforth y Munt (2016) alertan sobre el riesgo de que el turismo reproduzca dinámicas coloniales o de exclusión bajo la etiqueta de "sostenible". Desde esta óptica, la sostenibilidad no puede limitarse a la conservación del entorno físico, sino que debe asegurar relaciones equitativas, respetuosas y participativas entre todos los actores del sistema turístico.

El turismo puede así convertirse en una vía para el fortalecimiento del tejido social, siempre que se implementen mecanismos de gobernanza inclusiva que integren a las comunidades en la toma de decisiones y planificación de los destinos.

- **Enfoque económico**

El tercer eje del turismo sostenible es la viabilidad económica, entendida no solo como rentabilidad, sino como estabilidad y resiliencia a largo plazo. La *European Travel Commission* (2023) sostiene que la sostenibilidad económica requiere modelos de negocio responsables, que generen empleo digno, apoyen a las microempresas locales y contribuyan al bienestar de la comunidad anfitriona.

Sharpley (2009) critica, no obstante, que muchas iniciativas etiquetadas como “sostenibles” perpetúan lógicas de crecimiento ilimitado, lo cual contradice los principios mismos de sostenibilidad. Para evitar esta contradicción, es necesario reorientar el desarrollo turístico hacia formas más lentas, circulares y descentralizadas, donde el éxito no se mida solo en términos de número de llegadas o ingresos brutos, sino también en equidad, resiliencia y calidad de vida local.

El enfoque económico, cuando se articula con los pilares ambiental y social, permite diseñar destinos que no solo sobreviven, sino que prosperan en equilibrio con su entorno.

Los tres enfoques permiten traducir los principios del turismo sostenible en acciones concretas, adaptadas a las características y desafíos de cada destino. y constituyen un marco analítico para examinar la percepción del turista sobre la sostenibilidad, un elemento clave en esta investigación. Entender cómo se construyen estas dimensiones en la experiencia turística es fundamental para evaluar su efecto en variables como la actitud o la lealtad, que forman parte del modelo analítico de este trabajo.

2.2. El comportamiento del turista hacia un turismo más sostenible

El análisis del turismo sostenible desde una perspectiva psicosocial exige comprender cómo se forma la intención de comportamiento del turista responsable. La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) ha sido una de las aproximaciones más utilizadas para explicar este proceso, al considerar que la actitud, las normas subjetivas y el control percibido son predictores fundamentales de la intención conductual. A esta perspectiva se han sumado enfoques que integran variables adicionales como el conocimiento sobre sostenibilidad, la conciencia ambiental, la confianza en certificaciones ecológicas Y la influencia de las redes sociales, que permiten capturar la complejidad del turista actual. Estas dimensiones han sido seleccionadas con base en su relevancia empírica dentro de la literatura científica y constituyen los pilares del modelo conceptual propuesto en esta investigación.

2.2.1. Conocimiento sobre sostenibilidad

El conocimiento sobre sostenibilidad turística permite al visitante identificar prácticas responsables durante su experiencia de viaje. Zhang y Lei (2012) distinguen tres niveles de este conocimiento: conceptual, aplicado y crítico. El primero se refiere al entendimiento general de los principios sostenibles; el segundo, a la capacidad de aplicarlos en decisiones concretas; y el tercero, a la evaluación de la autenticidad de las prácticas que un destino ofrece.

Este conocimiento se ha asociado con actitudes más comprometidas hacia el medio ambiente. Según Batool et al. (2023), los turistas mejor informados muestran mayor coherencia entre sus valores personales y su comportamiento durante el viaje. De manera similar, Kim y Han (2022) destacan que disponer de información práctica facilita la toma de decisiones sostenibles y reduce la distancia entre intención y acción.

Asimismo, el conocimiento influye en la percepción de las infraestructuras del destino. Nazneen et al. (2019) indican que los visitantes informados valoran mejor los espacios cuando estos reflejan un compromiso claro con la sostenibilidad, como ocurre con sistemas de reciclaje, eficiencia energética o integración paisajística. No obstante, la abundancia de etiquetas poco claras puede generar desconfianza, como advierten Rodríguez-Sanabria et al. (2022), lo que acentúa la necesidad de una comunicación clara y fiable por parte de los destinos.

2.2.2. Redes sociales

Las redes sociales desempeñan un papel relevante en la construcción de actitudes hacia el turismo sostenible, al permitir la difusión de valores y prácticas responsables entre los usuarios. A través de plataformas como Instagram o TikTok, se comparten experiencias que pueden influir en las decisiones de otros turistas, actuando como un canal informal de educación ambiental y socialización digital (Rey Cancela y Cortés Vázquez, 2022).

Esta influencia no solo se limita a la información, sino que también afecta las normas subjetivas percibidas. Las publicaciones que reciben validación social a través de “me gusta” o comentarios positivos refuerzan la percepción de que ciertas conductas sostenibles son valoradas por el entorno digital (Parra-López et al., 2011). Así, el turista puede sentirse motivado a actuar de forma coherente con las expectativas del grupo.

No obstante, algunos autores advierten que este impacto puede ser superficial. Ye et al. (2018) señalan que ciertos usuarios adoptan comportamientos sostenibles más por imagen que por convicción, lo que plantea el riesgo de que la sostenibilidad se reduzca a una tendencia sin contenido real.

2.2.3. Confianza en las certificaciones ecológicas

La confianza en las certificaciones ecológicas es un elemento fundamental en la percepción que los turistas tienen sobre el compromiso ambiental de un destino. Cuando el viajero no puede comprobar directamente si un alojamiento o una empresa cumple con prácticas sostenibles, tiende a apoyarse en señales externas como los sellos ecológicos. Estas certificaciones transmiten seguridad y validación, ya que indican que una entidad independiente ha verificado ciertos estándares de sostenibilidad (Fauzi et al., 2024).

Cuando estos sellos son visibles, creíbles y están bien comunicados, refuerzan la coherencia entre el mensaje que promueve el destino y las acciones que realmente ejecuta. Esta correspondencia fortalece la actitud positiva del turista y su disposición a confiar en la oferta turística. Como señalan Verma y Chandra (2018), esta confianza puede incluso ser más determinante que el precio o la ubicación a la hora de elegir un destino, especialmente entre los viajeros con una mayor conciencia ambiental.

Además, si las certificaciones provienen de organismos reconocidos como el *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC), la certificación *Biosphere* o la Etiqueta Ecológica Europea, la percepción de autenticidad se ve reforzada. No obstante, el exceso de sellos poco regulados o con criterios poco claros puede generar el efecto contrario. En este sentido, una proliferación de etiquetas sin verificación independiente puede generar desconfianza y escepticismo (Font y McCabe, 2017).

2.2.4. Conciencia ambiental

Ashraf et al. (2020) definen la conciencia ambiental como el grado en que el turista reconoce las consecuencias ecológicas de su comportamiento y se siente responsable de mitigar sus impactos. Esta conciencia integra conocimientos sobre problemáticas ambientales y emociones vinculadas al compromiso con el entorno. Cuando está presente, orienta las decisiones hacia comportamientos más sostenibles, como evitar prácticas contaminantes o apoyar servicios con compromiso ecológico.

Choi y Feinberg (2024) confirman que los consumidores con un estilo de vida orientado a la sostenibilidad, como el perfil LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*), tienden a ser conscientes del impacto de sus elecciones y buscan activamente reducirlo. Su investigación sugiere que la preocupación ambiental constituye una motivación intrínseca ligada a los valores personales, y que puede influir directamente en la preferencia por destinos responsables y éticos.

Esta conciencia también influye en la percepción de autenticidad del destino. Los turistas ambientalmente comprometidos valoran mejor aquellos espacios que incorporan medidas visibles de sostenibilidad, como el uso de energías limpias, el tratamiento adecuado de residuos o la integración con comunidades locales. Según Ashraf et al. (2020), esta percepción mejora la satisfacción general del viaje y favorece la intención de recomendar el destino a otros.

2.2.5. Actitud hacia el turismo sostenible

Según Choi y Feinberg (2024), los turistas que adoptan un estilo de vida orientado a la sostenibilidad tienden a desarrollar una actitud favorable hacia opciones responsables durante sus viajes. Esta actitud se construye a partir de la percepción del impacto ambiental y social que pueden generar sus decisiones, así como de la alineación entre sus valores personales y el tipo de turismo que eligen. Cuando la actitud es positiva, aumenta la disposición del visitante a preferir destinos comprometidos con la sostenibilidad y a participar en actividades que respeten tanto el entorno como las comunidades locales. Esta disposición no depende únicamente del conocimiento ambiental, sino también de factores emocionales, sociales y culturales.

Según Verma y Chandra (2018), la actitud positiva del turista se consolida cuando existe una percepción clara de que sus acciones generan beneficios concretos en el entorno visitado. Esta percepción fortalece la sensación de coherencia personal y puede incrementar el compromiso hacia prácticas sostenibles, como elegir alojamientos responsables o participar en actividades respetuosas con la cultura local.

Asimismo, estudios recientes subrayan que los destinos que implementan prácticas sostenibles (como el uso de energías renovables, la reducción de residuos o la promoción del comercio local) generan mayor confianza en los visitantes. Esta coherencia entre el discurso y la práctica fortalece la actitud positiva hacia el destino y favorece comportamientos de apoyo, como la recomendación o la fidelización (Ekasari et al., 2021).

2.2.6. Normas subjetivas

Las normas subjetivas describen la presión social que percibe una persona sobre qué conductas son esperables para otros significativos en su entorno. En turismo sostenible, esto significa que el viajero actúa de manera responsable no sólo por convicción propia, sino también porque cree que su familia, amigos o sus pares digitales respaldan o practican esas conductas (Ajzen, 1991).

Ferreira et al. (2023) señalan que las normas subjetivas influyen significativamente en la intención de visitar alojamientos ecológicos o «*green hotels*». Cubrieron esa relación al analizar cómo las normas sociales percibidas (por ejemplo, presiones de familiares o colegas) pueden incentivar la elección de un hotel sostenible.

Además, las redes sociales actuales intensifican este efecto porque amplifican los mensajes de estilo de vida sostenible como algo deseable y aceptado. Al exponer repetidamente al turista a comportamientos ecológicos en su entorno digital, se refuerzan las normas subjetivas y aumenta la probabilidad de adoptar estas acciones durante el viaje (Ferreira et al., 2023).

2.2.7. Calidad percibida de las infraestructuras sostenibles

Nazneen et al. (2019) afirman que la percepción de calidad en las infraestructuras sostenibles influye directamente en la actitud del turista, su confianza en el destino y su satisfacción general. Esta percepción no se limita al uso funcional de las instalaciones, sino que también abarca aspectos como el diseño, la accesibilidad, el mantenimiento y la integración con el entorno. Cuando el espacio físico refleja coherencia con los valores sostenibles que

promueve el destino, se refuerza su credibilidad ante los visitantes. La infraestructura no solo proporciona comodidad, sino que también actúa como un canal de comunicación ambiental. Elementos como materiales reciclables, tecnologías limpias o estaciones de reciclaje envían señales claras al turista sobre el compromiso ecológico del lugar. En este sentido, una valoración positiva del entorno físico fortalece la conexión emocional con el destino (Munir et al., 2025).

Esta coherencia entre el discurso institucional y la infraestructura visible también resulta clave para evitar lo que Mihalič (2020) denomina "sostenibilidad superficial". Si el turista percibe una desconexión entre lo que el destino comunica y lo que realmente ofrece, disminuye su credibilidad. Por el contrario, la alineación entre ambas dimensiones refuerza la sensación de autenticidad.

Además, cuando el turista interpreta la calidad del entorno como una expresión de respeto tanto al medio ambiente como a los propios visitantes, se incrementa su intención de recomendar el lugar. Este tipo de valoración positiva de la infraestructura sostenible es uno de los factores que contribuyen a la fidelización y al apoyo sostenido hacia el destino (Nazneen et al., 2019).

2.2.8. Lealtad hacia destinos turísticos sostenibles

La lealtad hacia destinos sostenibles se refleja en el deseo del turista no solo de repetir la visita, sino también de recomendar el lugar y mantener un compromiso con sus valores. Esta actitud se refuerza cuando existe coherencia entre lo prometido por el destino y la experiencia vivida, lo que genera confianza, satisfacción y un vínculo emocional duradero (Su et al., 2020).

Las emociones positivas asociadas a la experiencia (como el placer, la gratificación personal o la percepción de haber actuado responsablemente) también influyen en la formación de la lealtad. Han et al. (2018) muestran que estos factores fortalecen la intención del visitante de regresar, apoyar activamente el destino e incluso actuar como embajador de sus valores sostenibles.

Por último, cuando el turista percibe que puede confiar en los servicios, la población local y los atractivos del destino, es más probable que mantenga una relación continua con él. Esta confianza es un elemento clave tanto para la lealtad conductual como para la actitudinal, ya que fomenta comportamientos de repetición, recomendación y defensa del modelo turístico responsable (Cheunkamon et al., 2021).

3. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

A partir del marco teórico desarrollado, se presenta un modelo conceptual que incorpora tanto los determinantes clásicos del comportamiento planificado como una serie de variables adicionales relevantes en el contexto del turismo sostenible. Estas dimensiones incluyen el conocimiento sobre sostenibilidad, la conciencia ambiental, la influencia de las redes sociales, la confianza en certificaciones ecológicas, las normas subjetivas, la percepción de la calidad de las infraestructuras y la actitud hacia el turismo responsable. El modelo propuesto tiene como objetivo explicar los factores que inciden en la lealtad del turista hacia destinos sostenibles.

3.1. Efectos del conocimiento sobre sostenibilidad

El conocimiento sobre sostenibilidad dota al turista de herramientas cognitivas y emocionales que le permiten comprender los impactos ambientales, sociales y culturales asociados a sus decisiones de viaje. Esta comprensión activa procesos reflexivos que fortalecen su disposición a adoptar comportamientos coherentes con los valores de la sostenibilidad, como la conservación del entorno, la equidad social y el apoyo a las economías locales. Cuanto mayor es el conocimiento adquirido, más probable es que el visitante perciba sus elecciones como parte de una responsabilidad compartida hacia el planeta (Ballantyne et al., 2018; Yusliza et al., 2020).

Este conocimiento no solo facilita la identificación de prácticas responsables, sino que también incrementa la autoconfianza del turista en su capacidad para actuar de forma sostenible (Ashraf et al., 2020). La Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) respalda esta asociación al considerar que el conocimiento ambiental actúa como un precursor fundamental de actitudes positivas hacia conductas responsables. En este sentido, Zhang y Lei (2012) destacan que los turistas bien informados tienden a desarrollar una mayor sensibilidad hacia las implicaciones ecológicas de sus decisiones, lo que influye directamente en su predisposición a elegir opciones respetuosas con el medio ambiente.

Además, estudios recientes han señalado que la educación en sostenibilidad, incluso en entornos turísticos, incrementa el aprecio y la valoración del turista hacia destinos que

promueven políticas ecológicas visibles (Global Sustainable Tourism Council, 2019). Esta relación se refuerza cuando el conocimiento se traduce en una conexión emocional con los problemas ambientales, lo que motiva al turista a actuar de forma coherente con sus valores (Stern, 2000). Tal como argumentan Kollmuss y Agyeman (2002), el conocimiento ambiental proporciona la base cognitiva desde la cual se construyen actitudes éticas, críticas y comprometidas.

Por lo tanto, el conocimiento sobre sostenibilidad no constituye solo un acumulador de información, sino un factor transformador que convierte la conciencia en acción. Facilita la coherencia entre el pensamiento, los valores personales y la conducta turística, lo que fortalece la actitud positiva hacia el turismo sostenible. En base a lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

> *H1: El conocimiento sobre sostenibilidad influye positivamente en la actitud hacia el turismo sostenible.*

El conocimiento sobre sostenibilidad no solo transforma la comprensión individual de los impactos ambientales, sino que también configura las percepciones sociales del turista sobre lo que se espera de él dentro de su entorno. A medida que el viajero se informa sobre las consecuencias del turismo convencional y las alternativas responsables disponibles, comienza a asumir que las personas a su alrededor (familiares, amistades, comunidades digitales) también valoran estas prácticas sostenibles. Esta percepción genera una presión normativa positiva, que refuerza la idea de que actuar sosteniblemente no solo es correcto, sino también socialmente deseable (Ashraf et al., 2024).

Ajzen (1991), desde la Teoría del Comportamiento Planificado, plantea que las normas subjetivas “es decir, la presión social percibida para actuar de determinada forma” están directamente influenciadas por el conocimiento, ya que este permite construir expectativas sociales más alineadas con valores ecológicos. En el contexto del turismo, el conocimiento actúa como facilitador de normas grupales que estimulan conductas responsables, como la elección de alojamientos certificados, el uso de transporte sostenible o el respeto por las culturas locales.

Tarigan et al. (2022) destacan que, cuando los turistas comprenden mejor los principios de sostenibilidad, se incrementa su sensibilidad hacia lo que es socialmente aceptado dentro del grupo, facilitando la identificación de conductas “aprobadas”. A ello se suma la contribución de Yusliza et al. (2020), quienes indican que los turistas informados tienden a alinearse con normas colectivas proambientales, sobre todo en contextos donde existen campañas de concienciación o incentivos que visibilizan estas prácticas.

El conocimiento previo permite al turista anticipar lo que se espera de él, reduciendo la disonancia con las expectativas sociales e incrementando su compromiso con un comportamiento coherente (Verma y Chandra, 2018). Esta interiorización de valores compartidos transforma las normas sociales en guías internas que refuerzan la identidad proambiental del viajero.

Por su parte, el *Global Sustainable Tourism Council* (2019) subraya que los programas educativos dirigidos a promover la sostenibilidad no solo cumplen una función informativa, sino que también fortalecen el sentido de responsabilidad colectiva, legitimando las normas grupales como mecanismos para el cambio conductual.

En definitiva, el conocimiento actúa como catalizador de la presión social percibida hacia el comportamiento sostenible. A través de la comprensión profunda de los impactos y de la conexión emocional con los valores colectivos, el turista desarrolla una percepción más clara de las expectativas del grupo y una mayor motivación para actuar en consecuencia. En base a lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

> H2*: El conocimiento sobre sostenibilidad influye positivamente en las normas subjetivas en relación con el turismo sostenible.*

El conocimiento ambiental del turista no solo influye en sus decisiones individuales, sino que también actúa como un filtro que condiciona la manera en que interpreta y valora el entorno físico de un destino. Un visitante informado no se limita a observar la estética o funcionalidad de las infraestructuras, sino que analiza si estas reflejan una auténtica coherencia con los principios de sostenibilidad promovidos por el lugar. Elementos como la integración paisajística, el uso de materiales reciclables, los sistemas de reciclaje o la eficiencia energética

adquieren una dimensión ética y simbólica cuando se evalúan desde una conciencia ambiental activa (Nazneen et al., 2019).

La percepción positiva de las infraestructuras sostenibles está, en gran medida, determinada por la credibilidad del destino y su capacidad para cumplir con lo que comunica. Según Mihalič (2020), cuando existe coherencia entre el discurso y la experiencia tangible, se fortalece la confianza del visitante. En este sentido, el conocimiento previo no solo facilita una comprensión más profunda de los esfuerzos realizados por el destino, sino que también incrementa la sensibilidad hacia las señales que indican un compromiso real. Esta interpretación más compleja de las infraestructuras promueve una valoración superior de su calidad percibida.

Los entornos sostenibles pueden incluso actuar como herramientas educativas que refuercen el vínculo del turista con los valores ecológicos (Ballantyne et al., 2018). Así, el conocimiento transforma las infraestructuras de simples componentes operativos en símbolos visibles de ética y responsabilidad ambiental.

Además, el *Global Sustainable Tourism Council* (2019) subraya que las certificaciones ecológicas reconocidas internacionalmente incrementan significativamente la confianza del turista en la calidad del destino. Estas certificaciones, cuando son comprendidas y valoradas por un visitante informado, se convierten en indicadores clave de credibilidad, compromiso y excelencia operativa. Green y Peloza (2014) añaden que estos sellos no solo comunican sostenibilidad, sino también calidad y fiabilidad, especialmente cuando se integran de forma coherente con la infraestructura del lugar.

Cuando el turista posee un mayor nivel de conocimiento ambiental, su percepción de las infraestructuras va más allá de lo visual: comprende el esfuerzo que implica su implementación y reconoce el valor añadido que ofrecen. Esta capacidad crítica le permite identificar destinos genuinamente comprometidos, mejorando así su evaluación global. Como apuntan Ferreira et al. (2023), el conocimiento actúa como un catalizador que convierte los elementos físicos en mensajes significativos sobre sostenibilidad, responsabilidad y valor percibido, se propone la siguiente hipótesis:

H3: El conocimiento sobre sostenibilidad tiene un impacto positivo sobre la calidad percibida de las infraestructuras sostenibles.

3.2. Efectos de las redes sociales

Las redes sociales se han consolidado como un entorno dinámico y altamente influyente, donde los turistas no solo acceden a información, sino que también reciben validación social que moldea sus actitudes hacia prácticas responsables. Plataformas como Instagram, Facebook o TikTok permiten una exposición constante a imágenes, historias y recomendaciones que presentan el turismo sostenible como una opción deseable, moderna y éticamente correcta (Rey Cancela y Cortés Vázquez, 2022). Esta exposición repetida genera una familiarización con los valores ecológicos, contribuyendo a su normalización e internalización.

Según Ye et al. (2018), este proceso de exposición prolongada a contenidos proambientales produce un cambio significativo en la forma en que los usuarios valoran el turismo sostenible, reforzando su actitud positiva. Además, los mensajes que destacan los beneficios de viajar de forma responsable despiertan una reacción emocional en los turistas, quienes comienzan a asociar estas prácticas con experiencias gratificantes, estéticas y éticamente coherentes.

Gervais (2021) resalta que los testimonios de influencers y viajeros comprometidos tienen un gran poder de persuasión, especialmente cuando se presentan de forma visual y emocional. Estas publicaciones no solo transmiten información, sino que generan empatía y refuerzan el deseo de replicar esas experiencias sostenibles. La creación de comunidades digitales con intereses compartidos refuerza esta actitud, al ofrecer un espacio donde los usuarios validan mutuamente sus creencias y comportamientos ecológicos.

En esta línea, Parra-López et al. (2011) argumentan que las redes sociales actúan como plataformas de planificación colaborativa y aprendizaje social, donde los turistas comparten sus vivencias, recomendaciones y valores. A través de este intercambio, los usuarios no solo modifican su comportamiento, sino que construyen una actitud positiva basada en el

reconocimiento social y en la pertenencia a un grupo con intereses comunes. Verma y Chandra (2018) complementan esta idea señalando que participar activamente en comunidades digitales enfocadas en la sostenibilidad incrementa el compromiso y fortalece las actitudes responsables.

Asimismo, Ballantyne et al. (2018) destacan que los usuarios jóvenes —más activos en redes sociales— muestran una mayor alineación entre sus valores personales y las prácticas sostenibles promovidas en estas plataformas. La visibilidad de estas acciones y la retroalimentación positiva recibida (likes, comentarios, comparticiones) refuerzan la percepción de que el turismo sostenible no solo es correcto, sino también deseable desde el punto de vista social y personal**,** se plantea la siguiente hipótesis:

H4: Las redes sociales influyen positivamente en la actitud hacia el turismo sostenible.

Las redes sociales se han convertido en un entorno social influyente, donde los turistas no solo acceden a información, sino que también observan y validan conductas relacionadas con la sostenibilidad. A través de la exposición constante a publicaciones, testimonios, comentarios y contenidos visuales que promueven comportamientos responsables —como el uso de alojamientos ecológicos o la participación en actividades locales—, se consolida un marco de referencia social sobre lo que es correcto y esperado en términos de comportamiento turístico (Nunkoo et al., 2023).

Este proceso genera una percepción de presión normativa implícita, que influye directamente en las normas subjetivas del turista. Según Rey Cancela y Cortés Vázquez (2022), las redes sociales funcionan como entornos en los que se construyen normas sociales, al presentar de forma reiterada el turismo sostenible como una opción deseable, aprobada y estéticamente atractiva. La interacción frecuente con este tipo de contenidos refuerza la idea de que actuar de manera sostenible no solo es correcto desde un punto de vista ético, sino también valorado socialmente.

Parra-López et al. (2011) subrayan que las redes sociales, además de ser plataformas de planificación, son espacios donde se comparten creencias, experiencias y valores colectivos que fortalecen la percepción de normas compartidas. Este refuerzo se intensifica por el

reconocimiento público que reciben las publicaciones vinculadas a prácticas responsables, lo cual incrementa el deseo de alinearse con dichas normas para mantener la pertenencia al grupo.

Asimismo, Chen y Tung (2013) explican que las normas sociales percibidas influyen significativamente en la formación de intenciones de comportamiento sostenible, especialmente en contextos donde la imagen pública y la coherencia con el grupo son factores apreciados. Las redes sociales amplifican esta influencia al ofrecer una visibilidad constante de comportamientos ejemplares.

Además, estudios como el de Zhang y Huang (2018) destacan que las plataformas digitales, al ofrecer contenido visual atractivo y emocional, ejercen una presión social positiva que moldea las decisiones individuales hacia lo que se considera socialmente aceptado. Este efecto es especialmente notable entre turistas jóvenes, más activos digitalmente y sensibles a la aprobación de su grupo de referencia.

Finalmente, Ballantyne et al. (2018) y Ye et al. (2018) coinciden en que los turistas con valores personales centrados en la autotrascendencia, la conservación o la empatía ambiental encuentran en las redes sociales una validación emocional y moral de sus creencias. La presión social percibida se intensifica cuando estas plataformas muestran que familiares, amistades o comunidades digitales esperan comportamientos sostenibles, fortaleciendo así el poder normativo del entorno virtual. Así pues, se plantea la siguiente hipótesis:

> *H5: Las redes sociales influyen positivamente en las normas subjetivas en relación con el turismo sostenible.*

3.3. Efectos de la conciencia ambiental

La conciencia ambiental influye de manera decisiva en la formación de una actitud positiva hacia el turismo sostenible, ya que permite al turista identificar el impacto de sus decisiones y alinear sus valores personales con prácticas responsables. Esta conciencia no se limita al

conocimiento teórico de los problemas ecológicos, sino que incluye una dimensión emocional, como la preocupación o el vínculo afectivo con la naturaleza, que refuerza la predisposición a actuar en coherencia con los principios de sostenibilidad (Ashraf et al., 2020; Pooley y O'Connor, 2000).

A medida que aumenta el nivel de concienciación ecológica, también se incrementa la sensibilidad hacia acciones como el uso racional de recursos, la elección de destinos sostenibles o el respeto por la biodiversidad. Esta sensibilidad actúa como una guía interna que fortalece las actitudes favorables hacia formas de turismo que minimizan el impacto negativo y promueven beneficios sociales y ambientales. Han et al. (2010) señalan que este tipo de actitudes no emergen de forma aislada, sino que se construyen a partir de creencias personales, percepciones y una conciencia crítica respecto a los efectos del turismo convencional.

En el modelo propuesto por Ashraf et al. (2020), la conciencia ambiental cumple un rol determinante al potenciar la influencia de valores como la autotrascendencia y la conservación sobre la actitud del turista. Cuando estos valores están presentes, la conciencia ambiental actúa como un catalizador que transforma la intención ética en una actitud activa, promoviendo una visión del turismo como medio para proteger el entorno y contribuir al bienestar colectivo.

Asimismo, Choi et al. (2021) destacan que una mayor conciencia sobre los retos medioambientales favorece la percepción de autenticidad en los destinos responsables. Esta percepción refuerza la actitud positiva del turista, al encontrar coherencia entre su visión personal y la propuesta del destino. Por tanto, la actitud proambiental no se forma únicamente por la exposición a mensajes informativos, sino a través de la conexión emocional con las consecuencias de sus acciones y la validación moral de su conducta.

En definitiva, cuanto más consciente es un turista sobre el estado del medio ambiente y sus propias responsabilidades, más favorable será su actitud hacia el turismo sostenible. Esta actitud se convierte en una manifestación visible de sus creencias, reforzada tanto por la

información como por su compromiso emocional y ético con el planeta. Por todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H6: La conciencia ambiental influye positivamente en la actitud del turista hacia el turismo sostenible.

La conciencia ambiental no solo amplía la comprensión individual de los impactos ecológicos, sino que también modifica la forma en que el turista percibe las expectativas sociales respecto al comportamiento sostenible. A medida que el individuo se sensibiliza con las problemáticas medioambientales, tiende a asumir que su entorno (familia, amistades o comunidades digitales) valora y espera conductas responsables, lo que genera una percepción de presión social para actuar en consecuencia (Ajzen, 1991; Ashraf et al., 2020).

Chen y Tung (2013) señalan que las personas ambientalmente conscientes son más receptivas a las normas sociales, integrándolas como parte activa de su proceso de toma de decisiones. Esta receptividad se traduce en una disposición mayor a cumplir con comportamientos colectivos que refuercen los principios sostenibles, especialmente cuando estos se perciben como coherentes con los valores personales. De hecho, López-Mosquera et al. (2014) subrayan que, en contextos donde existe esta alineación, las normas dejan de ser vistas como imposiciones externas y se convierten en guías internas de conducta compartida.

Este fenómeno se intensifica cuando el turista detecta que su entorno social "ya sea en contextos presenciales o digitales" también expresa preocupaciones ecológicas o apoya destinos responsables. En estas situaciones, la presión social positiva se convierte en un incentivo moral para actuar de acuerdo con lo que el grupo considera adecuado. Han et al. (2010) y Paul et al. (2016) coinciden en que esta internalización de normas refuerza el vínculo entre identidad personal y responsabilidad colectiva, promoviendo decisiones alineadas con el bienestar común.

Además, Verma y Chandra (2018) destacan que cuando el destino comunica de manera visible su compromiso con la sostenibilidad, el turista percibe esa señal como una validación de la norma colectiva. Señales como la gestión de residuos, mensajes institucionales o sellos

de certificación refuerzan la idea de que el comportamiento responsable es la opción esperada y socialmente aprobada.

Esta influencia colectiva adquiere mayor intensidad cuando se produce un reconocimiento compartido: es decir, cuando el turista ve que otras personas también respaldan y practican la sostenibilidad. Este reconocimiento genera un efecto de legitimación grupal que contribuye a consolidar las prácticas ecológicas como normas sociales estables (Wang et al., 2014). Así, la conciencia ambiental actúa como catalizador que amplifica la presión normativa, no solo motivando desde el interior, sino también fortaleciendo la influencia externa del grupo. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

> *H7: La conciencia ambiental influye positivamente en las normas subjetivas en relación con el turismo sostenible.*

Cuando el turista desarrolla una conciencia ambiental sólida, adquiere una capacidad más crítica y sensible para evaluar si los destinos turísticos realmente cumplen con los principios de sostenibilidad que promueven. Esta conciencia no solo se manifiesta en el análisis funcional de las infraestructuras, sino también en su simbolismo, su coherencia ética y su impacto ambiental. Rasoolimanesh et al. (2020) indican que una alineación clara entre el discurso institucional y las acciones tangibles del destino refuerza la percepción positiva del visitante, mejorando su experiencia y satisfacción general.

La conciencia ecológica permite al turista interpretar elementos visibles (como estaciones de reciclaje, transporte de bajas emisiones o arquitectura bioclimática) no solo como recursos físicos, sino como manifestaciones concretas de compromiso ambiental (Munir et al., 2025). Estos elementos actúan como señales de respeto por el entorno y validan moralmente la decisión del visitante de apoyar el turismo responsable. Este vínculo simbólico entre infraestructura y sostenibilidad transforma la experiencia del turista en una vivencia más significativa y emocionalmente satisfactoria.

Fermani et al. (2020) complementan esta perspectiva al señalar que las infraestructuras sostenibles, cuando utilizan materiales reciclables, respetan el paisaje o minimizan su huella ecológica, refuerzan la imagen del destino como auténtico, comprometido y éticamente

coherente. Este componente simbólico se convierte en una herramienta de diferenciación positiva frente a destinos convencionales.

Además, la conciencia ambiental permite valorar con mayor precisión los esfuerzos ecológicos del destino. Como muestran Fauzi et al. (2024), los turistas con alto nivel de conocimiento ambiental tienden a evaluar más favorablemente instalaciones como los hoteles verdes, valorando sus certificaciones y prácticas responsables como indicadores de calidad y compromiso. D'Souza et al. (2021) confirman que una actitud proambiental bien definida incrementa tanto la percepción de calidad como la intención de visita a lugares sostenibles.

Green y Peloza (2014) argumentan que los sellos ecológicos y certificaciones visibles refuerzan la credibilidad del destino, actuando como avales simbólicos de profesionalidad y confianza. Asimismo, el *Global Sustainable Tourism Council* (2019) subraya que la implementación efectiva de medidas ambientales contribuye a proyectar una imagen profesional, responsable y ética del destino, consolidando su posición en el mercado turístico.

Así pues, la conciencia ambiental actúa como un filtro interpretativo que transforma los elementos físicos del entorno en indicadores clave de autenticidad, compromiso y excelencia. Los turistas ambientalmente conscientes no solo perciben las infraestructuras como funcionales, sino como expresiones visibles del respeto por el medio ambiente. En base a lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

> *H8: La conciencia ambiental tiene un impacto positivo en la calidad percibida de las infraestructuras sostenibles.*

3.4. Efectos de la confianza en las certificaciones ecológicas

La actitud del turista hacia el turismo sostenible se ve significativamente influida por el grado de confianza que deposita en las certificaciones ecológicas de los destinos. Estas certificaciones, emitidas por entidades independientes y reconocidas, actúan como

mecanismos de verificación externa que reducen la incertidumbre y fortalecen la percepción de autenticidad de las prácticas sostenibles promovidas (Fauzi et al., 2024). Cuando el turista percibe que un destino u operador cumple con estándares ambientales rigurosos, se genera una disposición emocional favorable que potencia su actitud positiva hacia la experiencia.

La confianza verde, entendida como la creencia del turista en la integridad y veracidad de las prácticas sostenibles ofrecidas, constituye un factor clave en el modelo de comportamiento del consumidor responsable. Fauzi et al. (2024) señalan que esta forma de confianza genera efectos psicológicos positivos, como la percepción de normas institucionales sólidas, la validación ética del destino y una actitud más receptiva hacia el consumo turístico responsable. Este tipo de confianza actúa como un puente entre la información institucional y la interpretación subjetiva del visitante, facilitando la toma de decisiones coherentes con valores sostenibles.

Además, en contextos donde el turista no puede verificar directamente las prácticas ambientales del destino (por ejemplo, durante la reserva o antes de la visita), las certificaciones se convierten en señales visibles de compromiso ético. Green y Peloza (2014) argumentan que estos sellos ecológicos ayudan a reducir la asimetría de información entre el turista y el proveedor, aumentando la percepción de fiabilidad y favoreciendo reacciones como la simpatía, la intención de apoyo o la recomendación activa.

Font y McCabe (2017) añaden que, cuando el sello es percibido como coherente con la experiencia real del turista, su actitud no solo se refuerza, sino que puede evolucionar hacia la lealtad. En cambio, si se detecta incongruencia, por ejemplo, entre el sello obtenido y la calidad ambiental del servicio prestado, puede surgir desconfianza, afectando negativamente la percepción general del destino.

Asimismo, Nosrati et al. (2024) confirman empíricamente que la credibilidad percibida de los sellos ecológicos en alojamientos turísticos tiene un impacto directo en la formación de actitudes proambientales. Estos sellos refuerzan valores morales relacionados con la sostenibilidad, generando una actitud positiva tanto a nivel cognitivo como afectivo.

Por otra parte, la confianza también se ha relacionado con la capacidad del turista para discriminar entre iniciativas genuinas y aquellas que simulan un compromiso ambiental sin respaldo real, lo que se conoce como “greenwashing” (Choi y Feinberg, 2024). En este contexto, Wang et al. (2018) recuerdan que la confianza funciona como una base emocional que permite al turista sentirse seguro al depender de terceros (como agencias, alojamientos o destinos) para tomar decisiones responsables. Por todo lo expuesto, se plantea la siguiente hipótesis**:**

> *H9: La confianza en las certificaciones ecológicas influye positivamente en la actitud hacia el turismo sostenible.*

La confianza del turista en las certificaciones ecológicas actúa como un elemento clave en la formación de percepciones positivas respecto a la calidad de las infraestructuras sostenibles. Estos sellos, otorgados por organismos reconocidos, no solo validan el cumplimiento de estándares ambientales, sino que también funcionan como señales de garantía que proyectan profesionalismo, transparencia y compromiso con el entorno (Fauzi et al., 2024; Green y Peloza, 2014). Para los turistas sensibilizados con la sostenibilidad, la presencia de una certificación confiable es suficiente para generar expectativas elevadas respecto a la autenticidad y funcionalidad del espacio físico que van a visitar.

Esta confianza opera como un filtro cognitivo que condiciona cómo se evalúan diversos aspectos tangibles del entorno, como el diseño arquitectónico, los materiales utilizados, la gestión de residuos o la eficiencia energética. Verma y Chandra (2018) sostienen que la percepción de calidad no solo responde a criterios técnicos, sino también simbólicos: cuando el turista interpreta que existe coherencia entre lo que el sello promete y lo que el destino ofrece, se refuerza su valoración positiva. Font y McCabe (2017) coinciden en que esta coherencia alimenta una sensación de validación emocional, fortaleciendo el vínculo con el destino.

Además, los estándares asociados a las certificaciones ecológicas establecen marcos de evaluación claros que legitiman las prácticas sostenibles desde un enfoque institucional. Font y Harris (2004) destacan que este respaldo contribuye a consolidar una percepción de calidad

estructural y ética. De forma complementaria, el *Global Sustainable Tourism Council* (2019) subraya que sellos como LEED o BREEAM no solo garantizan sostenibilidad, sino también excelencia operativa, durabilidad y confort, lo que aumenta la credibilidad del destino ante el viajero.

Rasoolimanesh et al. (2020) y Nazneen et al. (2019) añaden que los turistas ambientalmente informados tienden a ser más exigentes y críticos, pero también más receptivos cuando identifican que las infraestructuras cumplen con los valores que ellos consideran importantes. Esta percepción de calidad se construye no solo desde lo funcional, sino también desde lo simbólico, cuando el turista siente que ha elegido un destino comprometido y coherente con su ética ambiental.

La validación que ofrecen las certificaciones no solo avala el servicio, sino que también genera satisfacción emocional: el turista siente que ha hecho una elección correcta y responsable (Fermani et al. 2020). Así, la confianza en las certificaciones ecológicas contribuye de forma directa a construir una percepción más favorable sobre la calidad de las infraestructuras, entendida como una combinación de funcionalidad, compromiso ambiental y credibilidad institucional. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

> *H10: La confianza en las certificaciones ecológicas influye positivamente en la calidad percibida de las infraestructuras sostenibles.*

3.5. Efectos de la actitud hacia el turismo sostenible

Cuando un turista adopta una actitud positiva hacia el turismo sostenible, no solo percibe el destino como una alternativa responsable, sino también como un reflejo coherente de sus propios valores éticos y ambientales. Esta actitud favorable genera un vínculo emocional y moral con el destino, lo que incrementa la probabilidad de que el visitante repita la experiencia, la recomiende a otros y desarrolle una relación duradera con el lugar (Ghazali et al., 2019). La actitud, por tanto, no se limita a una disposición momentánea, sino que se convierte en un factor estructural que alimenta la fidelidad tanto cognitiva como conductual.

La literatura académica ha evidenciado de forma sistemática que las actitudes proambientales y favorables hacia la sostenibilidad representan un antecedente directo de la lealtad de los turistas**.** Tatar y Yaylı (2022) sostienen que los turistas que valoran la sostenibilidad tienden a establecer relaciones duraderas con los destinos que comparten sus principios, actuando incluso como defensores de su imagen. Este fenómeno se traduce en comportamientos como la repetición de la visita, la difusión boca a boca positiva y el respaldo público a las prácticas sostenibles del destino.

Cuando la actitud del visitante está alineada con los valores del destino y estos se perciben como auténticos, se produce un efecto de identificación afectiva que refuerza el compromiso del turista más allá de la satisfacción inmediata (Su et al., 2020). Este compromiso emocional favorece un sentimiento de pertenencia y adhesión a los principios del lugar, convirtiendo al turista en un actor activo en la promoción del destino responsable.

Por su parte, Choi y Feinberg (2024) subrayan que esta coherencia entre las acciones sostenibles implementadas y la actitud del visitante refuerza la lealtad conductual. Según los autores, cuando el turista percibe que sus expectativas en materia de sostenibilidad se cumplen o superan, se generan experiencias significativas que no solo impulsan la intención de volver, sino también el deseo de recomendar activamente el destino a su entorno social.

En este sentido, la actitud positiva hacia el turismo sostenible se constituye como un determinante esencial de la lealtad, entendida no solo como repetición de comportamiento, sino como una forma de adhesión emocional y simbólica que promueve la consolidación de destinos sostenibles a largo plazo. Por todo lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

> *H11: La actitud hacia el turismo sostenible influye positivamente en la lealtad hacia destinos turísticos sostenibles.*

3.6. Efectos de las normas subjetivas

Las normas subjetivas, entendidas como la percepción que tiene el turista de las expectativas sociales de su entorno significativo, ejercen una influencia clave en la formación de

comportamientos sostenibles duraderos. Cuando un individuo percibe que las personas cercanas valoran el turismo responsable, no solo se siente motivado a actuar en coherencia con esos valores, sino que también desarrolla un vínculo emocional más fuerte con los destinos que le permiten cumplir dichas expectativas sociales (Han et al., 2022).

Desde la Teoría del Comportamiento Planificado, Ajzen (1991) sostiene que las normas subjetivas, junto con la actitud y el control conductual percibido, configuran la intención conductual del individuo. Si esta intención se repite en el tiempo y se asocia con una experiencia positiva, puede transformarse en una lealtad estable hacia un destino. En este sentido, Han y Hyun (2018) destacan que la validación social influye emocionalmente en el turista, generando un sentido de pertenencia a un grupo que respalda la sostenibilidad, lo cual incrementa la probabilidad de repetir la visita, recomendar el destino y mantener una relación activa con él.

Chen y Peng (2013) complementan esta visión al señalar que la percepción de aprobación por parte del entorno refuerza la predisposición a repetir experiencias responsables, especialmente cuando dichas prácticas coinciden con los valores personales del turista. Este efecto se intensifica cuando las normas sociales son internalizadas, es decir, cuando el visitante actúa no únicamente por presión externa, sino porque ha adoptado de forma auténtica la importancia ética y ecológica de su comportamiento.

Asimismo, Han et al. (2018) demostraron empíricamente que las normas subjetivas tienen un impacto tanto directo como indirecto sobre la lealtad de los turistas, superando incluso en algunos casos el efecto de variables como la satisfacción o el valor percibido. Su investigación en el contexto de cruceros ecológicos confirmó que el deseo de mantenerse alineado con los valores sostenibles de su entorno social influía significativamente en la fidelización de los turistas hacia estas experiencias.

Investigaciones como las de Carrus et al. (2008) y Klöckner y Matthies (2004) también subrayan que la presión social percibida activa mecanismos de obligación moral que refuerzan la continuidad del comportamiento sostenible. Estas normas no solo afectan

decisiones puntuales, sino que consolidan relaciones estables y emocionalmente significativas con los destinos responsables, reforzando la fidelidad conductual y simbólica.

Así pues, las normas subjetivas actúan como un motor social que no solo impulsa la intención inicial de actuar de forma responsable, sino que contribuye decisivamente a generar lealtad a largo plazo hacia destinos turísticos que comparten y promueven valores sostenibles. Por todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H12: Las normas subjetivas influyen positivamente en la lealtad hacia destinos turísticos sostenibles.

3.7. Efectos de la calidad percibida de las infraestructuras sostenibles

La calidad percibida de las infraestructuras turísticas sostenibles, como la accesibilidad, la gestión ambiental visible o la integración paisajística, influye significativamente en la lealtad del turista, especialmente cuando esta percepción está alineada con los valores ecológicos del visitante (Yonghua y Amin, 2024). Este vínculo se fortalece cuando el entorno construido transmite un mensaje coherente de compromiso con la sostenibilidad, generando una experiencia emocionalmente satisfactoria y propensa a la fidelización.

Asimismo, instalaciones como estaciones de reciclaje, transporte verde o arquitectura bioclimática no solo mejoran la funcionalidad operativa, sino que también refuerzan el respeto hacia el entorno y hacia el propio visitante. Esta interpretación simbólica, según Munir et al. (2025), permite al turista validar su elección como ética y socialmente responsable. Chaulagain et al. (2021) evidencian que las infraestructuras verdes actúan como un indicador clave de calidad percibida, lo cual repercute positivamente tanto en la satisfacción como en la intención de regresar y recomendar el destino.

Por otra parte, se ha observado que en entornos de ecoturismo como los *Sundarbans* en Bangladesh, los visitantes asocian las infraestructuras ecológicas con autenticidad y valores éticos, fortaleciendo su lealtad a través del deseo de repetición y la promoción social del destino (Muhammad Sahabuddin et al., 2024).

Finalmente, la literatura coincide en que la percepción de calidad de estas infraestructuras cumple una función simbólica y psicológica, permitiendo al visitante interpretar su experiencia como una decisión de consumo consciente, ética y emocionalmente significativa (Nazneen et al., 2019). Cuando este juicio positivo se consolida, se establece una relación de fidelidad duradera con el destino. En base a lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H13: La calidad percibida de las infraestructuras sostenibles afecta positivamente la lealtad hacia destinos turísticos sostenibles.

3.8. El efecto moderador de la edad

La edad puede influir en la intensidad con la que la actitud positiva hacia el turismo sostenible se transforma en lealtad. Kim et al. (2021), en un estudio centrado en hoteles inteligentes, demostraron que los turistas más jóvenes responden con mayor fuerza a estímulos actitudinales, siendo más propensos a traducir sus percepciones positivas en lealtad conductual. En contraste, los viajeros de mayor edad mostraron una menor sensibilidad a estos factores actitudinales, posiblemente debido a diferencias en sus prioridades o en la forma en que experimentan los servicios turísticos.

Lian y Yen (2020) también confirmaron el papel moderador de la edad en la relación entre percepciones y lealtad en plataformas turísticas online, observando que la fidelidad de los usuarios más jóvenes se ve más condicionada por variables actitudinales que en los grupos de mayor edad. Por tanto, se puede inferir que la edad actúa como una variable moderadora en la relación entre actitud hacia destinos sostenibles y lealtad. Dado lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H14: La edad modera negativamente la relación entre la actitud hacia el turismo sostenible y la lealtad hacia destinos turísticos sostenibles, siendo más fuerte en los turistas más jóvenes.

El efecto de la calidad percibida de las infraestructuras sostenibles sobre la lealtad turística también puede verse condicionado por la edad del turista. Según Zhou et al. (2022), en un

estudio sobre experiencias turísticas sostenibles, se evidenció que los turistas jóvenes valoran de forma más intensa la calidad percibida de los servicios e instalaciones, traduciéndola en comportamientos leales como la intención de volver o recomendar. Para los turistas mayores, la influencia de la calidad percibida de las infraestructuras sobre la fidelidad es menos directa, posiblemente por tener expectativas más estables o un menor uso intensivo de esos espacios.

Lian y Yen (2020) reforzaron esta visión al encontrar que el grupo de menor edad era más sensible a las percepciones tangibles del entorno, mientras que los mayores basaban su lealtad en otros factores, como la familiaridad o la comodidad. Estos hallazgos respaldan que la edad modera la relación entre la calidad percibida de las infraestructuras sostenibles y la lealtad hacia el destino. En consecuencia, se formula la siguiente hipótesis:

> *H15: La edad modera negativamente la relación entre la calidad percibida de las infraestructuras sostenibles y la lealtad hacia destinos turísticos sostenibles, siendo más fuerte en los turistas más jóvenes.*

Una vez realizada la revisión de la literatura y planteadas las hipótesis, la Figura 1 muestra el modelo de investigación propuesto en este trabajo.

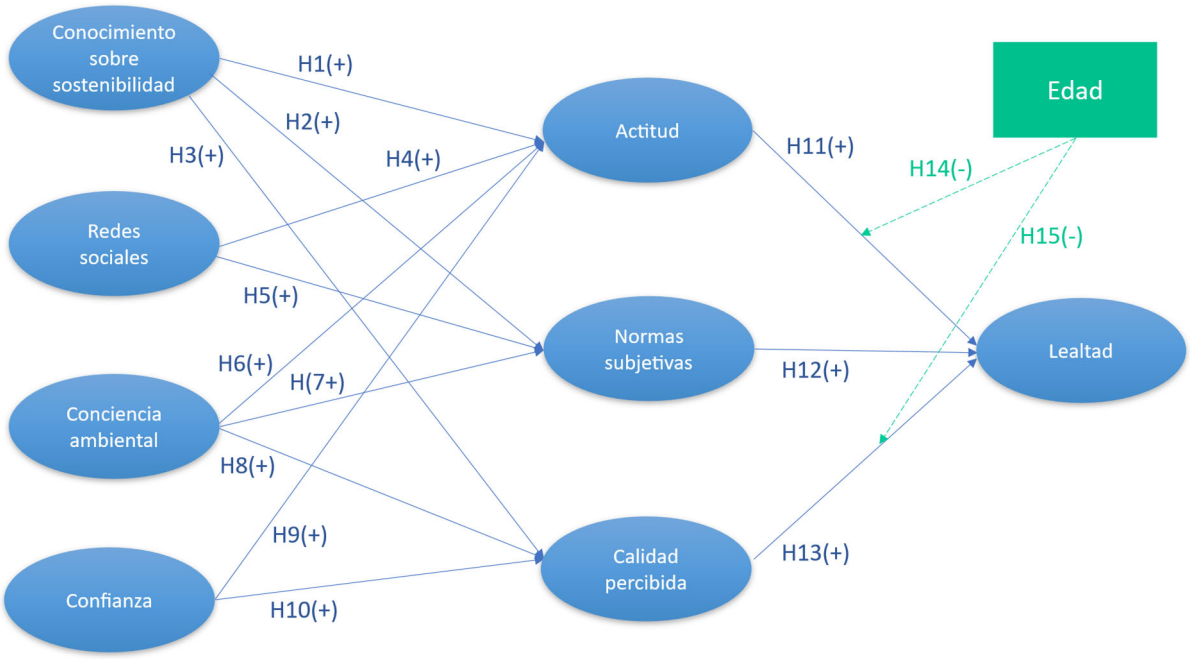

Figura 1. Modelo de investigación propuesto

4. METODOLOGÍA

4.1. Muestra

La muestra estuvo compuesta por 296 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a turistas con interés o experiencia en destinos sostenibles. La recogida de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario online, difundido entre abril y mayo de 2025 mediante redes sociales y foros de turismo responsable.

Tabla 1: Descripción de la muestra

Variable	Categoría	n	%
Sexo	Hombre	99	33,4%
	Mujer	197	66,6%
Edad	Entre 18 y 29 años	222	75%
	Entre 30 y 44 años	59	20%
	Entre 45 y 65 años	9	3%
	Más de 65 años	6	2%
Nivel de estudios	Estudios primarios	8	2,7%
	Estudios secundarios	38	12,8%
	Estudios universitarios	250	84,5%
Ocupación actual	Estudiante	163	55,1%
	Trabajador/a	90	30,4%
	Desempleado/a	36	12,2%
	Otro	7	2,3%
Ingresos mensuales	Menos de 1000€	194	65,5%
	De 1000€ a 2000€	72	24,3%
	De 2000€ a 3000€	23	7,8%
	Más de 3000€	7	2,4%

La muestra analizada en la presente investigación está conformada por 99 hombres y 197 mujeres. Con respecto a la edad, el 75% de los encuestados tiene una edad comprendida entre 18 y 29. Por otro lado, 20% de los individuos tienen una edad entre 30 y 44 años y 3%

de la muestra tienen una edad entre 45 y 65 años y el resto tienen más de 65 años. Además, el 55,1% de los encuestados son estudiantes, el 30,4% son trabajadores, el 12,2% son desempleados y el 2,3% desempeñan otra ocupación, se observa que más de la mitad de la muestra son estudiantes.

4.2. Instrumento de medida

Esta investigación utiliza un cuestionario estructurado como instrumento de recogida de datos. El cuestionario está estructurado en tres secciones: (1) datos sociodemográficos, (2) comportamiento turístico general y (3) escalas de medición de las variables del modelo. Las distintas variables se midieron mediante escalas tipo Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo).

El cuestionario fue diseñado a partir de escalas validadas en estudios previos. Así pues, para medir el conocimiento de los turistas sobre sostenibilidad se llevó a cabo una adaptación de la escala de Batool et al. (2023), empleando los ítems recogidos en la Tabla 2.

Tabla 2. Ítems de la escala "Conocimiento sobre sostenibilidad"

Constructo	**Ítems**
Conocimiento sobre sostenibilidad (CONO)	Conozco las acciones que pueden reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente en los destinos turísticos
	Conozco las medidas que pueden disminuir la contaminación en zonas turísticas
	Tengo conocimientos sobre los problemas medioambientales
	Conozco las acciones que pueden reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente en los destinos turísticos

Por otra parte, para medir el constructo de redes sociales se adaptó la escala propuesta por Parra-López et al. (2011), compuesta por 3 ítems relacionados con el uso de estas plataformas como herramienta de planificación turística (Tabla 3).

Tabla 3: Ítems de la escala “Redes sociales”

Constructo	Ítems
Redes sociales (RED)	Las redes sociales me permiten tener un conocimiento actualizado de los destinos turísticos sostenibles
	Las redes sociales me permiten ahorrar costes y aprovechar al máximo los recursos invertidos en el viaje
	A través de las redes sociales consigo información sobre las actividades de interés que se pueden realizar en los destinos turísticos sostenibles

Para evaluar el constructo de conciencia ambiental se utilizaron 4 ítems tomados de Ashraf et al. (2020). Estos ítems permiten identificar el grado en el que los turistas son conscientes del impacto ecológico de sus decisiones de viaje y su disposición a actuar de manera respetuosa con el entorno (Tabla 4).

Tabla 4: Ítems de la escala “Conciencia ambiental”

Constructo	Ítems
Conciencia ambiental (CONCI)	Me preocupa el daño ambiental que pueden estar provocando algunos destinos turísticos
	Entre dos destinos turísticos similares elijo aquel que cuida más el medio ambiente
	Soy consciente de las acciones que puedo realizar para mejorar el medio ambiente
	Suelo buscar información sobre cuestiones relacionadas con el medioambiente

El constructo de confianza en las certificaciones ecológicas se midió mediante 4 ítems adaptados de Fauzi et al. (2024). Estos ítems permiten valorar el grado de credibilidad y seguridad que los turistas otorgan a los sellos ambientales en los destinos (Tabla 5).

Tabla 5: Ítems de la escala "Confianza"

Constructo	Ítems
Confianza (CONF)	Los destinos turísticos sostenibles me inspiran confianza
	Los compromisos medioambientales de los destinos turísticos sostenibles son fiables
	La preocupación medioambiental de los destinos turísticos sostenibles cumple mis expectativas
	Los destinos turísticos sostenibles cumplen sus promesas y sus compromisos con la protección del medio ambiente

La actitud hacia el turismo sostenible se midió a través de 4 ítems basados en la escala propuesta por Verma y Chandra (2018). Estos ítems exploran la inclinación positiva del turista hacia el turismo responsable, así como su percepción de que es una elección adecuada y valiosa (Tabla 6).

Tabla 6: Ítems de la escala "Actitud"

Constructo	Ítems
Actitud (ACT)	Visitar destinos turísticos sostenibles es una buena opción
	Visitar destinos turísticos sostenibles es una opción deseable
	Visitar destinos turísticos sostenibles es una opción inteligente
	Visitar destinos turísticos sostenibles es ético

Para medir el constructo de normas subjetivas se emplearon 3 ítems adaptados de Chen y Tung (2014). Esta escala recoge la influencia percibida de personas cercanas como amigos o familiares en la decisión del turista de optar por opciones sostenibles (Tabla 7).

Tabla 7: Ítems de la escala "Normas subjetivas"

Constructo	Ítems
Normas subjetivas (NOR)	La gente que mi importa apoya que visite destinos sostenibles
	Mis seres queridos prefieren que elija destinos sostenibles
	Mi círculo más cercano valora cuando elijo opciones turísticas sostenibles

El constructo de calidad percibida de las infraestructuras sostenibles fue evaluado mediante 4 ítems adaptados de Nazneen et al. (2019) y Fermani et al. (2020). Estos ítems miden la percepción del turista sobre aspectos tangibles como accesibilidad, eficiencia energética, uso de materiales sostenibles o apoyo al comercio local (Tabla 8).

Tabla 8: Ítems de la escala "Calidad percibida de las infraestructuras sostenibles"

Constructo	Ítems
Calidad percibida (CAL)	Valoro que los destinos turísticos sostenibles sean fácilmente accesibles mediante transporte público
	Prefiero destinos turísticos en los que sea fácil desplazarse a pie o en bicicleta
	Doy prioridad a alojamientos que cuenten con certificaciones ambientales
	Valoro que los destinos turísticos sostenibles promuevan el comercio local

Por último, el constructo de lealtad hacia destinos turísticos sostenibles se evaluó mediante 4 ítems adaptados de Han et al. (2018). Esta escala recoge tanto la intención del turista de volver al destino como su disposición a recomendarlo y hablar positivamente de él (Tabla 9).

Tabla 9: Ítems de la escala "Lealtad"

Constructo	Ítems
Lealtad (LEAL)	Estoy dispuesto a viajar a destinos turísticos sostenibles
	Tengo previsto viajar a destinos turísticos sostenibles en el future
	Animaré a mis amigos y familiares a elegir destinos turísticos sostenibles cuando vayan a viajar
	Diré cosas positivas sobre los destinos turísticos sostenibles

4.3. Análisis de datos

Los datos recabados fueron analizados utilizando los programas estadísticos IBM SPSS Statistics y AMOS, ampliamente utilizados en investigación cuantitativa.

Por un lado, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) con AMOS para validar la dimensionalidad de las variables latentes, utilizando estimación por máxima verosimilitud.

La validez discriminante se evaluó mediante el criterio de Fornell y Larcker, asegurando que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo fuese superior a sus correlaciones con otros factores.

A continuación, se estimó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para contrastar empíricamente las relaciones planteadas en el modelo teórico, evaluando el ajuste global mediante índices como CFI, TLI, RMSEA y chi-cuadrado (Byrne, 2013; Kline, 2016).

Adicionalmente, se realizó un análisis de moderación de la edad a través del procedimiento PROCESS de Hayes (2013), seleccionando el Modelo 1 de moderación simple. Este análisis permitió examinar si la edad actuaba como variable moderadora de las relaciones entre determinadas variables independientes (actitud y calidad percibida de las infraestructuras sostenibles) y la lealtad, utilizando un muestreo de *bootstrapping* de 10.000 repeticiones con un intervalo de confianza del 95%.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis factorial confirmatorio

Los resultados obtenidos revelaron que todos los coeficientes eran significativos ($p < 0,05$) y tomaban valores superiores al umbral recomendado de 0,70, lo que indica una adecuada correlación entre cada ítem y su respectivo constructo (Hair et al., 2014).

La fiabilidad compuesta (FC) de todos los constructos superó el valor de referencia de 0,70, con resultados que oscilaron entre 0,93 y 0,97, lo que demuestra una alta consistencia interna. Asimismo, la varianza extraída (VE) en todos los casos fue superior a 0,70, confirmando que cada constructo explica una proporción significativa de la varianza de sus indicadores.

Los resultados del análisis factorial confirmatorio se muestran en la Tabla 10.

Tabla 10. Resultados del análisis factorial confirmatorio

Constructo	**Ítem**	**Carga estandarizada**	**p-valor**	**R^2**	**FC**	**VE**
Conocimiento sobre sostenibilidad (CONO)	CONO1	0,934	***	0,872	0,96	0,82
	CONO2	0,934	***	0,872		
	CONO3	0,915	***	0,837		
	CONO3	0,914	***	0,835		
Redes sociales (RED)	RED1	0,906	***	0,822	0,93	0,82
	RED2	0,917	***	0,841		
	RED3	0,892	***	0,797		
Conciencia ambiental (CONCI)	CONCI1	0,942	***	0,887	0,96	0,83
	CONCI2	0,933	***	0,871		
	CONCI3	0,924	***	0,854		
	CONCI4	0,918	***	0,842		

Confianza (CONF)	CONF1	0,799	***	0,638	0,94	0,74
	CONF2	0,932	***	0,869		
	CONF3	0,920	***	0,846		
	CONF4	0,908	***	0,825		
Actitud (ACT)	ACT1	0,692	***	0,880	0,93	0,70
	ACT2	0,939	***	0,881		
	ACT3	0,929	***	0,863		
	ACT4	0,902	***	0,813		
Normas subjetivas (NOR)	NOR1	0,892	***	0,795	0,94	0,84
	NOR2	0,940	***	0,883		
	NOR3	0,923	***	0,852		
Calidad percibida (CAL)	CAL1	0,933	***	0,871	0,97	0,84
	CAL2	0,924	***	0,855		
	CAL3	0,959	***	0,919		
	CAL4	0,928	***	0,861		
Lealtad (LEAL)	LEAL1	0,942	***	0,886	0,97	0,87
	LEAL2	0,949	***	0,901		
	LEAL3	0,956	***	0,915		
	LEAL4	0,947	***	0,897		

Además, los índices de ajuste global obtenidos mediante AMOS indican una adecuación aceptable del modelo de medición. El valor de χ^2/DF fue inferior a 3, el RMSEA se mantuvo por debajo del umbral crítico de 0,08, y los índices de ajuste incremental (NFI**,** CFI**,** IFI) superaron ampliamente el mínimo recomendado de 0,90, lo que respalda la validez global del modelo factorial. La Tabla 11 recoge los resultados obtenidos.

Tabla 11: Índices de ajuste del modelo de medición

χ^2 (g.l.)/DF	RMSEA	NFI	CFI	IFI
810,958/377	0,076	0,902	0,944	0,945

5.2. Validez discriminante

Para evaluar la validez discriminante de los constructos del modelo, se aplicó el criterio de Fornell y Larcker (1981). Este criterio establece que la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada constructo debe ser mayor que las correlaciones entre dicho constructo y los demás.

En la tabla se presentan, en la diagonal, las raíces cuadradas de la varianza extraída de cada constructo. Estos valores son mayores que todas las correlaciones asociadas a cada uno de los constructos, lo que confirma que cada constructo está más fuertemente correlacionado con sus propios indicadores que con los de otros constructos.

Tabla 12: Matriz de validez discriminante

Constructo	CONO	RED	CONCI	CONF	ACT	NOR	CAL	LEAL
CONO	0,90							
RED	0,12	0,90						
CONCI	0,21	-0,04	0,91					
CONF	0,31	0,32	0,53	0,86				
ACT	0,56	0,49	0,43	0,77	0,84			
NOR	0,44	0,31	0,59	0,63	0,65	0,92		
CAL	0,47	-0,02	0,59	0,49	0,47	0,74	0,92	
LEAL	0,52	0,36	0,58	0,66	0,77	0,85	0,75	0,93

En consecuencia, se concluye que el modelo presenta evidencia suficiente de validez discriminante conforme al criterio de Fornell y Larcker.

5.3. Análisis de los efectos directos del modelo de ecuaciones estructurales

El análisis del modelo estructural se llevó a cabo para contrastar empíricamente las hipótesis propuestas en el marco conceptual. Los resultados obtenidos indican que todas las hipótesis formuladas son estadísticamente significativas, lo que refuerza la solidez del modelo y la coherencia teórica de las relaciones propuestas.

El conocimiento sobre sostenibilidad se confirma como un factor clave, ya que no solo mejora la actitud de los individuos hacia el turismo sostenible ($\beta = 0{,}262$; $p < 0{,}001$), sino que también fortalece las normas subjetivas ($\beta = 0{,}267$; $p < 0{,}001$) y eleva la percepción de calidad de las infraestructuras sostenibles ($\beta = 0{,}300$; $p < 0{,}001$). Estos resultados permiten confirmar las hipótesis *H1, H2 y H3*, consolidando el papel central del conocimiento en la toma de decisiones responsables.

Por su parte, el impacto de las redes sociales también se revela significativo. Las interacciones digitales contribuyen positivamente tanto a la actitud ($\beta = 0{,}297$; $p < 0{,}001$) como a las normas subjetivas ($\beta = 0{,}361$; $p < 0{,}001$), lo que confirma las hipótesis *H4 y H5*. Estos datos subrayan la influencia que ejercen los entornos digitales en la configuración de percepciones y comportamientos vinculados a la sostenibilidad.

La conciencia ambiental emerge como otra variable relevante. Aunque su efecto sobre la actitud es más moderado ($\beta = 0{,}079$; $p < 0{,}05$), sigue siendo significativo, lo que valida la hipótesis *H6*. Sin embargo, su influencia es mucho más marcada en las normas subjetivas ($\beta = 0{,}488$; $p < 0{,}001$) y en la calidad percibida ($\beta = 0{,}388$; $p < 0{,}001$), respaldando las hipótesis *H7 y H8*. Estos hallazgos destacan cómo una mayor sensibilidad ecológica impulsa actitudes y juicios positivos hacia destinos turísticos sostenibles.

En cuanto a la confianza, se observa un efecto robusto sobre la actitud hacia el turismo sostenible ($\beta = 0{,}461$; $p < 0{,}001$), así como un impacto positivo, aunque más modesto, sobre la calidad percibida ($\beta = 0{,}139$; $p < 0{,}05$), lo que permite confirmar las hipótesis *H9 y H10*. Así, la confianza actúa como un motor que refuerza tanto las predisposiciones personales como la percepción de las condiciones del entorno.

Finalmente, los resultados relativos a la lealtad hacia destinos sostenibles son especialmente relevantes. Esta se ve impulsada significativamente por la actitud (β = 0,439; *p* < 0,001), las normas subjetivas (β = 0,392; *p* < 0,001) y la calidad percibida (β = 0,303; *p* < 0,001), lo que confirma las hipótesis *H11, H12 y H13*. Se refuerza, de este modo, la idea de que los comportamientos de fidelización hacia el turismo sostenible son el resultado de un proceso de percepción, valoración y compromiso social.

A continuación, en la Tabla 13 se presenta un resumen de los resultados del modelo estructural:

Tabla 13. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

Hipótesis	Relación propuesta	β	p-valor	Resultado
H1	Conocimiento → Actitud	0.262	***	Se confirma
H2	Conocimiento → Normas subjetivas	0.267	***	Se confirma
H3	Conocimiento → Calidad percibida	0.300	***	Se confirma
H4	Redes sociales → Actitud	0.297	***	Se confirma
H5	Redes sociales → Normas subjetivas	0.361	***	Se confirma
H6	Conciencia ambiental → Actitud	0.079	*	Se confirma
H7	Conciencia ambiental → Normas subjetivas	0.488	***	Se confirma
H8	Conciencia ambiental → Calidad percibida	0.388	***	Se confirma
H9	Confianza → Actitud	0.461	***	Se confirma
H10	Confianza → Calidad percibida	0.139	*	Se confirma
H11	Actitud → Lealtad	0.439	***	Se confirma
H12	Normas subjetivas → Lealtad	0.392	***	Se confirma
H13	Calidad percibida → Lealtad	0.303	***	Se confirma

Nota: *p < 0,05; ***p < 0,001

Así pues, los resultados obtenidos permiten afirmar que todas las hipótesis formuladas en el modelo son confirmadas empíricamente. Las relaciones directas entre las variables

independientes (conocimiento, redes sociales, conciencia ambiental y confianza) y las variables mediadoras (actitud, normas subjetivas y calidad percibida de las infraestructuras sostenibles), así como los efectos de estas últimas sobre la lealtad hacia destinos sostenibles, han resultado estadísticamente significativos. Esto refuerza la validez del modelo propuesto y evidencia que los factores psicosociales analizados son determinantes clave en la construcción de comportamientos responsables en el turismo sostenible.

5.4. Análisis del efecto moderador de la edad

En primer lugar, se consideró la actitud como variable independiente (X), la lealtad como dependiente (Y) y la edad como variable moderadora (M), obteniendo los resultados que se muestran en la Tabla 14.

Tabla 14. Efecto moderador de la edad sobre la relación entre actitud y lealtad

Variable	Coeficiente	Estadístico t	p-valor	Límite inferior (LLCI)	Límite superior (ULCI)
Constante	2,8743	6,0201	0,0000	1,9227	3,8258
Actitud	0,4521	5,3310	0,0000	0,2845	0,6197
Edad	-0,3278	-2,8476	0,0049	-0,5529	-0,1027
Actitud × Edad	0,1489	2,9320	0,0038	0,0501	0,2393

El término de interacción Actitud × Edad muestra un coeficiente β = 0,1489, significativo al 1%. Esto indica que la edad ejerce un efecto moderador positivo: cuanto mayor sea la edad, mayor es la influencia de la actitud sobre la lealtad. El intervalo de confianza del efecto no incluye el cero, lo que refuerza la solidez estadística del hallazgo. No obstante, en la hipótesis *H14* se planteó que la edad moderaba negativamente la relación, de modo que dicha hipótesis no quedaría respaldada.

En segundo lugar, se evaluó si la edad modera la relación entre la calidad percibida de la infraestructura (X) y lealtad (Y), considerando la edad como variable moderadora (M), obteniéndose los resultados que aparecen en la Tabla 15.

Tabla 15: Efecto moderador de la edad sobre la relación entre calidad percibida de las infraestructuras sostenibles y lealtad

Variable	Coeficiente	Estadístico t	p-valor	Límite inferior (LLCI)	Límite superior (ULCI)
Constante	4,2110	8,0182	0,0000	3,1218	5,3001
Calidad percibida	0,3912	3,7883	0,0003	0,1874	0,5950
Edad	0,0728	0,6829	0,4953	-0,1391	0,2847
Calidad percibida × Edad	-0,1325	-2,3047	0,0219	-0,2443	-0,0207

Dado que el término de interacción Calidad percibida × Edad arroja un coeficiente $\beta = -0{,}1325$, significativo al 5%, la edad ejerce un efecto moderador negativo: cuanto mayor sea la edad, menor es la influencia de la calidad percibida sobre la lealtad. Por ello, se confirma la hipótesis *H15*.

Así pues, los resultados confirman que la edad actúa como moderador diferencial en el modelo. La actitud hacia el turismo sostenible tiene un efecto creciente sobre la lealtad a medida que aumenta la edad (moderación positiva), mientras que el efecto de la calidad percibida de la infraestructura sobre la lealtad es más fuerte en los perfiles jóvenes y decrece con la edad (moderación negativa).

Estos hallazgos aportan una visión más segmentada del comportamiento turístico sostenible, sugiriendo que las estrategias de fidelización y comunicación de destinos deben adaptarse según el perfil etario del turista.

6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. Conclusiones

Los resultados de esta investigación han permitido validar un modelo ampliado basado en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) para explicar la lealtad del turista hacia destinos sostenibles. Se ha confirmado que variables como la actitud, las normas subjetivas y la calidad percibida de las infraestructuras sostenibles influyen significativamente en la fidelización del turista (Han et al., 2019).

Asimismo, las variables externas incluidas en el modelo (como el conocimiento sobre sostenibilidad, las redes sociales, la conciencia ambiental y la confianza en certificaciones ecológicas) han mostrado tener un efecto mediador o predictor importante sobre las dimensiones principales del comportamiento turístico sostenible (Font y McCabe, 2017; Rather, 2018).

Una de las principales aportaciones ha sido la incorporación del efecto moderador de la edad, que ha revelado diferencias significativas en la relación entre las variables según el grupo etario, alineándose con trabajos previos como los de Zhou et al. (2022) y Lian & Yen (2020). Este hallazgo sugiere que los turistas jóvenes tienden a ser más receptivos a estímulos actitudinales, mientras que los mayores otorgan un menor peso a la calidad percibida de las infraestructuras sostenibles como factor de fidelización (Yonghua y Amin, 2024). Esta inclusión refuerza la necesidad de adoptar modelos segmentados que consideren factores sociodemográficos como la edad en la interpretación del comportamiento turístico.

Además, se ha demostrado que el compromiso del turista hacia la sostenibilidad no depende únicamente de factores cognitivos, sino también de elementos simbólicos y emocionales como la percepción de autenticidad del destino, el reconocimiento de sus valores ecológicos y el alineamiento con sus propias creencias y motivaciones (Choi et al., 2021; Nazneen et al., 2019).

En definitiva, esta investigación aporta una visión integral y actualizada del comportamiento turístico responsable, subrayando que la lealtad hacia destinos sostenibles no es solo el resultado de la satisfacción, sino de un proceso complejo influido por valores, actitudes, percepciones sociales y características individuales del viajero.

6.2. Implicaciones

Este estudio ofrece diversas implicaciones prácticas tanto para los gestores turísticos como para diseñadores de políticas públicas. En primer lugar, los resultados confirman que fomentar una actitud favorable hacia la sostenibilidad y garantizar la presencia de infraestructuras sostenibles incide positivamente en la lealtad del turista (Han et al., 2019).

La confianza en certificaciones ecológicas y la influencia de las redes sociales también emergen como elementos clave para la toma de decisiones turísticas. Por ello, los destinos deben invertir en procesos de certificación reconocidos, comunicar con transparencia sus compromisos sostenibles y fomentar el contenido digital que visibilice estas acciones (Font y McCabe, 2017).

Asimismo, la evidencia de que la edad modera ciertas relaciones del modelo implica que las estrategias de marketing y fidelización deben adaptarse según los segmentos etarios. Esto refuerza la necesidad de diseñar campañas dirigidas que resuenen con los valores y expectativas de cada grupo generacional (Lian y Yen, 2020).

De igual forma, se destaca la importancia de incorporar enfoques emocionales en las campañas de fidelización, que conecten con el sentido de identidad ambiental del turista y refuercen el vínculo con el destino mediante experiencias auténticas, inmersivas y alineadas con valores ecológicos (Clayton, 2003; Pooley y O'Connor, 2000).

Por último, se recomienda integrar de forma transversal la sostenibilidad en todos los niveles de planificación, experiencia y comunicación del destino, no como un elemento decorativo, sino como eje central de una propuesta de valor coherente, ética y duradera.

6.3. Limitaciones del estudio

Pese a la solidez de los resultados, el estudio presenta ciertas limitaciones. La principal es la utilización de una muestra no probabilística, lo que impide garantizar su representatividad estadística. Además, la elevada concentración de participantes en el grupo de edad joven

(18-29 años) podría haber sesgado la intensidad de algunas relaciones detectadas, especialmente en lo referente al análisis de moderación (Lian y Yen, 2020).

Otra limitación reside en el diseño transversal del estudio, que impide observar cómo evolucionan las actitudes y comportamientos sostenibles a lo largo del tiempo. Asimismo, al emplear únicamente una metodología cuantitativa, no se han podido explorar con profundidad las motivaciones y percepciones subjetivas de los participantes (Dolnicar y Grün, 2009).

Además, aunque se ha considerado la edad como moderador, otros factores sociodemográficos relevantes como el nivel educativo, el ingreso, la nacionalidad o la experiencia turística previa no fueron incorporados al análisis, lo cual podría ofrecer matices adicionales sobre la fidelización. Asimismo, el contexto cultural y geográfico del estudio puede influir en los resultados, por lo que sería útil replicarlo en otros entornos para verificar su validez externa.

6.4. Futuras líneas de investigación

A partir de las limitaciones identificadas y de los hallazgos obtenidos, surgen diversas oportunidades de investigación. En primer lugar, sería pertinente replicar el estudio con una muestra más diversa y equilibrada en términos de edad, sexo, origen geográfico y nivel educativo, lo cual permitiría analizar si las relaciones observadas se mantienen en diferentes contextos turísticos y culturales (Han et al., 2019).

Además, se recomienda aplicar el modelo en destinos turísticos específicos (naturales, urbanos o rurales) para comprobar si la tipología del entorno modifica la percepción de sostenibilidad y la respuesta conductual de los turistas. Esto también permitiría identificar patrones de comportamiento según la naturaleza del destino, lo que enriquecería el valor práctico del modelo (Lee y Jan, 2019).

Otra línea interesante consiste en explorar nuevas variables predictoras o intervinientes, tales como el miedo al *greenwashing* (Delmas y Burbano, 2011), la identidad ecológica

(Clayton, 2003), el compromiso ambiental (Kong et al., 2021), la emocionalidad ambiental (Choi et al., 2021) o la satisfacción experiencial (Ritchie y Hudson, 2009). Estas dimensiones podrían integrarse para afinar el modelo y aportar una comprensión más profunda de los mecanismos que explican la fidelización sostenible.

Asimismo, futuros estudios podrían combinar métodos cuantitativos y cualitativos, lo cual permitiría recoger tanto datos estadísticos como percepciones subjetivas, brindando una perspectiva más rica y multidimensional del comportamiento del turista sostenible (Clayton, 2003; Kong et al., 2021; Ritchie y Hudson, 2009).

Finalmente, se sugiere implementar diseños longitudinales que permitan observar cómo evoluciona la actitud, el compromiso y la lealtad hacia destinos turísticos sostenibles a lo largo del tiempo, especialmente tras la exposición continuada a prácticas sostenibles, campañas educativas o experiencias personales (Dolnicar y Grün, 2009). Estos estudios también podrían considerar la evolución de las tendencias digitales, las innovaciones tecnológicas y los efectos de fenómenos globales como pandemias o crisis climáticas sobre el comportamiento del turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U. (2020). Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators. *Business Strategy and the Environment, 29*(1), 54–71.

Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (2018). Tourists' support for conservation messages and sustainable tourism practices in protected areas. *Tourism Management, 69*, 389–404.

Batool, N., Dada, Z.-A., & Shah, S.-A. (2023). Sociodemographic determinants of environmental attitude, environmental knowledge, emotional affinity and responsible behaviour among tourists. *PsyEcology, 14*(3), 363–388.

Becken, S., & Carmignani, F. (2021). Green growth and sustainable tourism: Towards a dynamic model. *Annals of Tourism Research, 89*, 103207.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, *28*(1), 51–62.

Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2021). The influence of sustainable infrastructure and environmental concern on tourist satisfaction and loyalty. *Sustainability, 13*(3), 1452.

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2013). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 221–230.

Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2021). Impacts of tourist loyalty on service providers: Examining the role of service quality, commitment, satisfaction, and trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 22*(8), 860–884.

Choi, H. C., Kim, S., & Hwang, J. (2021). The role of emotional connectedness to nature in fostering environmentally responsible behavior. *Sustainability, 13*(7), 3801.

Choi, J., & Feinberg, R. (2024). Environmental motivation and sustainable consumer choice. *Journal of Sustainable Tourism, 32*(1), 98–112.

Clayton, S. (2003). Environmental identity: A conceptual and an operational definition. En S. Clayton & S. Opotow (Eds.), *Identity and the Natural Environment* (pp. 45–65). MIT Press.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review, 54*(1), 64–87.

Dolnicar, S., & Grün, B. (2009). Environmentally friendly behavior: Can heterogeneity among individuals and contexts/environments be harvested for improved sustainable management? *Environment and Behavior, 41*(5), 693–714.

Ekasari, A., Pratomo, L. A., Rahayu, F., Bangun, C., & Hidayat, D. P. (2023). Intention to visit sustainable tourism destinations after COVID 19 pandemic. *Business and Entrepreneurial Review, 23*(1), 1–18.

European Travel Commission. (2023). *Sustainability in tourism: A practical guide*. ETC Publications.

Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2024). Tourists' intention to visit green hotels: Building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Sustainability, 16*(1), 381.

Fermani, A., Crespi, I., & Landini, M. (2020). The role of environmental awareness in tourists' choices of sustainable infrastructures. *Environment, Development and Sustainability, 22*(4), 3191–3210.

Ferreira, S., Pereira, O., & Simões, C. (2023). Determinants of consumers' intention to visit green hotels: Combining psychological and contextual factors. *Sustainable Tourism Review*. doi: 10.1177/13567667231217755

Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism, 25*(7), 869–883.

Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Yap, S. F. (2019). Pro-environmental behaviours and value-belief-norm theory: Assessing unidimensionality and moderation effect of perceived consumer effectiveness. *Sustainability, 11*(4), 1344.

Green, T., & Peloza, J. (2014). How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organization size. *Journal of Consumer Behaviour, 13*(4), 282–293.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.

Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2019). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management, 33*(4), 862–875.

Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2018). The value–belief–attitude model: Investigating consumers' attitudes toward sustainable tourism. *Sustainability, 10*(11), 3945.

Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, *59*, 76–88.

Kim, H., Song, H. J., Lee, H., & Shim, W. J. (2021). Smart hotel attributes and their effect on customers' behavioral intentions: The moderating role of age. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 30*(5), 509–530.

Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel: A modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(8), 997–1014.

Kim, Y., Kim, M., Han, H., & Holland, S. (2022). The role of environmental knowledge in promoting sustainable behavior. *Journal of Sustainable Tourism, 30*(4), 599–617.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.

Klöckner, C. A., & Matthies, E. (2004). How habits interfere with norm-directed behaviour: A normative decision-making model for travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, *24*(3), 319–327.

Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2021). Green purchase behaviour among millennials: The role of environmental concern and green purchase attitude. *Journal of Cleaner Production, 278*, 123836.

Lee, W. H., & Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management, 70*, 368–380.

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.

Lian, J. W., & Yen, D. C. (2020). Older travellers' e-loyalty: The roles of service convenience and social presence in travel websites. *Sustainability, 12*(1), 410.

Lim, W. M., Ting, D. H., & Bonaventure, V. (2022). Sustainable tourism and social media: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production, 346*, 131192.

López-Mosquera, N., Sánchez, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2014). The influence of personal values in the economic-use valuation of peri-urban green spaces: An application of the means–end chain theory. *Tourism Management, 41*, 68–76.

Manzo, L. C. (2003). Beyond house and haven: Toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology, 23*(1), 47–61.

Mihalič, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research, 84*, 102976.

Mowforth, M., & Munt, I. (2016). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World*. Routledge.

Munir, S., ul Haq, I., Cheema, A. N., Almanjahie, I. M., & Khan, D. (2025). The role of tourists, infrastructure and institutions in sustainable tourism: A structural equation modeling approach. *Sustainability, 17*(7), 2841.

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas.

Nazneen, S., Hong, X., & Din, N. U. (2019). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on hotel guest loyalty. *Sustainability, 11*(21), 6016.

Nosrati, S., Altinay, L., & Darvishmotevali, M. (2024). Multiple mediating effects in the association between hotels' eco label credibility and green word of mouth behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 33*(7), 917–942.

Nunkoo, R., Gursoy, D., & Dwivedi, Y. (2023). Social influence in responsible tourism behavior: The mediating role of social norms. *Journal of Travel Research, 62*(2), 340–357.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2013). *Turismo y sostenibilidad: Retos y oportunidades*. OMT.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Díaz-Armas, R., & Ruiz-de-Azcárate, T. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 640–654.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 123–134.

Pooley, J. A., & O'Connor, M. (2000). Environmental education and attitudes: Emotions and beliefs are what is needed. *Environment and Behavior, 32*(5), 711–723.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2020). A symbiosis model of residents' perceptions and tourism development in World Heritage Sites. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(8), 1197–1216.

Rather, R. A. (2018). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(4), 470–484.

Rey Cancela, M., & Cortés Vázquez, J. A. (2022). Influencia de las redes sociales en el turismo sostenible: percepción y comportamiento del turista. *Revista de Estudios de Turismo y Territorio, 7*(2), 145–161.

Ritchie, B. W., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research, 11*(2), 111–126.

Rodríguez-Sanabria, J. C., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2022). Sustainable labels and tourists' trust: An exploratory study. *Sustainability, 14*(6), 3282.

Sahabuddin, M., Rahman, M. M., Hossain, M. A., & Sarker, M. A. R. (2024). Tourists' loyalty to sustainable destinations: Evidence from Sundarbans, Bangladesh. *Journal of Ecotourism Studies*, 15(1), 50–68.

Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* Earthscan.

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2020). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: The mediating effect of destination trust and love. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(6), 888–911.

Tarigan, D., Kusumasari, B., & Nugroho, Y. (2022). Attitudes and behavior of tourists toward sustainable destinations. *Journal of Tourism Sustainability, 5*(1), 35–52.

Tatar, S. B., & Yaylı, A. (2022). The mediating role of emotional value in the effect of green experiential value on green loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 52*, 287–294.

UNWTO. (2017). *Tourism and the sustainable development goals – Journey to 2030*. World Tourism Organization.

Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production, 172*, 1152–1162.

Wang, S., Wang, J., & Li, J. (2014). Consumer attitudes and behavior toward renewable energy: A case study in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, *39*, 1084–1094.

Wells, M. P. (2021). Environmental frameworks for sustainable tourism. *Journal of Ecotourism Studies, 14*(1), 33–45.

Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2018). Effect of social media on tourists' sustainability perception and behavior. *Journal of Travel Research, 57*(4), 437–452.

Yonghua, W., & Amin, M. (2024). Understanding the impact of destination image and infrastructure quality on destination loyalty in Luoyang city, China. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(3), 221–238.

Yusliza, M. Y., Fawehinmi, O., & Mohamad, Z. (2020). Assessing the green behaviour of academics: The role of green human resource management and environmental knowledge. *International Journal of Manpower, 41*(7), 1041–1065.

Zhang, H., & Lei, S. (2012). A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community. *Tourism Management, 33*(4), 916–925.

Zhang, H., & Huang, L. (2018). Social media influences on tourists' behavior: The mediating role of perceived social norms. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 35 (7), 899–911.

Zhou, Y., Zhang, L., & Chen, Y. (2022). The impact of sustainable infrastructure on tourist loyalty: The moderating effect of demographic variables. *Journal of Sustainable Tourism Research*, *34*(2), 210–229.