



Documento de trabajo
SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

**ECOTURISMO: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL ECOTURISTA DESDE UNA
PERSPECTIVA TRANSCULTURAL**

José Alberto Crespo Jareño
Carlota Lorenzo Romero
María del Carmen Alarcón del Amo

SPCS Documento de trabajo 2018/4

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca | Avda. de los Alfares, 44 | 16.071-CUENCA
Teléfono (+34) 902 204 100 | Fax (+34) 902 204 130

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

José Alberto Crespo Jareño

josealberto.crespo@alu.uclm.es

Carlota Lorenzo Romero

Carlota.Lorenzo@uclm.es

María del Carmen Alarcón del Amo

mcarmenalarcon@um.es

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

María Cordente Rodríguez

Pilar Domínguez Martínez

Silvia Valmaña Ochaita

Avda. de los Alfares, 44

16.071–CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

Impreso en España – Printed in Spain.

ECOTURISMO: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO ECOLOGICO DEL ECOTURISTA DESDE UNA PERSPECTIVA TRANSCULTURAL¹

**José Alberto Crespo Jareño^a, Carlota Lorenzo Romero^b y María del Carmen
Alarcón del Amo^c**

^aDoctorando Economía y Empresa UCLM, ^bUniversidad de Castilla-La Mancha,

^cUniversidad de Murcia

RESUMEN

En el último medio siglo, la preocupación por los temas ambientales (cambio climático, polución, escasez de agua dulce, etc.) están modificando paulatinamente los hábitos, actitudes y comportamientos de los consumidores en general y de los turistas en particular. En ese contexto, la comprensión del comportamiento ecológico de los ecoturistas como consumidores, es aún un campo de investigación que cuenta con espacios de estudio para conocer los factores psicográficos, culturales, económicos y demográficos.

Proponemos emplear el modelo Valor-Norma-Creencia de forma global, para explicar comportamientos ecológicos de los consumidores (Choi, Jang y Kandampully, 2015). Al modelo original, hemos incorporado el constructo de las normas personales de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), siguiendo a Choi et al., (2015) con el objeto de conocer su relación con el Modelo Valor-Norma-Creencia (VNC), la intención de hacer ecoturismo y la intención de pagar por hacer ecoturismo, creando así un modelo más amplio. Pretendemos, por tanto, investigar cómo las diferencias culturales determinan el comportamiento ecológico de los ecoturistas (Kan, Stein, Heoc y Leed, 2012) y su intención de pagar más por hacer ecoturismo (Laroche et al., 2001) y si es útil aplicar modelos de relación más complejos entre los valores, las actitudes, las motivaciones y los comportamientos amistosos con el medioambiente (Luo y Deng,

¹ El presente trabajo se enmarca dentro del Proyecto de Investigación titulado: La colaboración abierta en Internet como estrategia de innovación e internacionalización del sector de moda y complementos (2015-2018), otorgado por la Fundación Ramón Areces.

2007). El resultado de este trabajo facilitará la segmentación de los mercados turísticos a través del estudio de las diversas variables latentes, variables internas y externas del individuo.

Palabras clave: Ecoturismo, consumo ecológico, marketing turístico, diferencia cultural, España vs. Chile

Indicadores JEL: M3, L83

ABSTRACT

In the last half century, concern for environmental issues (climate change, pollution, shortage of fresh water, etc.) are gradually modifying the habits, attitudes and behavior of consumers in general and tourists in particular. In this context, the understanding of ecological behavior of ecotourists as consumers is still a field of research that has study spaces to know the psychographic, cultural, economic and demographic factors.

We propose to use the Value-Norm-Belief model in a global way, to explain the ecological behavior of consumers (Choi, Jang and Kandampully, 2015). To the original model, we have incorporated the construct of the personal norms of the Theory of Planned Behavior (TCP), following Choi et al. (2015), in order to know its relation with the Model Value-Norm-Belief, the intention to do ecotourism and the intention to pay more to do ecotourism, thus creating a broader model. We intend, therefore, to investigate how cultural differences determine the ecological behavior of ecotourists (Kan, Stein, Heoc and Leed, 2012) and their intention to pay more to do ecotourism (Laroche et al., 2001) and if it is useful to apply models of more complex relationships between values, attitudes, motivations and environmentally friendly behaviors (Luo and Deng, 2007). The result of this work will facilitate the segmentation of the tourist markets through the study of the different latent variables, internal and external variables of the individual.

Key words: Ecotourism, ecological consumption, tourism marketing, cultural difference, Spain vs. Chile

JEL codes: M3, L83

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos un incremento de la atención de los consumidores en los comportamientos que respeten el medio ambiente en su día a día (Untaru, Epuran y Ispas, 2014), como consecuencia de la visualización de los efectos negativos que para el medio natural tiene la actividad humana (Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001). La interiorización por parte de la ciudadanía de los efectos de los daños ambientales, han provocado que exista una mayor preocupación por la tipología de los productos y servicios que se adquieren o consumen (Laroche et al., 2001; Chen, 2015; Do Paço et al., 2014). De igual manera en el turismo, los turistas muestran cada vez más una preocupación profunda por el medio ambiente, y muchos de ellos desean realizar actividades turísticas que no menoscaben el medio ambiente (Pulido y López, 2016).

La necesidad de este estudio arranca de que, a pesar de que existen un número importante de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor ecológico, sus conclusiones no son definitivas (López Miguens, Álvarez, y González, 2015). Por otro lado, encontramos que existe una oportunidad de profundizar en los factores que afectan las conductas medioambientales de los ecoturistas (López Miguens *et al.*, 2015). Por último, es de interés conocer como los factores culturales, que anteriormente han recibido escaso interés por parte de la literatura, afectan al comportamiento de los turistas (López Miguens *et al.*, 2015; Teng, Wu y Liu, 2013; Han, 2015). Han (2015) señala que las investigaciones en materia de comportamiento ecológico deberían incluir el impacto de las culturas nacionales, dado que se considera que las decisiones ambientales pueden hacer variar los comportamientos de los individuos, en función de su cultura nacional.

Los objetivos de esta investigación son: elaborar y contrastar empíricamente el modelo conceptual propuesto, que conjuga factores socio-demográficos, psicográficos, a través del análisis de las relaciones causales de las que se derivan de la propuesta, con el objetivo de responder a las hipótesis planteadas, que son objeto de la investigación. Para ello emplearemos el análisis de estadísticos y ecuaciones estructurales. Un segundo objetivo sería identificar la influencia de la cultura sobre los constructos propuestos, con el fin de validarlo en un nuevo entorno como es el ecoturismo, donde existen escasas evidencias empíricas al respecto. Para lograr conocer la influencia de la cultura como variable moderadora en el modelo, se utilizarán ecuaciones estructurales. El tercer

objetivo es analizar la heterogeneidad del consumidor de turismo ecológico o ecoturismo, en ambos países, para lo que se empleará una segmentación de clases latentes.

Para lograr estos objetivos, llevaremos a cabo un estudio de los factores de comportamiento ecológico de los ecoturistas de dos países tan diferentes como España y Chile.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El ecoturismo

La relación entre el turismo y el medioambiente ha sido estudiada a lo largo de las últimas décadas de forma intensa en el ámbito académico. Como término, el ecoturismo, según Weaber y Lawton (2001), apareció en la literatura académica anglosajona a finales de los años 80 y fue creciendo en interés en los años posteriores. El término ecoturismo, señala Jiménez (2009), surge en la Conferencia de Naciones Unidas para el Medio Ambiente Humano de 1972, de la mano del término eco-desarrollo.

El ecoturismo, como forma de turismo alternativo al turismo de masas, está creciendo por encima de las demás formas de turismo desde su nacimiento en los años ochenta. No obstante, esa juventud, ha hecho que sea difícil conceptualizarlo de forma unívoca para la academia y la empresa (Palafox, 2015). Este crecimiento del turismo sostenible viene de la mano del incremento de la preocupación ambiental de los consumidores (Puhakka y Siikamäki, 2012).

Lu, Gursoy y Del Chiappa (2014, p.1) que afirman que "el ecoturismo es un tipo particular de turismo alternativo estrechamente asociado a las áreas que son ambiental y culturalmente sensibles." Lindberg y McKercher (1997) señalan dos formas de ecoturismo el duro y el débil. La visión "dura" es la que practican diferentes colectivos profesionales, ornitólogos, botánicas etc., mientras que el turista "suave", es al que le tienen interés por lo natural, pero las conjunta con otras actividades como el montañismo, trekking, etc.

2.2. Comportamiento ecológico del turista

En la actualidad existe un nuevo segmento de consumidores que nació del incremento de la preocupación por las consecuencias que el consumo acarrea en el medio ambiente. Este nuevo consumidor trata de conjugar la satisfacción de las necesidades de los consumidores y por otro lado el respecto a los recursos de las próximas generaciones (Castañeda, 2014). Este nuevo consumidor ecológico es definido como “aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medioambiente” (Chamorro, 2001, p.3).

Por su parte las organizaciones y entidades empresariales, conscientes de este creciente interés en productos ecológicos, han puesto sobre la mesa una nueva forma de marketing, centrada en la importancia que el consumidor da al medio ambiente, esta propuesta es el denominado marketing ecológico o verde (Fraj y Martínez, 2004). En el mismo sentido, Santesmases (2004) indica que el marketing verde surge ante la aparición de un nuevo consumidor sensible a los efectos que el consumo tiene sobre el medio ambiente.

El comportamiento del consumidor según Díaz (2013) es “el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos” (p. 88).

Con el objeto de comprender más el ámbito del comportamiento ecológico del consumidor, existen diversos factores de interés para comprender el comportamiento ecológico de los consumidores (Rivas y Esteban, 2014):

- a) demográficos, tales como edad, género y estado civil;
- b) socioeconómicos, como ocupación, ingresos, etc.;
- b) psicográficos, tales como la actitud, la información, el conocimiento de problemas ambientales, la preocupación ambiental, estilo de vida, valores, etc.;
- d) factores de conocimiento ambiental;

e) factores culturales tales como: individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad, orientación temporal, aversión a lo incierto y distancia al poder.

En el ámbito turístico, el comportamiento del consumidor turista “se refiere al consumo de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos” (Serra, 2011, p. 119).

2.3. Los modelos de comportamiento ecológico del turista

Existen una multitud de factores que influyen en el estudio del comportamiento del consumidor, por lo que ha sido necesario desarrollar por la academia diversos modelos que faciliten el estudio de estos comportamientos (Rivera, Arellano y Molero, 2013). Podemos por tanto definir los modelos como “un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a describir, predecir y resolver el fenómeno que trata de representar” (Rivera et al., 2013, p.50).

El comportamiento ambiental responsable es el que se refiere a la preservación, protección y minimización de los impactos negativos sobre el medio natural por parte de los consumidores. En este ámbito existen diversas perspectivas teóricas o modelos: por un lado, encontramos los modelos que evalúan los costes y beneficios de las acciones pro-medioambiente, y por otros aquellos modelos que se basan en las preocupaciones morales y normativas de los individuos (Stern, Dietz, Guagnano y Kalof, 1999).

Entre los primeros encontramos, la teoría de la conducta planeada. Se han creado diferentes modelos para evaluar las actitudes de los consumidores, ya sea respecto al medio ambiente como a la compra de productos ambientales o ecológicos. Por un lado, la “Teoría de conducta planeada” de Ajzen y Fishbein (1980). Este modelo plantea una fórmula en la que se explica cómo las creencias son importantes en la formación de las actitudes, y de ahí su aplicabilidad en el conocimiento de la importancia de las actitudes de los ecoturistas como factor esencial en su planeo vacacional ecológico. Por otro lado, encontramos el modelo Valor-Creencia-Norma (VCN) -en inglés *Value-Belief-Norm Model*, VBN-, desarrollado por Stern *et al.* (1999), que propone una cadena causal de

cinco variables que facilitan un comportamiento pro-ambiental: valores personales, nuevo paradigma ecológico, conciencia de las consecuencias, atribución de responsabilidad y normas personales. Este modelo global parte de tres teorías previas: la teoría de los valores de Schwartz (Schwartz y Bilsky, 1987); el modelo de influencia normativa (Schwartz, 1977); y el Nuevo Paradigma Ambiental (Van Liere y Dunlap, 1978).

De la teoría de Schwartz y Bilsky (1987) arranca la idea que las actitudes se desarrollan a través de la visión de los valores de cada individuo. De esta primera teoría, el modelo VCN adopta la concepción tradicional de los valores como principios guía en el desarrollo de las actitudes. De la segunda teoría –modelo de influencia normativa de Schwartz (1977) –, el modelo VCN adopta la explicación del mecanismo que impulsa a los individuos a adoptar conductas altruistas. Por último, de la tercera teoría –el nuevo paradigma ambiental de Van Liere y Dunlap (1978), el modelo VCN adopta una estructura jerárquica, que sostiene que existe una cadena de elementos que se activan de forma sucesiva y de modo directo o indirecto, frente a un problema ambiental. Los valores personales constituyen el primer activador y, desde las actitudes y la propia personalidad del individuo, activan creencias generales. Se trata, por tanto, de un marco teórico con enfoque psicológico.

2.4. La cultura y el comportamiento del ecoturista

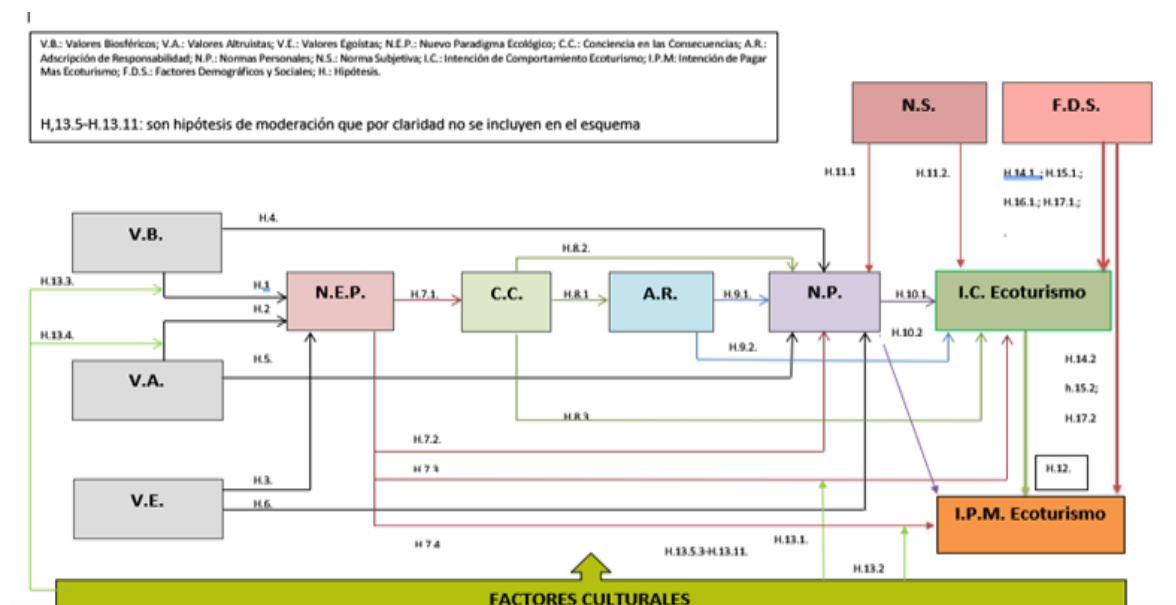
En consumidor está influido por diversos factores internos y externos, y uno de ellos es la cultura (Serra, 2016). La cultura influye en la heterogeneidad de los mercados, dado que supone una referencia para las conductas y comportamientos de los consumidores (Alonso y Grande, 2015).

Podemos entender la cultural como “la cultura es un sistema de valores, normas y costumbres que se transforman y cambian con el paso del tiempo. El sistema de valores de una sociedad cambia paulatinamente y permite, prohíbe o estimula el consumo de determinados bienes o servicios”. (Serra, 2016, p. 142). La cultura es conocido como un factor de mucha importancia para determinar el comportamiento de las personas, especialmente en el ámbito turístico (Serra, 2011).

3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO

Se propone un modelo que pretende conocer cómo actúan los factores psicográficos, demográficos y socioeconómicos, en la intención de realizar ecoturismo y la intención de pagar más por realizarlo, teniendo en cuenta la importancia de los factores culturales como moderadores del comportamiento de los ecoturistas (véase la Figura 1). Para ello el modelo aglutina el modelo Valor-Creencia-Norma (VCN) (Stern *et al.*, 1999), y las normas subjetivas del modelo (Ajzen y Fishben, 1980).

FIGURA 1: Modelo de comportamiento del consumidor ecoturista



4. METODOLOGÍA

Conforme al marco teórico estudiado, hemos creado un cuestionario basado en las escalas de interés, que ha sido valorado por experto, así como a través de la realización un pre-test realizado en Chile y España. Posteriormente, este cuestionario se ha corregido teniendo en cuenta las aportaciones del pre-test y de esos especialistas consultados, para mejorar los índices de fiabilidad, validez y homogeneidad de los ítems.

Esta investigación se ha basado en dos cuestionarios en línea realizados en Chile y España, entre ecoturistas nacionales de ambos países, residentes en ellos, mayores de 15 años de edad, durante el tercer trimestre del año 2017. El tamaño de la muestra ha

sido de 800 cuestionarios válidos, 400 de ellos realizados en Chile y 400 en España, realizados a través de un muestreo aleatorio simple, dado que ambas muestras tienen más de 100.000 sujetos como población.

El cuestionario se ha estructurado a través de v preguntas cerradas, dicotómicas o politómicas, y preguntas de elección múltiple, así como una pregunta abierta, con la idea de obtener más información sobre los viajes de los encuestados, valores, creencias, normas subjetivas y normas personales, sus intenciones de comportamiento y su voluntad a la hora de pagar un posible sobreprecio. Todas las respuestas han sido medidas a través de una escala tipo Likert de 5 puntos. El cuestionario también contenía una serie de preguntas en relación a los datos demográficos, educativos, y socioeconómicos.

Para el tratamiento y el análisis de los datos proporcionados por los cuestionarios se han empleado diferentes paquetes informativos: el software SPSS v.20 para realizar el análisis de descriptivos y la fiabilidad de las escalas y por otro lado el software Smart –PLS, para analizar el modelo conceptual a través de ecuaciones estructurales, y la segmentación a través de variables latentes, aplicando FIMIX-PLS.

5. RESULTADOS ESPERADOS

La investigación desea aportar conocimiento a la industria turística, a través de la segmentación de los mercados de ecoturistas. Por otro lado, se pretende validar el modelo conceptual propuesto para identificar la intención de realizar ecoturismo por parte de los ecoturistas, así como su intención de pagar más. Por último, pretendemos conocer el efector de la cultura como elemento moderador, teniendo en cuenta que el estudio se realizará en Chile y España.

REFERENCIAS

AJZEN, I. y FISHBEN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- AKEHURST, G., AFONSO, C. y GONÇALVES, H.M. (2012). “*Re-examinig green purchase behavior and the green consumer profile: New evidences*”. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- ALONSO, J. y GRANDE, I. (2015). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Esic, Madrid.
- BERGER, I.E. (1997). “*The demographics of recycling and the structure of environmental behavior*”. *Environ Behaviour*, 515–31.
- CASTAÑEDA, J.S. (2014). *Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde*. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39.
- CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1987). *Estudio de Perfectibilidad Socioeconómica del Turismo Ecológico y Anteproyecto arquitectónico y urbanístico del Centro de Turismo Ecológico de San Kalan, Quintana Roo*. México: SEDUE.
- CHOI, H., JANG, J. y KANDAMPULLY, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers’ decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- DÍAZ, E. (2013). *El comportamiento de compra del Consumidor*. En Talaya, A., & Modéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- DUNLAP, R.E. y VAN LIERE, K.D. (1978). *The “new environmental paradigm”*. *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.
- DUNLAP, R.E., VAN LIERE, K.D., MERTIG, A.G. y JONES, R.E. (2000). *Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale*. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FRAJ ANDRÉS, E. y MARTÍNEZ SALINAS, E. (2004). “*El comportamiento ecológico de los individuos explicado a través de sus características psicográficas: un estudio empírico*”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(3), 149-168.

- GONZÁLEZ GALÁN, A y MARTÍNEZ MEDIANO, C. (2004). “*Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*”. Madrid, UNED.
- HAN, H. (2015). *Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior*. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- JURIC, B., CORNWELL, T.B. y MATHER, D. (2002). *Exploring the usefulness of an Ecotourism Interest scale*. *Journal of Travel Research*, 40(3), 259-269.
- KANG, K.H., STEIN, L., HEO, C.Y. y LEE, S. (2012). *Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- KAWAME YEBOAH, F.K. y KAPLOWITZ, M.D. (2016). *Explaining Energy Conservation and Environmental Citizenship Behaviors Using the Value-Belief-Norm Framework*. *Human Ecology Review*, 22(2), 137.
- LAROCHE, M., BERGERON, J. y BARBARO-FORLEO, G. (2001). “*Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*”. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- LINDBERG, K. y MCKERCHER, B. (1997). *Ecotourism: A critical overview*. *Pacific Tourism*. 65-79
- LINDBERG, K. y HAWKINS, D.E. (1993). *Ecotourism: a guide for planners and managers*. Ecotourism society.
- LÓPEZ MIGUENS, M.J., ÁLVAREZ GONZÁLEZ, P. y GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. (2015). “*Conocimiento, valores e intenciones como determinantes del comportamiento ecológico*”. *Revista Internacional de Sociología*, 73. 3.
- LU, A.C.C., GURSOY, D. y DEL CHIAPPA, G. (2014). *The Influence of Materialism on Ecotourism Attitudes and Behaviors*. *Journal of Travel Research*.
- LUO, Y. y DENG, J. (2007). *The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation*. *Journal of Travel research*.
- PALAFIX MUÑOZ, A. (2005). *Turismo: teoría y praxis*. Plaza y Valdés, México.
- PUHAKKA, R. y SIIKAMÄKI, P. (2012). *Nature tourists' response to ecolabels in Oulanka PAN Park, Finland*. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 56-73.

- RIVAS, J.A. y ESTEBAN, I.G. (2004). “*Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*”. Esic Editorial.
- RIVERA, J., ARELLANO, R. y MOLERO, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3ª ed.) Madrid, España. Esic Editorial.
- SANTESMASES, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ed. Piramide. Madrid.
- SERRA, A. (2011). *Marketing turístico*. Piramide Esic.
- SERRA, A. (2016). *Marketing turístico*. Pirámide Esic.
- SOLOMON, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación
- STERN, P.C. (2000). *Toward a coherent theory of environmentally significant behavior*. Journal of Social Issues, 56(3), 407-424.
- STERN, P.C., DIETZ, T., ABEL, T., GUAGNANO, G.A. y KALOF, L. (1999). *A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism*. Research in Human Ecology, 6(2), 81-97.
- TENG, Y.M., WU, K.S. y LIU, H.H. (2013). *Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 1096348012471383
- UNTURU, E.N., EPURAN, G.H. y ISPAS, A. (2014) *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 7(2), 85-94. 10p. Base de datos: Business Source Complete.
- VAN LIERE, K.D. y DUNLAP, R.E. (1980). *The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence*. Public opinion quarterly, 44(2), 181-197.
- WEAVER, D.B. y LAWTON, L.J. (2002). *Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast hinterland of Australia*. Journal of Travel Research, 40(3), 270-280.