



CC BY-NC-SA 4.0

Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

ISSN Electrónico: 2500-9338

Volumen 25-Nº2

Año 2025

Págs. 141-159

Turismo Sostenible y Generación Z: Patrones de uso de Agua en Destinos Turísticos

Lima-Vargas Alvaro Enrique¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4391-1627>

Lima-Vargas Suemi²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4621-7646>

Fecha de Recepción: 21 de Enero, 2025

Fecha de Aprobación: 27 de Abril, 2025

Fecha de Publicación: 3 de Junio, 2025

Resumen:

El turismo es esencial para el desarrollo económico, sin embargo, enfrenta críticas por prácticas ambientales insostenibles, especialmente el uso excesivo de agua en centros de hospedaje. En este contexto, la generación Z se caracteriza por su comportamiento proambiental; pese a esto, el consumo de agua en los hoteles supera por mucho al de la población local. Esta investigación contribuye a la escasa literatura sobre la sostenibilidad del agua en destinos de sol y playa vinculada a la generación Z. Y tiene como objetivo identificar la influencia de normas morales, subjetivas, actitudes, hábitos e intenciones proambientales sobre el comportamiento sostenible en el consumo del agua. Se aplicaron encuestas a 389 turistas de la generación Z en el estado de Quintana Roo. Los resultados mostraron niveles aceptables de confiabilidad del instrumento y una presencia de normas morales proambientales; sin embargo, el análisis estadístico reveló que ninguna de las hipótesis propuestas fue aceptada. Las variables estudiadas no incidieron significativamente en el comportamiento sostenible. Por consiguiente, se concluye que, aunque la generación Z expresa valores proambientales, estos no se traducen en acciones concretas durante sus viajes. Esta discrepancia entre las variables del estudio y el comportamiento representa un reto para la sostenibilidad turística y plantea la necesidad de nuevos estudios que vinculen mejor la conciencia ambiental con la conducta real del turista en relación con el consumo de agua.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Medio ambiente y desarrollo, Turismo

¹ Ph.D en Desarrollo Sostenible de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo: Cozumel, Último nivel de Educación, Magister en Administración de Organizaciones UNAM, Docente tiempo completo de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, Mexico. Contacto: aelima@uqroo.edu.mx

² Maestra en Administración de Negocios Internacionales (UNAM), Docente de la Universidad Autónoma del Estado de México – Unidad Académica Profesional de Tlalnepantla (México), Contacto: slimav@uaemex.mx, 2435478@uqroo.mx

Sustainable tourism and Generation Z: water usage patterns in tourist destinations

Abstract:

Tourism is essential for economic development; however, it faces criticism for unsustainable environmental practices, particularly excessive water use in the hospitality sector. In this context, Generation Z is known for its pro-environmental behavior. Despite this, water consumption in hotels far exceeds that of the local population. This study contributes to the limited literature on water sustainability in sun-and-beach destinations related to Generation Z. Its objective is to identify the influence of moral norms, subjective norms, attitudes, habits, and pro-environmental intentions on sustainable water consumption behavior. A survey was conducted with 389 Generation Z tourists in the state of Quintana Roo. The results showed acceptable levels of instrument reliability and the presence of pro-environmental moral norms. However, statistical analysis revealed that none of the proposed hypotheses were supported. The examined variables did not significantly impact sustainable behavior. Consequently, the study concludes that although Generation Z expresses pro-environmental values, these do not translate into concrete actions during their travels. This discrepancy between the study variables and actual behavior poses a challenge for tourism sustainability and highlights the need for further research to better connect environmental awareness with tourists' real behavior regarding water consumption.

Keywords. Consumer behavior, Environment and Development, Tourism

Turismo sustentável e Geração Z: padrões de utilização da água em destinos turísticos

Resumo:

O turismo é essencial para o desenvolvimento económico; no entanto, enfrenta críticas por práticas ambientais insustentáveis, particularmente o uso excessivo de água no setor da hospitalidade. Neste contexto, a Geração Z é conhecida pelo seu comportamento pró-ambiental. Apesar disso, o consumo de água nos hotéis excede largamente o da população local. Este estudo contribui para a limitada literatura sobre sustentabilidade hídrica em destinos de sol e praia relacionados à Geração Z. Seu objetivo é identificar a influência de normas morais, normas subjetivas, atitudes, hábitos e intenções pró-ambientais no comportamento de consumo sustentável de água. Foi realizada uma pesquisa com 389 turistas da Geração Z no estado de Quintana Roo. Os resultados mostraram níveis aceitáveis de confiabilidade do instrumento e a presença de normas morais pró-ambientais. No entanto, a análise estatística revelou que nenhuma das hipóteses propostas foi apoiada. As variáveis examinadas não tiveram um impacto significativo no comportamento sustentável. Consequentemente, o estudo conclui que, embora a Geração Z expresse valores pró-ambientais, estes não se traduzem em ações concretas durante as suas viagens. Esta discrepância entre as variáveis do estudo e o comportamento real representa um desafio para a sustentabilidade do turismo e realça a necessidade de mais investigação para melhor relacionar a consciência ambiental com o comportamento real dos turistas relativamente ao consumo de água.

Palavras-chave. Sentimento do Consumidor, Ambiente e Desenvolvimento, Turismo

1. INTRODUCCIÓN :

El turismo es uno de los sectores que más contribuye a las economías de los países (Dube et al., 2018). A nivel mundial, generó el 3% del PIB global, equivalente a 3,3 billones de dólares, lo que representa una recuperación del 88% respecto a los niveles previos a la pandemia (OMT, 2024). Para la mayoría de los países, ha sido uno de los sectores con una recuperación más acelerada en comparación con los niveles pre-pandemia (Rogerson & Rogerson, 2020) además de fomentar la generación de empleo, tanto directo como indirecto, e impulsar el desarrollo de infraestructura y crecimiento regional (Cárdenas-García et al., 2024). Estos datos resaltan la importancia del turismo como un sector clave para el desarrollo económico de los países (Saarinen, 2013).

La relevancia de esta actividad económica (Cheng & Zhang, 2017) contrasta con las prácticas ambientales irresponsables de los turistas, quienes contaminan los destinos y afectan el medio ambiente, generando problemas ecológicos (Hines et al., 1987; Sisneros-Kidd et al., 2021). Como respuesta diversas investigaciones han abordado la sostenibilidad en el turismo, centrándose en la gestión ambiental (Li et al., 2024; Sisneros-Kidd et al., 2021), el ahorro energético, la reducción del desperdicio de alimentos, el manejo de residuos y el consumo de agua. Este último se considera uno de los principales desafíos en términos de impacto ambiental (Deyà Tortella & Tirado, 2011). Además, la imagen pública y la reputación de los destinos turísticos están estrechamente relacionadas con la disponibilidad de agua (Mason, 2008)

En el ámbito turístico, el agua se utiliza principalmente en los centros de hospedaje (Hocaoglu, 2017) específicamente en duchas, baños, piscinas, spas, entre otros, y de manera

indirecta en campos de golf, fuentes y lavanderías (Gössling et al., 2015; Scott et al., 2019). Esto posiciona a los turistas como los principales consumidores de agua dulce (Gabarda Mallorquí et al., 2015). La creciente preocupación ambiental ha llevado a que los centros de hospedaje, las empresas del sector turístico y los gobiernos reconozcan el problema del consumo de agua por parte de los turistas (Cole et al., 2020) e implementen estrategias para mitigar su impacto ecológico (Madhavan & Rastogi, 2013).

En los centros de hospedaje, se han desarrollado catálogos de buenas prácticas para la reducción del consumo de agua (Tamayo-Garza & Borja, 2016), además de estrategias de comunicación directa e indirecta mediante campañas de sensibilización dirigidas a los visitantes (León & Araña, 2020). Por su parte, algunos gobiernos han optado por incrementar el precio del agua en alojamientos turísticos con el propósito de reducir su demanda (Razumova et al., 2016) así como integrar a la sociedad en la toma de decisiones mediante enfoques participativos (Wehn et al., 2018).

No obstante, a pesar de estos esfuerzos y del amplio debate sobre el consumo sostenible de agua en el turismo, los avances han sido limitados (Hu et al., 2019). En algunos casos, los turistas llegan a consumir más del doble de agua que los residentes locales (Gössling et al., 2012). Esto se debe a que el comportamiento sostenible de los turistas depende principalmente de factores individuales y no está significativamente influenciado por las medidas ambientales implementadas por los centros de hospedaje o los gobiernos (Imran et al., 2014; Lee et al., 2015).

A partir de esta problemática, surge la pregunta: ¿Qué aspectos individuales influyen en el comportamiento ambientalmente sostenible de los turistas de la generación Z? ¿Estas variables

inciden en su consumo de agua? En consecuencia, el objetivo de este estudio es determinar los factores que impactan el comportamiento sostenible de los turistas de la generación Z en relación con el consumo de agua durante su estancia. Este estudio contribuirá significativamente a la escasa literatura sobre la generación Z y su comportamiento sostenible respecto al uso del agua en viajes turísticos de sol y playa. Además, permitirá a las empresas de hospedaje, gobiernos y otros actores del sector diseñar estrategias más efectivas para reducir el consumo de agua del turista, incrementando así la disponibilidad de este recurso.

2. MARCO TEÓRICO

La Generación Z y el comportamiento sostenible

Diversos autores han abordado la definición de las generaciones desde múltiples perspectivas. A pesar de estas diferencias, existe consenso en que cada cohorte generacional tiende a compartir patrones comunes en cuanto a sus valores culturales, políticos y económicos (Ortega y Gasset, 1951; Reisenwitz e Iyer, 2009; Bitterman & Hess, 2021). Estos rasgos compartidos los distinguen de las generaciones anteriores y posteriores, con quienes presentan notables contrastes en sus formas de pensar y actuar (Ortega y Gasset, 1951; Casalegno et al., 2022; Ham et al., 2022). En el caso particular de la generación Z, se considera que está conformada por personas nacidas entre 1997 y 2012 (Gomes et al., 2023). Este grupo se caracteriza por una sensibilidad destacada hacia los temas ambientales (Dąbrowski et al., 2022), lo cual se refleja en su preferencia por bienes y servicios que integran prácticas sostenibles (Dabija, 2020), así como en su disposición a ajustar su comportamiento en función de principios ecológicos (Lazányi y Bilan, 2017).

Comprender a la generación Z permitirá adaptar estrategias en diversos sectores, como la comunicación comercial. Factores como las necesidades, intereses y formas de consumo de son esenciales para diseñar campañas eficaces (Sandeem, 2008). En el caso de la generación Z, se caracterizan como nativos digitales y tener un amplio compromiso con la equidad social y el medio ambiente. Además, aspectos como la expectativa de un futuro sostenible y la percepción de calidad ambiental influyen en su intención de adquirir productos ecológicos, incluso cuando estos impliquen un mayor costo (Gomes et al., 2023; Colasante & D'Adamo, 2021).

Normas Morales

Las normas personales o normas morales hacen referencia a las creencias individuales sobre la adecuación ética de determinados comportamientos (Stern et al., 1999). Estas creencias definen, en función de la comprensión personal, cuáles conductas pueden tener consecuencias negativas o perjudiciales para los demás (Ozaki & Sevastyanova, 2011). En el contexto de la sostenibilidad ambiental, se ha identificado la existencia de una obligación moral que influye en la conducta de los individuos (Mehmetoglu, 2010). En el ámbito turístico, se ha observado que los visitantes desarrollan una conciencia ambiental relacionada con el cuidado del planeta (Choi et al., 2015).

Respecto a la generación Z, diversos estudios la identifican como la más consciente frente a los desafíos ambientales (Dąbrowski & Środa-Murawska, 2022). Esta conciencia se manifiesta en múltiples contextos mediante comportamientos orientados a la sostenibilidad, lo cual se traduce en la adopción de hábitos responsables con el medio ambiente. En el ámbito turístico, dichas creencias sustentables favorecen la adopción de prácticas proambientales. Además, contar con convicciones personales relacionadas con la sostenibilidad incrementa la intención de actuar de forma responsable (Rowe et

al., 2019). En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: A mayor presencia de normas morales en los turistas de la generación Z, mayor será la cantidad de hábitos proambientales relacionados con el consumo responsable del agua.

H2: A mayor presencia de normas morales en los turistas de la generación Z, mayor será su intención de adoptar comportamientos sostenibles en relación con el consumo del agua.

Normas Subjetivas

Las normas subjetivas se refieren a la influencia social que recibe un individuo con respecto a la conducta que su entorno considera apropiada (Ajzen, 1991). Esta presión social se manifiesta a través de la opinión de otras personas sobre si el individuo debe o no realizar cierto comportamiento (Song et al., 2014), siendo más significativa cuando lo indican las personas cercanas, como familiares o amigos (Liu et al., 2020). En el caso del comportamiento sostenible, estas opiniones pueden motivar o desalentar la adopción de prácticas responsables, dependiendo del entorno social del individuo (Ting et al., 2019).

En relación con el turismo, la presión social puede provenir de acompañantes (amigos o familiares), otros turistas, los centros de hospedaje, las autoridades gubernamentales y los diversos actores del sector. Diversos estudios han analizado cómo dicha influencia impacta el comportamiento ambiental del turista en diferentes escenarios, como en las costas de China (Liu et al., 2020), las estancias en humedales (Chen et al., 2023) y reducción del uso de recursos en alojamientos turísticos como toallas (Georgescu & Herman, 2020). En general, se ha identificado que la influencia del entorno actúa como un factor determinante en la formación de hábitos e intenciones sostenibles durante la experiencia turística (Nuryyev et al., 2020).

En consecuencia, se proponen las siguientes hipótesis:

H3: A mayor presencia de normas subjetivas en los turistas de la generación Z, mayor será la cantidad de hábitos proambientales relacionados con el consumo responsable del agua.

H4: A mayor presencia de normas subjetivas en los turistas de la generación Z, mayor será su intención de adoptar comportamientos sostenibles en relación con el consumo del agua.

Actitudes y Hábitos proambientales e intención de comportamiento sostenible

El comportamiento puede explicarse en gran medida a partir de las intenciones del individuo ya que estas permiten anticipar ciertas conductas futuras (Ajzen, 1991). Diversos estudios han confirmado una relación positiva y significativa entre la intención y la ejecución del comportamiento (Biel & Thøgersen, 2007). Por otro lado, se ha establecido que muchos comportamientos se realizan de forma automática, sin un proceso consciente, lo que evidencia el papel determinante de los hábitos (Wood & Rünger, 2016; Lally & Gardner, 2013). Estos patrones automáticos se forman a través de la repetición y consolidación de acciones en contextos estables (Orbell & Verplanken, 2010).

En el ámbito turístico, las intenciones se verán influidas por las actitudes de los individuos, en los aspectos de sostenibilidad del turista (Song et al., 2014). Asimismo, se ha observado que los individuos con hábitos o intenciones orientadas hacia la sostenibilidad tienden a desarrollar comportamientos proambientales más sólidos (MacInnes et al., 2022). En el caso específico de la generación Z, caracterizada por una mayor conciencia ambiental (Gomes et al., 2023), es razonable suponer que mostrarán mayores niveles tanto de hábitos como de intención hacia prácticas sostenibles en comparación con generaciones anteriores. En consecuencia, se proponen las siguientes hipótesis:

H5: A mayor presencia de actitudes proambientales en los turistas de la generación Z, mayor será su intención de adoptar comportamientos sostenibles en relación con el consumo del agua.

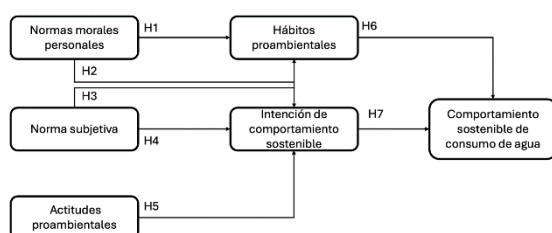
H6: A mayor presencia de hábitos proambientales en los turistas de la generación Z, mayor será su comportamiento sostenible en el consumo de agua.

H7: A mayor intención de comportamiento sostenible en los turistas de la generación Z, mayor será su comportamiento sostenible en el consumo de agua.

3. METODOLOGÍA

El modelo teórico de esta investigación tiene como finalidad determinar los factores que impactan el comportamiento sostenible de los turistas de la generación Z en relación con el consumo de agua durante su estancia, específicamente las normas morales personales, las normas subjetivas, las actitudes proambientales, los hábitos proambientales, la intención de comportamientos sostenibles y el comportamiento sostenible en el consumo de agua. (Figura 1).

Figura 1. Modelo de comportamiento de consumo de agua del turista Generación Z



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al modelo de investigación, esta se define como un estudio **cuantitativo, correlacional-causal**, dado que su objetivo es determinar los factores que impactan el comportamiento sostenible. Se trata de una investigación **transversal**, ya que la recolección de datos se realiza en un solo periodo de tiempo, y **no experimental**, pues no se manipulan las variables ni se influye en los sujetos de estudio.

Las fuentes de información para esta investigación son **primarias**, ya que los datos se obtienen directamente de turistas de la generación Z mediante encuestas presenciales. La información es específica para este estudio y el **muestreo es no probabilístico por conveniencia**. Para calcular el tamaño de la muestra, se consideró una población de 2.5 millones de turistas de la generación Z en el estado de Quintana Roo, con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 % (Ecuación 1) (Tabla 1).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ecuación 1. Fórmula de tamaño de muestra (Fernández y Hernández, 2014).

Donde:

n = Tamaño de Muestra

p = Probabilidad de éxito

d = Error máximo permisible

Z = Nivel de confianza

q = Probabilidad de fracaso

N = Población

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Tipo de investigación	Cuantitativa / No experimental / Transversal / Correlacional-causal
Características del Universo	Turistas de la Generación Z en el estado de Quintana Roo
Recolección de datos	Instrumento (Encuestas) / Fuente primaria
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Nivel de confianza y error	95% / 5%
Tamaño de Población	2.5 millones
Tamaño de muestra	$n = 384$

Fuente. Elaboración propia

Recolección y tratamiento de datos

Para evaluar estas variables, se diseñó un instrumento de recolección de datos a partir de una revisión de la literatura basada en los estudios de Ajzen (1991), MacInnes et al. (2022), Zhao et al. (2024), Sharmin et al. (2020), Liu et al. (2023), Holmes et al. (2019), Kement et al. (2021) y Chang et al. (2020). El cuestionario consta de 33 preguntas: 5 relacionadas con aspectos demográficos y tipo de viaje (género, edad, nacionalidad, tipo de hospedaje y objetivo del viaje) y 28 enfocadas en identificar las variables del estudio (Tabla 2).

Tabla 2. Ítems del instrumentó de recolección de datos.

Normas morales personales
Ítem 1. Como turista, me siento moralmente obligado a reducir mi impacto en el medio ambiente relacionado con el consumo de agua.
Ítem 2. Como turista, considero que es mi responsabilidad actuar de manera sostenible en el consumo de agua al visitar un destino.
Ítem 3. De acuerdo con mis valores y principios, creo que es necesario tener un consumo responsable de agua cuando se visita un destino.
Ítem 4. Como turista, me sentiría culpable si fuera responsable de daños al medio ambiente por el consumo irresponsable de agua.
Ítem 5. Creo que las personas como yo deberían hacer lo posible por minimizar su impacto en el medio ambiente en relación con el consumo de agua.
Normas subjetivas
Ítem 6. Las personas que me rodean (familia y amigos) esperan que viaje de manera responsable en cuanto al consumo de agua.
Ítem 7. Las personas que me rodean (familia y amigos) realizan sus viajes de forma responsable en relación con el consumo de agua.
Ítem 8. Los prestadores de servicios turísticos (hoteles, agencias, parques, etc.) esperan que los turistas tengan un consumo responsable de agua.
Ítem 9. Los prestadores de servicios turísticos (hoteles, agencias, parques, etc.) implementan prácticas responsables en el consumo de agua.
Ítem 10. La mayoría de los turistas viajan de manera responsable en cuanto al consumo de agua.
Actitudes proambientales
Ítem 11. Creo que usar demasiada agua afecta al destino turístico, pero no puedo hacer nada al respecto.
Ítem 12. Creo que el uso de prácticas responsables en el consumo de agua por parte del turista ayuda a mejorar el medio ambiente.
Ítem 13. Considero que promover prácticas responsables en el consumo de agua por parte del turista resulta atractivo

para los visitantes.
Ítem 14. Creo que es posible fomentar prácticas responsables en el consumo de agua y, al mismo tiempo, ofrecer una buena experiencia turística.

Habito proambientales

Ítem 15. En mi hogar realizo acciones específicas para disminuir mi consumo de agua.

Ítem 16. En mi hogar he pagado extra para instalar dispositivos ahorradores de agua.

Ítem 17. En mi comunidad participo en actividades que fomentan un consumo responsable de agua.

Ítem 18. En mi hogar se promueve la reducción y reutilización del agua.

Ítem 19. En mi hogar elijo instalar productos o equipos que disminuyen el consumo de agua.

Intención de comportamiento sostenible

Ítem 20. Estaría dispuesto a obedecer las reglas de los centros turísticos relacionadas con el consumo de agua durante mi viaje.

Ítem 21. Estaría dispuesto a limitar algunas actividades para reducir mi consumo de agua durante mi viaje.

Ítem 22. Quiero evitar el consumo insostenible de agua durante mis viajes.

Ítem 23. Prefiero no comprar productos o servicios de centros turísticos que tengan un impacto negativo en el medio ambiente.

Comportamiento proambiental

Ítem 24. Durante mis viajes, reporto a los prestadores de servicios cualquier uso irresponsable del agua.

Ítem 25. Durante mis viajes, siempre cumplo con las normas y regulaciones para proteger el agua.

Ítem 26. Durante mis viajes, estoy dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo en actividades que fomenten un consumo responsable de agua.

Ítem 27. Durante mis viajes, solo consumo productos o servicios turísticos que implementan prácticas responsables en el consumo de agua.

Ítem 28. Durante mis viajes, estoy dispuesto a adoptar un comportamiento respetuoso con el medio ambiente en cuanto al consumo de agua.

Fuente. Elaboración propia

La comprobación de las hipótesis formuladas se realizará en dos apartados. El primero corresponde a **la validación del instrumento de recolección de datos**, dividido en tres fases. En la **primera fase**, denominada validación de reactivos se verificará que todos los instrumentos estén completos, descartando aquellos que presenten omisiones. **La segunda fase**, enfocada en la confiabilidad de los datos recolectados, aplicará el coeficiente Alfa de Cronbach (Ecuación 2), utilizando como valor mínimo aceptable

un umbral de >0.7 . En la **tercera fase**, relativa a los errores de estimación, se evaluará la multicolinealidad entre las variables normas morales personales, normas subjetivas, actitudes proambientales, hábitos proambientales y la intención de comportamientos sostenibles mediante el cálculo del coeficiente Tau de Kendall con un parámetro de <0.7 (Ecuación 3).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Ecuación 2. Fórmula de Alfa de Cronbach (Domínguez-Lara y Merino-Soto, 2015). En donde α es el símbolo del alfa de Cronbach; K , es el número de ítems, $\sum S_i^2$ representa la suma de las varianzas de cada ítem y S_T^2 representa la varianza total. Este análisis se aplicó para cada uno de los constructos de estudio.

$$T_b = \frac{P - Q}{\sqrt{(P + Q + X_0)(P + Q + Y_0)}}$$

Ecuación 3. Fórmula de Tau de Kendal (Domínguez-Lara y Merino-Soto, 2015). En donde T_b , es el símbolo de Tau de Kendal, P es el número de pares concordantes, Q el de pares discordantes, X_0 es el de los relacionados sólo en la variable X , Y_0

El segundo apartado, denominado **criterios para la validez de la investigación**, estará compuesto por dos fases. En la **primera fase**, titulada comprobación de hipótesis, se calculará el coeficiente de determinación ajustado (R^2 ajustado), estableciendo un valor mínimo de aceptación de 0.6. En la **segunda fase**, denominada reafirmación de las hipótesis, se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson (Ecuación 4), considerando como umbral mínimo un valor de 0.7.

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x \cdot S_y}$$

Ecuación 4. Fórmula de correlación de Pearson (Santabábara, 2019) En donde r , es el símbolo de la correlación lineal de Pearson, S_{xy} es la covarianza entre X e Y , S_x es la desviación típica de X , y S_y la de Y .

4. RESULTADOS:

La **Tabla 3** presenta los resultados demográficos y las características del tipo de viaje reportadas por los 389 participantes del estudio. En cuanto al **sexo**, 151 personas se identificaron como hombres (38.8 %), 233 como mujeres (59.9 %) y 5 prefirieron no especificarlo (1.3 %). Respecto a la **nacionalidad**, el 83.80 % indicó ser de nacionalidad mexicana, seguido por un 5.40 % de argentinos, 3.86 % de chilenos y 3.34 % de colombianos. También se registró la participación de personas con nacionalidades alemana, cubana, ecuatoriana, española, francesa, guatemalteca, noruega, panameña, uruguaya y venezolana, cada una con una representación inferior al 0.77 %.

En relación con el **tipo de viaje**, el 54.76 % manifestó viajar con familia, el 16.45 % con amigos, el 15.42 % por motivos laborales, el 10.41 % de manera individual, el 2.06 % en grupos de excursión y el 0.77 % en pareja. En cuanto al **tipo de hospedaje**, el 47.04 % se alojó con familiares o amigos, el 19.28 % en hoteles, el 15.94 % en hoteles todo incluido, el 14.91 % en alojamientos tipo Airbnb o similares y el 2.83 % en hostales.

Tabla 3. Perfil descriptivo de los sujetos de estudio

Características	N = 389	Porcentaje
Genero		
Hombre	151	38.8%
Mujer	233	59.9%
Prefiero no decirlo	5	1.3%
Nacionalidad		
Alemana	1	0.26%
Argentina	21	5.40%
Chilena	15	3.86%
Colombiana	13	3.34%
Cubana	1	0.26%
Ecuatoriana	1	0.26%
Española	3	0.77%
Francesa	2	0.51%
Guatemalteca	1	0.26%
Mexicana	326	83.80%
Noruega	1	0.26%
Panameña	2	0.51%
Uruguaya	1	0.26%
Venezolana	1	0.26%

Tipo de Viaje		
Amigos	64	16.45%
Familia	213	54.76%
Pareja	3	0.77%
Trabajo	60	15.42%
Solo	41	10.54%
Grupo de excursión	8	2.06%
Tipo de hospedaje		
Airbnb o similar	58	14.91%
Familia o amigos	183	47.04%
Hostal	11	2.83%
Hotel	75	19.28%
Hotel todo incluido	62	15.94%

Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

La **Tabla 4** muestra los resultados correspondientes a los valores de desviación estándar, correlación total corregida de los ítems y alfa de Cronbach para las variables consideradas en la investigación. Los valores de la **desviación estándar** se ubicaron entre 0.83658 y 1.23212. En cuanto al coeficiente **alfa de Cronbach**, se obtuvieron resultados entre 0.951 y 0.95, superando el parámetro de aceptación establecido en >0.7 . Estos resultados permiten confirmar que tanto los ítems como las variables presentan niveles adecuados de consistencia interna, siendo apropiados para los análisis posteriores, al haberse recolectado los datos de manera correcta.

Tabla 4. Análisis de Fiabilidad

Ítem / Variable	Desviación Estándar	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach
Ítem 1	.98802	0.674	0.952
Ítem 2	.95218	0.638	0.952
Ítem 3	.91276	0.613	0.952
Ítem 4	.97195	0.600	0.952
Ítem 5	.87020	0.601	0.952
Normas morales personales	.83620	0.706	0.952
Ítem 6	1.07119	0.673	0.952
Ítem 7	1.12977	0.708	0.951
Ítem 8	1.19585	0.528	0.953
Ítem 9	1.14459	0.438	0.953
Ítem 10	1.17301	0.434	0.953

Normas subjetivas	.97348	0.683	0.952
Ítem 11	1.18892	0.290	0.955
Ítem 12	1.06558	0.545	0.953
Ítem 13	1.11780	0.558	0.952
Ítem 14	.97563	0.648	0.952
Actitudes proambientales	.87342	0.668	0.952
Ítem 15	.96516	0.552	0.952
Ítem 16	1.20794	0.533	0.953
Ítem 17	1.16556	0.563	0.952
Ítem 18	1.03039	0.631	0.952
Ítem 19	1.07887	0.654	0.952
Hábito proambientales	.89697	0.742	0.951
Ítem 20	1.04203	0.606	0.952
Ítem 21	1.09977	0.610	0.952
Ítem 22	1.02048	0.625	0.952
Ítem 23	1.09113	0.595	0.952
Intención de comportamiento sostenible	.89043	0.727	0.951
Ítem 24	1.23212	0.537	0.953
Ítem 25	.99345	0.627	0.952
Ítem 26	1.04427	0.602	0.952
Ítem 27	1.14035	0.612	0.952
Ítem 28	.93256	0.681	0.952
Comportamiento proambiental	.83658	0.808	0.951

Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

La **Tabla 5** presenta los resultados del coeficiente Tau de Kendall aplicado a las variables del estudio. Los análisis muestran que las normas morales personales presentan una correlación de 0.235 con las normas subjetivas, 0.403 con las actitudes proambientales, 0.299 con los hábitos proambientales y 0.425 con la intención de comportamiento sostenible. En cuanto a las normas subjetivas, se observaron coeficientes de 0.244 con actitudes proambientales, 0.494 con hábitos proambientales y 0.282 con la intención de comportamiento sostenible. Las actitudes proambientales mostraron una correlación de 0.296 con los hábitos proambientales y

de 0.505 con la intención de comportamiento sostenible. Finalmente, los hábitos proambientales presentaron un coeficiente de 0.340 con la intención de comportamiento sostenible. Dado que todos los valores se encuentran por debajo del parámetro de aceptación establecido en < 0.7 , se concluye que no existe multicolinealidad entre las variables. Esto indica que las dimensiones del instrumento han sido medidas de forma adecuada y son apropiadas para continuar con los análisis estadísticos posteriores

Table 5. Estimación de multicolinealidad de las variables

	NM	NS	AP	HP	ICS
Normas morales personales (NM)	1,000				
Normas subjetivas (NS)	.235**	1,000			
Actitudes proambientales (AP)	.403**	.244**	1,000		
Habito proambientales (HP)	.299**	.494**	.296**	1,000	
Intención de comportamiento sostenible (ICS)	.425**	.282**	.505**	.340**	1,000

Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

La **Tabla 6** muestra los resultados del coeficiente Tau de Kendall aplicado a los ítems del estudio. Los datos

indican que los ítems 7 y 6 presentan una correlación de 0.723, mientras que los ítems 5 y 4 muestran una relación de 0.704. Asimismo, el ítem 3 se relaciona con los ítems 4 y 5, con valores de 0.667 y 0.686, respectivamente. Por su parte, el ítem 2 mostró una correlación de 0.688 con el ítem 3, y el ítem 1 una correlación de 0.699 con el ítem 2. Las correlaciones restantes presentaron valores inferiores a 0.650, con un mínimo de 0.067. Considerando un parámetro de aceptación establecido en < 0.700 , se concluye que los ítems 7 y 6 así como 5 y 4 presentan un alta multicolinealidad, lo que sugiere una posible redundancia o confusión parcial en el contenido de estas preguntas. Por ello, se recomienda revisar estos ítems en los análisis posteriores, con el fin de evitar sesgos en los resultados relacionados con las correlaciones entre variables. En contraste, los demás ítems se consideran adecuados para el análisis, al encontrarse por debajo del umbral de multicolinealidad.

Table 6. Estimación de multicolinealidad de los ítems

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28
Item 1	1,000																											
Item 2	.699**	1,000																										
Item 3	.634**	.688**	1,000																									
Item 4	.542**	.608**	.667**	1,000																								
Item 5	.530**	.581**	.686**	.704**	1,000																							
Item 6	.322**	.295**	.313**	.258**	.244**	1,000																						
Item 7	.346**	.316**	.293**	.258**	.249**	.723**	1,000																					
Item 8	.173**	.180**	.161**	.145**	.123**	.501**	.562**	1,000																				
Item 9	.106**	.118**	.063**	.067**	.032**	.328**	.411**	.554**	1,000																			
Item 10	.191**	.131**	.058**	.097**	.098**	.340**	.369**	.362**	.543**	1,000																		
Item 11	.156**	.094**	.102**	.137**	.161**	.094**	.132**	.117**	.033**	.059**	1,000																	
Item 12	.394**	.347**	.382**	.373**	.378**	.309**	.282**	.194**	.049**	.025**	.220**	1,000																
Item 13	.336**	.308**	.301**	.259**	.250**	.392**	.361**	.231**	.151**	.158**	.221**	.546**	1,000															
Item 14	.373**	.387**	.384**	.378**	.364**	.315**	.315**	.228**	.102**	.056**	.201**	.624**	.550**	1,000														
Item 15	.241**	.250**	.225**	.242**	.214**	.330**	.360**	.296**	.295**	.293**	.067**	.294**	.324**	.238**	1,000													
Item 16	.213**	.180**	.099**	.158**	.109**	.375**	.372**	.325**	.319**	.385**	.147**	.103**	.148**	.159**	.305**	1,000												
Item 17	.320**	.279**	.225**	.238**	.226**	.356**	.414**	.274**	.254**	.349**	.144**	.109**	.163**	.164**	.361**	.529**	1,000											
Item 18	.376**	.357**	.381**	.341**	.380**	.352**	.396**	.279**	.226**	.239**	.130**	.219**	.240**	.311**	.485**	.343**	.520**	1,000										
Item 19	.334**	.276**	.286**	.309**	.275**	.370**	.378**	.306**	.228**	.230**	.109**	.215**	.298**	.293**	.422**	.478**	.560**	.609**	1,000									
Item 20	.379**	.365**	.400**	.387**	.393**	.331**	.315**	.218**	.092**	.052**	.188**	.542**	.393**	.573**	.263**	.069**	.129**	.260**	.244**	1,000								
Item 21	.399**	.324**	.344**	.327**	.329**	.378**	.379**	.187**	.143**	.121**	.209**	.389**	.334**	.427**	.211**	.234**	.243**	.250**	.311**	.536**	1,000							
Item 22	.390**	.358**	.351**	.347**	.377**	.321**	.321**	.162**	.087**	.114**	.226**	.418**	.357**	.461**	.269**	.232**	.271**	.276**	.304**	.463**	.584**	1,000						
Item 23	.327**	.331**	.314**	.322**	.336**	.388**	.398**	.221**	.200**	.160**	.183**	.343**	.342**	.400**	.247**	.225**	.243**	.282**	.311**	.441**	.490**	.489**	1,000					
Item 24	.276**	.160**	.156**	.191**	.168**	.359**	.337**	.281**	.227**	.327**	.218**	.084**	.208**	.174**	.171**	.445**	.451**	.355**	.494**	.101**	.269**	.248**	.245**	1,000				
Item 25	.391**	.347**	.403**	.350**	.364**	.332**	.375**	.259**	.192**	.121**	.180**	.333**	.287**	.352**	.378**	.236**	.342**	.479**	.458**	.336**	.336**	.295**	.335**	.374**	1,000			
Item 26	.371**	.367**	.298**	.300**	.317**	.388**	.345**	.301**	.301**	.303**	.085**	.168**	.277**	.287**	.327**	.404**	.389**	.374**	.437**	.209**	.294**	.290**	.312**	.396**	.396**	1,000		
Item 27	.392**	.334**	.305**	.300**	.315**	.349**	.376**	.280**	.262**	.326**	.154**	.139**	.244**	.224**	.239**	.339**	.437**	.387**	.406**	.238**	.219**	.239**	.264**	.464**	.380**	.533**	1,000	
Item 28	.588**	.598**	.516**	.466**	.516**	.329**	.383**	.244**	.129**	.130**	.154**	.370**	.331**	.417**	.334**	.185**	.284**	.463**	.371**	.452**	.339**	.369**	.343**	.189**	.485**	.353**	.408**	1,000

Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

La **Tabla 7** presenta los resultados del análisis de correlación entre los ítems y las variables a las que pertenecen. Para la variable normas morales personales, los ítems del 1 al 5 mostraron coeficientes de 0.646, 0.719, 0.734, 0.663 y 0.692, respectivamente. Dado que todos los valores superan el parámetro de aceptación establecido en > 0.600 , se concluye que estos ítems influyen directamente en la construcción de la variable.

En cuanto a la variable normas subjetivas, correspondiente a los ítems del 6 al 10, únicamente los ítems 7 y 8 alcanzaron valores aceptables de 0.645 y 0.640, respectivamente. En contraste, los ítems 6, 9 y 10 obtuvieron coeficientes de 0.564, 0.573 y 0.511, situándose por debajo del umbral

establecido, lo que indica una baja contribución a la variable.

Respecto a la variable actitudes proambientales, los resultados mostraron los siguientes valores: 0.319 para el ítem 11, 0.586 para el ítem 12, y 0.607 para los ítems 13 y 14. A partir de estos resultados, se determina que únicamente los ítems 13 y 14 superan el criterio de aceptación y, por tanto, representan adecuadamente la variable.

En el caso de los hábitos proambientales, evaluados en los ítems 15 al 19, solo el ítem 19 alcanzó un valor superior al parámetro con 0.629. Los ítems 15, 16, 17 y 18 presentaron valores de 0.430, 0.548, 0.567 y 0.572, respectivamente, por debajo del umbral de 0.600, lo que indica una escasa relación con la variable correspondiente.

Para la intención de comportamiento sostenible, los ítems 20 y 23 obtuvieron valores de 0.594 y 0.577, inferiores al valor de referencia. Por el contrario, los ítems 21 y 22 alcanzaron coeficientes de 0.673 y 0.661, respectivamente, cumpliendo con el parámetro de aceptación y reflejando una adecuada relación con la variable. 28 presentaron los siguientes resultados: 0.491, 0.485, 0.535, 0.622 y 0.429, respectivamente.

Table 7. Resultados de correlación de los ítems con variables

Ítem / Variable	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en F	Sig. Cambio en F
Ítem 1 => NM	.804 ^a	.647	.646	.49736	709.743	<.001
Ítem 2 => NM	.848 ^a	.720	.719	.44340	992.923	<.001
Ítem 3 => NM	.857 ^a	.735	.734	.43115	1072.453	<.001
Ítem 4 => NM	.815 ^a	.664	.663	.48547	764.126	<.001
Ítem 5 => NM	.833 ^a	.693	.692	.46386	873.893	<.001
Ítem 6 => NS	.752 ^a	.565	.564	.64261	503.410	<.001
Ítem 7 => NS	.804 ^a	.646	.645	.57996	706.154	<.001
Ítem 8 => NS	.801 ^a	.641	.640	.58410	690.741	<.001
Ítem 9 => NS	.758 ^a	.574	.573	.63605	521.877	<.001
Ítem 10 => NS	.716 ^a	.512	.511	.68095	405.957	<.001
Ítem 11 => AP	.567 ^a	.321	.319	.72060	183.014	<.001
Ítem 12 => AP	.766 ^a	.587	.586	.56175	550.959	<.001
Ítem 13 => AP	.780 ^a	.608	.607	.54769	599.742	<.001
Ítem 14 => AP	.780 ^a	.608	.607	.54771	599.684	<.001
Ítem 15 => HP	.657 ^a	.432	.430	.67698	294.143	<.001
Ítem 16 => HP	.741 ^a	.549	.548	.60295	471.650	<.001
Ítem 17 => HP	.754 ^a	.568	.567	.59025	509.020	<.001
Ítem 18 => HP	.757 ^a	.573	.572	.58656	520.317	<.001
Ítem 19 => HP	.793 ^a	.629	.629	.54670	657.445	<.001
Ítem 20 => ICS	.772 ^a	.595	.594	.56724	569.088	<.001
Ítem 21 => ICS	.821 ^a	.674	.673	.50917	799.578	<.001
Ítem 22 => ICS	.814 ^a	.662	.661	.51846	757.434	<.001
Ítem 23 => ICS	.761 ^a	.579	.577	.57882	531.216	<.001
Ítem 24 => CP	.702 ^a	.493	.491	.59674	375.566	<.001
Ítem 25 => CP	.698 ^a	.487	.485	.60013	366.982	<.001
Ítem 26 => CS	.732 ^a	.536	.535	.57049	447.353	<.001
Ítem 27 => CS	.790 ^a	.623	.622	.51402	640.739	<.001
Ítem 28 => CS	.656 ^a	.430	.429	.63230	292.200	<.001

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS. **Nota:** NM = Normas morales personales; NS = Normas subjetivas; AP = Actitudes proambientales; HP = Hábitos proambientales; ICS = Intención de comportamiento sostenible; CS = Comportamiento sostenible.

La **Tabla 8** presenta los resultados correspondientes a la comprobación de las hipótesis del estudio. En relación con la H1, se obtuvo un valor de 0.156 para la relación entre normas morales personales y hábitos proambientales. Para la H2, que evalúa la relación entre normas morales personales e intención de comportamiento sostenible, se registró un valor de 0.278. En cuanto a la H3, que analiza la asociación entre normas subjetivas y hábitos proambientales, se obtuvo un valor de 0.313, mientras que la H4, que vincula normas subjetivas con intención de comportamiento sostenible, mostró un valor de 0.148.

Respecto a la H5, que evalúa la relación entre actitudes proambientales e intención de comportamiento sostenible, se observó un coeficiente de 0.331. Para la H6, correspondiente a la relación entre hábitos proambientales y comportamiento sostenible, se obtuvo un valor de 0.410. Finalmente, la H7, que analiza la relación entre la intención de comportamiento sostenible y el comportamiento sostenible, presentó un valor de 0.238. Dado que todos los valores obtenidos son inferiores al parámetro de aceptación establecido, se concluye que ninguna de las hipótesis es aceptada, por lo tanto, se rechazan todas las hipótesis planteadas en este estudio.

Table 8. Comprobación de hipótesis

#	Hipótesis	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en F	Sig. Cambio en F	Comprobación de Hipótesis
H1	NM => HP	.397 ^a	.158	.156	.82416	72.577	<.001	Rechazada
H2	NM => ICS	.529 ^a	.280	.278	.75676	150.170	<.001	Rechazada
H3	NS => HP	.561 ^a	.315	.313	.74355	177.633	<.001	Rechazada
H4	NS => ICS	.388 ^a	.150	.148	.82180	68.513	<.001	Rechazada
H5	AP => ICS	.576 ^a	.332	.331	.72855	192.572	<.001	Rechazada
H6	HP => CS	.635 ^a	.403	.401	.64730	261.095	<.001	Rechazada
H7	ICS => CS	.489 ^a	.240	.238	.73046	121.926	<.001	Rechazada

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS. **Nota:** NM = Normas morales personales; NS = Normas subjetivas; AP = Actitudes proambientales; HP = Hábitos proambientales; ICS = Intención de comportamiento sostenible; CS = Comportamiento sostenible.

5. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Los resultados muestran que los turistas pertenecientes a la **generación Z** manifiestan una percepción de **obligación moral** respecto al consumo responsable de agua. Específicamente, indican que se sienten moralmente comprometidos a reducir su impacto ambiental (ítem 1), reconocen que es su responsabilidad actuar de manera sostenible al visitar un destino (ítem 2), y consideran necesario adoptar un consumo consciente de agua durante sus viajes (ítem 3). Asimismo, expresan que se sentirían culpables si causaran daño ambiental por un uso irresponsable del recurso (ítem 4), y afirman que todas las personas deberían hacer lo posible por minimizar su impacto sobre el medio ambiente en relación con el uso del agua (ítem 5). Estos resultados coinciden con lo señalado por Dąbrowski y Środa-Murawska (2022), quienes sostienen que esta generación presenta una mayor conciencia frente a los temas ambientales.

En cuanto a la **presión social**, los resultados muestran que los turistas perciben que las personas con quienes viajan no consideran importante adoptar comportamientos responsables en el consumo de agua (ítem 6), ni perciben que los prestadores de servicios turísticos implementen prácticas sostenibles (ítem 9), además de considerar que la mayoría de los turistas no actúan de forma responsable (ítem 10). No obstante, afirman que algunas personas de su entorno sí viajan de manera sostenible respecto al uso del agua (ítem 7), y que los prestadores de servicios esperan que los turistas adopten este tipo

de prácticas (ítem 8). Esta contradicción puede explicarse al considerar que la generación Z, conformada en su mayoría por jóvenes que viajan acompañados de familiares o amigos, percibe una menor presión social directa para actuar de forma sostenible.

Respecto a las **actitudes proambientales**, los participantes no consideran que los destinos turísticos utilicen grandes cantidades de agua (ítem 11), ni que las acciones responsables por parte de los turistas contribuyan significativamente a la mejora ambiental (ítem 12). Sin embargo, afirman que la promoción del consumo responsable de agua resulta atractiva para los visitantes (ítem 13), y consideran posible fomentar dichas prácticas sin comprometer la calidad de la experiencia turística (ítem 14). Esto podría deberse a una percepción limitada sobre el impacto individual en contextos de turismo masivo, donde las acciones de un solo turista se perciben como poco significativas.

En relación con los **hábitos proambientales**, los participantes señalan que no realizan acciones específicas en sus hogares para reducir el consumo de agua (ítem 15), no han invertido en dispositivos ahorradores (ítem 16), no participan en iniciativas comunitarias relacionadas con el uso racional del agua (ítem 17), ni promueven activamente la reducción y reutilización del recurso (ítem 18). Sin embargo, afirman que en sus hogares sí se han instalado equipos destinados a disminuir el consumo de agua (ítem 19). Esto sugiere que los jóvenes no son agentes activos en la implementación de dichas medidas, sino que responden a decisiones tomadas por otros miembros del núcleo familiar.

Con respecto a la **intención de comportamiento sostenible**, indican que no estarían dispuestos a cumplir con las reglas de los centros turísticos relacionadas con el uso del agua (ítem 20), y que la existencia de impactos negativos en el ambiente no influye significativamente en su decisión de adquirir productos o servicios (ítem 23). No obstante, expresan disposición a limitar ciertas actividades para reducir el consumo de agua durante sus viajes (ítem

21) y muestran intención de evitar prácticas insostenibles (ítem 22).

Finalmente, en cuanto al **comportamiento sostenible**, los resultados indican que los participantes no reportan a los prestadores de servicios el uso inadecuado del agua (ítem 24), no siempre cumplen con las normas ambientales (ítem 25), ni están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en fomentar el consumo responsable (ítem 26), y no ni en la intención de comportamiento sostenible (H2). De igual forma, las normas subjetivas no mostraron incidencia ni en los hábitos proambientales (H3) ni en la intención de comportamiento sostenible (H4). Respecto a la hipótesis H5, se identificó que las actitudes proambientales sí tienen relación con la intención de comportamiento sostenible. En cuanto a H6 y H7, tanto los hábitos proambientales como la intención de comportamiento sostenible no demostraron influencia significativa sobre el comportamiento sostenible en el consumo de agua.

Esta situación puede explicarse considerando que, aunque los turistas de la generación Z manifiestan tener normas morales personales orientadas al cuidado ambiental, estas no se traducen en acciones concretas al momento de participar en actividades turísticas. Tal como señalan Gössling et al. (2015), al visitar destinos de sol y playa como Quintana Roo, los turistas tienden a priorizar la experiencia recreativa sobre sus principios ambientales, lo que conlleva un

manifiestan intención de adoptar comportamientos respetuosos con el medio ambiente (ítem 28). Sin embargo, afirman estar dispuestos a consumir exclusivamente productos o servicios turísticos que implementen prácticas responsables (ítem 27).

Los resultados del análisis de hipótesis indican que las normas morales personales no influyen significativamente en los hábitos proambientales (H1)

mayor consumo de recursos, especialmente de agua, en comparación con los residentes locales.

En conclusión, se determina que el comportamiento sostenible relacionado con el consumo de agua por parte de los turistas no está determinado por sus hábitos ni por su intención de actuar de forma sostenible. Asimismo, las normas morales personales, la presión social (normas subjetivas) y las actitudes proambientales no influyen significativamente en la formación de hábitos ni en la intención de adoptar comportamientos responsables respecto al uso del agua durante la estancia turística. Estos resultados son motivo de preocupación, ya que evidencian que no existen factores claros que permitan reducir el consumo de agua por parte de la generación Z, a pesar de su declarado interés por el medio ambiente. Esta contradicción invita a profundizar en futuras investigaciones, a fin de comprender con mayor claridad este fenómeno emergente y plantear estrategias efectivas para fomentar un turismo más sostenibl

6. REFERENCIAS:

- homogeneous panels of countries. *Humanities and Social Sciences Communications* 2024 11:1, 11(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-02826-8>
- Casalegno, E. Candelo, G. Santoro Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: a comparison among different generations *Psychol. Market.*, 39 (2022), pp. 1007-1021, 10.1002/mar.21637
- Chang, S.-H., Hernández-Díaz, R. J., & Lo, W.-S. (2020). The impact of low-carbon service operations on responsible tourist behavior: The psychological processes of sustainable cultural tourism. *Sustainability*, 12(12), 4943.
<https://doi.org/10.3390/su12124943>
- Chen, G., Zou, M., Ran, N., Yan, B., & Li, S. (2023). The effects of environmental empathy and sustainable intelligence on wetland tourists' revisit intention using an extended model of goal-directed behavior. *Journal of Cleaner Production*, 419, 138288.
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2023.138288>
- Cheng, W., & Zhang, Y. (2017). Research on the impact of tourism development on regional ecological environment and countermeasure based on big data. *Technology Bulletin*, 55, 464–470.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87–95.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2015.08.004>
- Colasante, A., & D'Adamo, I. (2021). The circular economy and bioeconomy in the fashion sector: Emergence of a “sustainability bias”. *Journal of Cleaner Production*, 329, 129774.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129774>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Biel, A., & Thøgersen, J. (2007). Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 28(1), 93–112.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2006.03.003>
- Bitterman, A., & Hess, D. B. (2020). Understanding generation gaps in LGBTQ+ communities: Perspectives about gay neighborhoods among heteronormative and homonormative generational cohorts. En A. Bitterman & D. B. Hess (Eds.), *The life and afterlife of gay neighborhoods* (pp. 307–338). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-66073-4_14
- Cárdenas-García, P. J., Brida, J. G., & Segarra, V. (2024). Modeling the link between tourism and economic development: evidence from

- Cole, S., Mullor, E. C. and Sandang, Y. 2020. "Tourism, water, and gender"—An international review of an unexplored nexus. *WIREs Water*. 7 (4) e1442. <https://doi.org/10.1002/wat2.1442>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A qualitative approach to the sustainable orientation of generation z in retail: The case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152.
- Dąbrowski, L. S., & Środa-Murawska, S. (2022). Globalised and culturally homogenised? How Generation Z in Poland spends their free time. *Leisure Studies*, 41(2), 164–179. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1975800>
- Deyà Tortella, B., & Tirado, D. (2011). Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca. *Journal of Environmental Management*, 92(10), 2568–2579. <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2011.05.024>
- Domínguez-Lara, S., y Merino-Soto, C. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1326-1328. <https://bit.ly/2VsyUvL>
- Dube, K., Mearns, P. K., Mini, S. E., & Chapungu, L. (2018). Tourists' knowledge and perceptions on the impact of climate change on tourism in Okavango Delta, Botswana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4) 1-18.
- Fernandez, C. y Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: McGRAW-HILL.
- Gabarda Mallorquí, A., Ribas Palom, A., & Daunis-i-Estadella, J. (2015). Desarrollo turístico y gestión eficiente del agua. Una oportunidad para el turismo sostenible en la Costa Brava (Girona). *Investigaciones Turísticas*, (9), 50–69. <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.9.03>
- Georgescu, M. A., & Herman, E. (2020). Are Young People Ready to Have a Pro-Environmental Sustainable Behaviour as Tourists? An Investigation of Towel Reuse Intention. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 9469, 12(22), 9469. <https://doi.org/10.3390/SU12229469>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Gössling, S., Hall, C. M., & Scott, D. (2015). *Tourism and Water* (Channel View Publications, Ed.; Vol. 2). Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781845415006>
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*, 33(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.03.015>
- Ham, C. D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S. H. (2022). Greener than others? Exploring generational differences in green purchase intent. *International Journal of Market Research*, 64(3), 376–396. <https://doi.org/10.1177/14707853221085232>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>

- Hocaoglu, S. M. (2017). Evaluations of on-site wastewater reuse alternatives for hotels through water balance. *Resources, Conservation and Recycling*, 122, 43–50. <https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2017.01.022>
- Holmes, M. R., Dodds, R., & Frochot, I. (2019). At home or abroad, does our behavior change? Examining how everyday behavior influences sustainable travel behavior and tourist clusters. *Journal of Travel Research*, 60(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/0047287519894070>
- Hu, X., Ying, T., Lovelock, B., & Mager, S. (2019). Sustainable water demand management in the hotel sector: a policy network analysis of Singapore. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1686–1707. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1652621>
- Imran, S., Alam, K., & Beaumont, N. (2014). Environmental orientations and environmental behaviour: Perceptions of protected area tourism stakeholders. *Tourism Management*, 40, 290–299. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.07.003>
- Kement, Üzeyir, Bükey, A., Başar , B., & Göral, M. (2021). Environmentally Responsible Behavior of Tourists in Cognitive, Affect and Attitude Aspects: an Integrated Approach to Sustainable Tourism Destination. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5771028>
- Lally, P., & Gardner, B. (2013). Promoting habit formation. *Health Psychology Review*, 7(1), 137–158. <https://doi.org/10.1080/17437199.2011.603640>
- Lazányi, K., & Bilan, Y. (2017). Generation Z on the labour market: do they trust others within their workplace?. *Polish Journal of Management Studies*, 16(1), 78-93.
- Lee, T. H., Jan, F. H., & Huang, G. W. (2015). The influence of recreation experiences on environmentally responsible behavior: the case of Liuqiu Island, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 947–967. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1024257>
- León, C. J., & Araña, J. E. (2020). Tourist sustainable behaviour and personal communication. *Annals of Tourism Research*, 85, 102897. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2020.102897>
- Li, J., Coca-Stefaniak, J. A., Nguyen, T. H. H., & Morrison, A. M. (2024). Sustainable tourist behavior: A systematic literature review and research agenda. *Sustainable Development*, 32(4), 3356–3374. <https://doi.org/10.1002/SD.2859>
- Liu, J., An, K., & Jang, S. C. (Shawn). (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100437. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2020.100437>
- Liu, T., Ma, C., Xue, J., Li, G., & Lu, Q. (2023). The impact of tourist operant resources on online citizenship behavior in sustainable tourism. *Sustainability*, 15(23), 16148. <https://doi.org/10.3390/su152316148>
- MacInnes, S., Grün, B., & Dolnicar, S. (2022). Habit drives sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 92, 103329. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103329>
- Madhavan, H., & Rastogi, R. (2013). Social and psychological factors influencing destination

- preferences of domestic tourists in India. *Leisure Studies*, 32(2), 207–217. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.632781>
- Mason, P. (2008). *Tourism impacts, planning and management: Second edition*. Tourism Impacts, Planning and Management: Second Edition, 1–289. <https://doi.org/10.4324/9780080877631>
- Mehmetoglu, M. (2010). Factors Influencing the Willingness to Behave Environmentally Friendly at Home and Holiday Settings. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 430–447. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.520861>
- Nuryyev, G., Wang, Y.-P., Achyldurdyeva, J., Jaw, B.-S., Yeh, Y.-S., Lin, H.-T., & Wu, L.-F. (2020). Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs: An empirical study. *Sustainability*, 12(3), 1256. <https://doi.org/10.3390/su12031256>
- OMT. (2024, January 19). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- Orbell, S., & Verplanken, B. (2010). The automatic component of habit in health behavior: Habit as cue-contingent automaticity. *Health Psychology*, 29(4), 374–383. <https://doi.org/10.1037/a0019596>
- Ortega y Gasset, J. (1951). *En torno a Galileo, Obras completas* Revista de Occidente, Vol V
- Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217–2227. <https://doi.org/10.1016/J.ENPOL.2010.04.024>
- Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Lozano, J. (2016). The role of water tariffs as a determinant of water saving innovations in the hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 78–86. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2015.09.011>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19, 91–103.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). COVID-19 Tourism impacts in South Africa: Government and industry responses. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1083–1091. <https://doi.org/10.30892/GTG.31321-544>
- Rowe, Z. O., Wilson, H. N., Dimitriu, R., Charnley, F. J., & Lastrucci, G. (2019). Pride in my past: Influencing sustainable choices through behavioral recall. *Psychology & Marketing*, 36(4), 276–286. <https://doi.org/10.1002/MAR.21178>
- Saarinen, J. (2013). A Review of “Tourism development and the environment: beyond sustainability?” *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 785–787. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.578788>
- Santabábara, J. (2019). Cálculo del intervalo de confianza para los coeficientes de correlación mediante sintaxis en SPSS. *Revista d’Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.228245>
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research*, 77, 49–61. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2019.05.007>

- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, A., Bac, D. P., & Li, B. (2020). Millennial tourists' environmentally sustainable behavior towards a natural protected area: An integrative framework. *Sustainability*, 12(20), 8545. <https://doi.org/10.3390/su12208545>
- Sisneros-Kidd, A. M., D'Antonio, A., Monz, C., & Mitrovich, M. (2021). Improving understanding and management of the complex relationship between visitor motivations and spatial behaviors in parks and protected areas. *Journal of Environmental Management*, 280, 111841. <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2020.111841>
- Song, H. J., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., & Lee, S. K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, 101–113. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.11.003>
- Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G., & Kalor, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97. <https://www-jstor-org.proxybiblioteca.idm.oclc.org/stable/24707060>
- Tamayo-Garza, F., & Borja, Á. V. (2016). Mejores prácticas para el uso racional del agua en la industria hotelera de la Riviera Maya, Quintana Roo, México. *Revista Sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 9(20), 1-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7973047&info=resumen&idioma=ENG>
- Ting, C. T., Hsieh, C. M., Chang, H. P., and Chen, H. S. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: the moderating roles of incentive mechanisms. *Sustainability* 11:819. doi: 10.3390/su11030819
- Wehn, U., Collins, K., Anema, K., Basco-Carrera, L., & Lerebours, A. (2018). Stakeholder engagement in water governance as social learning: lessons from practice. *Water International*, 43(1), 34–59. <https://doi.org/10.1080/02508060.2018.1403083>
- Wood, W., & Rünger, D. (2016). Psychology of habit. *Annual Review of Psychology*, 67, 289–314. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033417>
- Zhao, C., Shang, Z., & Pan, Y. (2024). Beauty and tourists' sustainable behaviour in rural tourism: A self-transcendent emotions perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(7), 1413-1432. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2238135>