



Vol. 12, Nº 27 (diciembre / dezembro 2019)

ISSN 1988-5261

LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES CULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS CHILENOS Y ESPAÑOLES

Jose-Alberto Crespo-Jareño.

<https://orcid.org/0000-0003-2237-4049>

Doctor en economía y empresa. Universidad de Castilla-La Mancha.

Josealberto.crespo@alu.uclm.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jose-Alberto Crespo-Jareño (2019): "La influencia de los factores culturales en el comportamiento de los turistas Chilenos y Españoles", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/turistas-chilenos-espanoles.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27turistas-chilenos-espanoles>

Resumen:

Los factores culturales, son elementos esenciales en la estructura del comportamiento del turista. La comprensión de las diferencias culturales facilita el trabajo en el mundo del mercado turístico. Esta investigación tiene como objetivo conocer las diferencias culturales entre España y Chile y su posible implicación en las diferencias de comportamiento de los turistas de ambos países. Se examinaron fuentes en distintos idiomas de la base de datos Google Scholar de los últimos 5 años. Se aplicó del modelo Hofstede para realizar la comparativa multipaís. La comparativa entre ambos países, señala diferencias en varias de las dimensiones del modelo Hofstede, y estas denotan ciertas implicaciones en el comportamiento turístico. Entre las principales conclusiones señalamos que el artículo favorece la comprensión de las diferencias culturales de dos países iberoamericanos, así como sus posibles implicaciones en el comportamiento del turista.

Palabras clave: comportamiento turístico, cultura, Hofstede, Chile, España

JEL: M30

Cultural factors are essential elements in the structure of the tourist's behaviour. The understanding of cultural differences facilitates the work in the world of the tourist market. The objective of this research is to know the cultural differences between Spain and Chile and their possible implication in the differences in the behaviour of tourists from both countries. S examined fonts in different languages from the Google Scholar database of the last 5 years. The Hofstede model was applied to make the multi-country comparison. The comparison between both countries indicates differences in several of the dimensions of the Hofstede model, and these denote certain implications for tourism behaviour. Among the main conclusions we point out that the article favours the understanding of the cultural differences of two Ibero-American countries, as well as their possible implications in the behaviour of tourists.

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version)

Keywords: tourist behaviour, culture, Hofstede, Chile, Spain

JEL: M30

1. Introducción

El comportamiento de los ecoturistas, entendemos que el turismo de naturaleza constituye una de las grandes tendencias de la actividad turística mundial, que se fortalece con el aumento de la conciencia ambiental de los consumidores. Y para entender esto, en el presente artículo se define qué es la cultura y cómo influye en el comportamiento ecológico de los consumidores, en general, y del turista de naturaleza, en particular en los casos de Chile y España.

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores, por lo que es necesario entender el papel que desempeñan cada uno de sus componentes. La cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. Es un conjunto de valores, percepciones y comportamientos que un miembro de la sociedad aprende de su familia o de otras instituciones.

En este artículo se realiza una revisión de los valores culturales que actúan como moderadores de las creencias y actitudes de los individuos en su comportamiento como turistas. Las cinco dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1984) – distancia al poder, individualismo contra colectivismo, masculinidad frente a feminidad, aversión a la incertidumbre y orientación a largo plazo- son las más relevantes para comprender el comportamiento turístico antes, durante y después del viaje. Hofstede (2010) incorporó una sexta dimensión la indulgencia que también resulta de interés.

Precisamente es el modelo de Hofstede (1984), aplicado mayoritariamente en el estudio del turismo y de gran ayuda en la comunicación intercultural, el que nos sirve en esta investigación para comparar las posiciones culturales en los dos países de nuestro estudio, Chile y España.

2.- Métodos:

Método: Se examinaron fuentes en distintos idiomas de la base de datos Google Scholar de los últimos años sobre los conceptos de cultura y su aplicación al mundo turístico. Se aplicó el modelo Hofstede para realizar la comparativa multipaís conforme a los datos del Hofstede Centre para Chile y España

3.- Discusión.

3.1. El concepto de cultura

El comportamiento del consumidor está condicionado e influido por la cultura y los valores sociales, y responde a patrones diversos (Serra, 2016), de ahí el interés en conocer más profundamente la cultura en el mundo del marketing. La cultura proporciona un marco de referencia evolutivo para las personas, modificando el estilo de vida y la conducta de los individuos (Alonso y Grande, 2015).

Hofstede (1980^a:5) se refiere a la cultura como “la programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro”. La UNESCO, en su "Declaración mundial de la diversidad cultural" (2001: 1) definió la cultura como: “El conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo

social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

En el mundo del marketing, Alonso y Grande (2015: 132) han expuesto que la cultura es un “conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación”. En relación con el marketing turístico, la cultura, en palabras de Serra (2016: 142) se define como “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”.

Las culturas, por otro lado, pueden dividirse en “subculturas” a través de factores socioculturales o demográficos, donde existen formas de comportamiento diferentes e identificables (Rivera, Arellano y Molero., 2013). Las culturas tienen una serie de características: a) la funcionalidad, dado que facilita la supervivencia y la convivencia social; b) fenómeno social, porque se genera con la interacción social; c) prescriptiva: por que define lo aceptable de los que no lo es; d) es aprendida a través de los agentes de socialización ;e) es arbitraria, porque acepta sus valores , creencia y actitudes y puede rechazar el resto; f) está cargada de valores, que transmite; g) facilita la comunicación: facilita la transmisión dentro de una cultura; h) es adaptativa y dinámica: por tanto es evolutiva; i) se forma en el largo plazo: por lo que requiere de periodos de acumulación de conocimiento; j) satisface necesidades: ayuda a que las personas cubran sus estados de necesidad.(Serra, 2016).

En resumen, la cultura es un conjunto de creencias, hábitos, costumbres, valores y constructos de vida del ser humano en una sociedad determinada. No existe cultura sin sociedad, ni sociedad sin cultura.

3.2. La cultura nacional

Voss, Lucas y Ward (2014: 64) señalan que “la cultura nacional como la cultura humana entendida en un nivel que, normalmente, corresponde a naciones enteras”. La cultura asociada con la nacionalidad ha sido ampliamente reconocida como uno de los factores más influyentes que diferencian las actitudes, creencias y comportamientos de las personas (Chen, 2000). Dado que el turismo tiene un carácter internacional, la comprensión de los patrones culturales de los grupos turísticos es un requisito previo para adaptar la oferta turística (Chen y Pizam, 2006). Asimismo, la cultura es un factor importante que determina la satisfacción, la lealtad, la intención de revisar y las expectativas de vacaciones (Reisinger y Turner, 2003). Además, los productos y servicios turísticos diseñados sobre la base de la cultura y las diferencias culturales ayudan a los destinos y a los actores de la industria a obtener una ventaja competitiva (Vespestad y Mehmetoglu, 2010).

Master y Prideaux (2000) sostienen que la cultura tiene dos dimensiones. Una consiste en ver a la cultura únicamente como un elemento no material que abarca valores, normas, convenciones y prácticas. La segunda dimensión representa a la cultura en elementos materiales que incluyen aspectos como dónde viajar, qué comer, qué comprar y cómo comportarse mientras se viaja; lo que conlleva una decisión de compra. Sin embargo, los elementos materiales y no materiales de la cultura están formados por el lugar de origen de una categoría de personas. Entonces, la cultura nacional puede ser utilizada para explicar variaciones en el comportamiento social de diferentes nacionalidades; particularmente en entornos internacionales como las experiencias de turismo. Sin embargo, la nacionalidad es sólo una variable que debe considerarse para predecir la variación del comportamiento turístico y no debe utilizarse como una única variable explicativa.

Por lo tanto, el concepto de cultura nacional o rasgos culturales es posiblemente una de las áreas más estudiadas en el campo de la investigación turística. Sin embargo, la gran mayoría de estos estudios se han llevado a cabo durante el último decenio y se centraron en una comprensión global de la influencia de la cultura nacional sobre temas particulares relacionados con el comportamiento turístico, como la búsqueda de información, la satisfacción y el comportamiento de queja y percepciones. De esta manera, y como resultado de la

economía global actual, el comportamiento del turismo intercultural es algo para tener en cuenta (Correia, Kozak y Ferradeira, 2011).

La investigación intercultural es extremadamente importante para avanzar en la comprensión del alcance y los límites de los constructos y marcos teóricos en diferentes contextos culturales. Sin embargo, Engelen y Brettel (2011) adoptan una visión bastante estrecha en la definición de la investigación intercultural, ya que manifiestan que actualmente restringe la muestra sólo a aquellos estudios que "explícitamente integran la cultura nacional", haciendo que el estudio resulte incompleto. En este sentido, Douglas y Craig (1997, 2006) sostienen que la cultura nacional es cada vez menos significativa, ya que la unidad cultural estudiada es, a menudo, una agrupación pequeña y homogénea dentro de una ubicación geográfica determinada. Por eso, se propone centrarse en la "unidad de cultura", ya que permitirá a los investigadores captar el núcleo étnico de una cultura en particular y hacer inferencias más significativas sobre las influencias de la cultura en el consumo (Douglas y Craig, 2006).

3.3. Los valores culturales

Los elementos de la cultura son las actitudes, las costumbres y los valores. Estos tres conceptos pueden ser fácilmente confundibles.

Los valores están presentes en la vida diaria de la persona por lo que nos rodean (Rivera *et al.*, 2013). Rokeach (1968: 550) realiza una definición ya clásica de los valores:

Un valor es un estándar o criterio que sirve para un número importante de propósitos en nuestras vidas diarias: este es un estándar que nos dice cómo actuar, que queremos; es un estándar que nos dice que actitudes debemos mantener; es un estándar que empleamos para justificar nuestro comportamiento, o para juzgar moralmente, y compararnos a nosotros mismo con otros.

Rivera *et al.* (2013:173) definen los valores como "una creencia o sentimiento generalizado de que algunas actividades o metas son importantes para conservar la identidad", por otro lado, define actitudes como "evaluaciones positivas o negativas de los objetos, situaciones o conductas por parte del individuo, evaluaciones que le predisponen a reaccionar a de una forma determinada), y en tercer lugar las costumbres como "una forma aceptada socialmente de comportarse". Las diferencias de los valores con las actitudes, es que este trasciende los objetivos específicos o situaciones a diferencia de las actitudes, un valor es un estándar que guía acciones, comparaciones, evaluaciones y justificaciones; en tercer lugar, el valor se diferencia de la actitud en que es una clara preferencia por un determinado comportamiento o estado (Rokeach, 1968).

El aprendizaje de los valores se realiza a través de la interacción social de diversos actores de la socialización como es la familia y amigos (Rivera *et al.*, 2013). La socialización del consumidor comienza en el núcleo familiar a través de la observación, la imitación o el cumplimiento de las normas familiares. Este proceso se va aderezando la socialización en la escuela, con los grupos de pares, las instituciones, vecinos, medios de comunicación, etc. (Alonso y Grande, 2015).

De igual manera, los sistemas de valores están sujetos a cambios en función de lo que el consumo puede verse influenciado por ellos en favor o no de determinados viene, productos o servicios, también en el ámbito turístico, donde en la actualidad los viajes o la importancia del contacto con el deporte o la naturaleza son irrenunciables para determinados consumidores (Serra, 2016).

Santana y Palacios (2004) destacan que los valores culturales actúan como moderadores de las creencias y actitudes de los individuos en su comportamiento como turistas.

3. La influencia de la cultura en el comportamiento del turista:

3.1. Cultura y comportamiento del turista.

Serra (2016) señala a la cultura como elemento determinante principal sobre las formas de comportamiento y los deseos de las personas. Podemos afirmar que el interés por la investigación transcultural en el ámbito del marketing ha crecido de manera significativa debido al carácter global de los mercados -globalización- (Alcántara-Pilar y Barrio-García, 2012).

Con relación al marketing, Özdemir y Yolal (2016) consideran que la cultura es uno de los principales factores explicativos del comportamiento humano y las diferencias culturales son un elemento tremendamente importante para su uso en el marketing turístico, donde es necesaria la investigación en diferentes destinos y contextos. No obstante, el comportamiento del turista está influenciado por otros factores, por su motivación, la demografía, el estilo de vida, el grupo de pertenencia además de la cultura nacional.

Según Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García y Garrigos-Simon (2016), las diferencias culturales en el comportamiento del consumidor han sido estudiadas y comprobadas en diversos sectores de la actividad económica. Así, se establece una fuerte influencia en los consumidores de los valores culturales, de tal manera que éstos perciben y consumen servicios y productos según el filtro cultural de origen.

Con relación al comportamiento del consumidor turista, Serra (2016) argumenta que el cambio cultural ha hecho del turismo un aspecto irrenunciable del estilo de vida actual, al igual que la protección del medio ambiente y el contacto con el medio natural, lo que ha dado lugar a la necesidad de nuevas ofertas turísticas que satisfagan las nuevas demandas de los turistas. Lo que corrobora el pensamiento de Manrai y Manrai (2011) que señalan que los factores culturales influyen en el comportamiento de los consumidores y en el consumo de servicios y productos, afectando al consumo de las actividades turísticas. La importancia de la cultura en el desarrollo de los productos turísticos implica que su adaptación genera ventajas competitivas para los turistas (Ozdemir y Yolal, 2016).

Para comprender la cultura, se han estudiado diversos modelos, el modelo Hofstede es el que se ha empleado en más ocasiones en el análisis transcultural de los consumidores, ya que ha facilitado el entendimiento de la cultura nacional sobre el consumo, aunque no ha permitido el desarrollo de otros marcos distintos (Li, 2014; Craig y Douglas, 2011).

En concreto, las denominadas cinco dimensiones de las culturas nacionales que propone Hofstede (2001) – distancia al poder, individualismo contra colectivismo, masculinidad frente a feminidad, aversión a la incertidumbre y orientación a largo plazo- son relevantes para comprender el comportamiento turístico antes, durante y después del viaje.

La influencia de la cultura en el comportamiento del turista abarca desde la motivación básica de los viajes hasta el proceso de toma de decisiones de los turistas, incluyendo comportamientos de preferencia y elección, y continúa con diversos aspectos de comportamientos posteriores a la compra como, por ejemplo, la calidad del servicio y las evaluaciones del valor percibido. Por lo tanto, las diferencias culturales inciden en el comportamiento del turista. Para llegar a esta conclusión los investigadores utilizan frecuentemente dos métodos viables para obtener la información: directo o indirecto; que demuestran que la cultura es un factor determinante en el comportamiento del consumidor. Las dimensiones culturales de Hofstede (1980a) son extremadamente relevantes para el estudio de las motivaciones de los viajes, ya que el autor sostiene que los valores culturales influyen en todos los aspectos de la vida humana, incluyendo factores personales como el estilo de vida y factores psicológicos, como la motivación (Manrai y Manrai, 2011).

En el método directo, las investigaciones transculturales se realizan obteniendo los datos de los propios turistas a través de la encuesta de opinión; en cambio, con el método indirecto (a través de factores sociales, personales y psicológicos) la información se obtiene mediante la encuesta que realiza normalmente un guía turístico de acuerdo con su percepción sobre el comportamiento de los turistas según su nacionalidad.

Por lo expuesto, el turismo es realmente un complejo fenómeno mundial y la influencia de la cultura en el comportamiento es especialmente destacada en el campo del turismo en comparación con otros servicios. En otras palabras, estos estudios analizan el efecto de la cultura sobre los turistas, lo cual repercute en el comportamiento del consumidor en el destino turístico.

Ya sea mediante el método indirecto o directo, la conclusión general a la que llega Martínez, Gómez-Borja Trinquécote et al (2014: 2) es que "la cultura ejerce una influencia clara en el comportamiento del consumidor, ya que la mayoría encuentra diferencias significativas entre el comportamiento de los turistas en función de la nacionalidad de estos". Sin embargo, en la literatura especializada existen pocas aproximaciones que intenten caracterizar el comportamiento del turista considerando aspectos tan distintos como la preferencia de compra o el efecto de la cultura en un aspecto tan controvertido en la elección del turista como son los precios de los servicios.

3.2. Cultura y comportamiento del consumidor. Perspectivas "emic" y "etic".

La aparición de estos dos conceptos "*emic*" y "*etic*" surge alrededor de 1950. El par conceptual *etic/emic* es una categoría lingüística. Define primero dos ramas de actividad específica de esta disciplina: la fonética (de ahí la aféresis "*etic*") y la fonología o fonémica (de ahí la abreviatura "*emic*") de manos del lingüista Kenneth Lee Pike (1967). De esta conceptualización, saltaría al mundo de la antropología social, a través del Marvin Harris, y su materialismo cultural donde los dos conceptos pasarían a ser opuestos el uno del otro, y una nueva metodología de trabajo en la antropología social, *etic/emic* pasarían a desenvolverse como la visión del nativo frente a la del extranjero (Schaffhauser, 2010).

Luna y Gupta (2001) estudiaron el enfoque "*emic*" y "*etic*" para estudiar la cultura y el comportamiento consumidor. La visión "*etic*" es la más habitual en la psicología transcultural. La cultura definida como programación mental que facilita la distinción de un grupo sobre otro que realiza Hofstede en 1997. Esta parte de la idea de que es posible comparar culturas a través de variables y constructos que son comunes a todas las culturas. Según Li (2014 esta visión es la forma de estudio más típica en el campo de estudios transculturales del comportamiento del consumidor.

La visión "*etic*" es entendida desde el punto de vista de los sujetos. Éste es un enfoque que no pretende comparar dos culturas de forma directa, sino que pretende facilitar la comprensión profunda la una cultura. Desde un enfoque "*etic*", la cultura es definida por Hofstede (2011: 3) como "la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otro". Esta definición se centra en la comparación entre culturas, y suele emplearse para estudios de carácter multicultural que buscan analizar el comportamiento del consumidor (Li, 2014). De esta manera, los investigadores que siguen un enfoque "*etic*" buscan teorías universales, tratando de identificar variables y constructos comunes a todas las culturas, tratando de descubrir similitudes y diferencias entre ellas (Li, 2014).

Por su parte, desde la perspectiva "*emic*" la cultura se define "como la 'lente' mediante la cual se ven todos los fenómenos; determina cómo estos fenómenos son aprehendidos y asimilados; también define las coordenadas de la acción social y la actividad productiva, especificando los comportamientos y objetos que emanan de ambos" (McCracken, 1988: 73, citado en Li, 2014)

Los enfoques "émicos" promueven una comprensión completa de la cultura a través de una descripción cualitativa y proporcionan información rica en cultura en lugar de medidas libres de cultura que pueden compararse directamente" (Li, 2014).

3.3. Modelo de los valores culturales de Inglehart.

Una de las dimensiones más empleadas para “ordenar una sociedad” son las basadas en los factores económicos. En ese sentido, Inglehart (1998), en sus diversos estudios, ha venido a denotar la existencia de una dimensión en la cultura, el materialismo y el post materialismo.

Para Ros (2002), los valores materialistas que señala Inglehart son: mantener el orden, mantener una economía estable, apoyar a las fuerzas armadas y combatir el incremento de los precios. Por otro lado, están los valores post materialistas: más participación en el gobierno, ciudades más bonitas, libertad de expresión y que las ideas cuenten más que el dinero.

Inglehart (1998) señala que las sociedades fruto del crecimiento económico han cambiado sus valores materialistas a post materialistas. De igual forma hace otra diferenciación asentada la diferenciación entre las dimensiones racionales frente a las dimensiones racionales/secular/legal.

Este autor incide en la importancia que la educación tiene en este cambio de los valores al post materialismo, fruto de los cambios acontecidos en el post modernismo, en el ámbito cultural, social o políticos, que se unen a los cambios de la generalización de la educación, el desarrollo de los medios de comunicación, la secularización de las sociedades, el aumento del emprendimiento, la burocratización etc. (Ros, 2002).

3.4. Modelo de Hofstede.

El modelo desarrollado por el psicólogo social y antropólogo holandés Hofstede (1980) ha trascendido y establece patrones culturales que sirven para identificar diferencias y semejanzas en las distintas naciones. Este modelo es de gran utilidad para los estudios culturales y parte de la idea de la medición de las dimensiones y la comparación de los resultados entre países. Manrai y Manrai (2011) señalan que el modelo de Hofstede comenzó con un estudio en 40 países en 1979 (publicado en 1980) entre 100.000 empleados de 50 países. El modelo ha ido ampliándose con el tiempo, de las cuatro dimensiones iniciales: distancia al poder, individualismo contra colectivismo, masculinidad frente a feminidad y aversión a la incertidumbre (Hofstede, 1984). Hofstede en 1989, amplió el modelo con una quinta dimensión, la de orientación a largo plazo (2001), principalmente por el factor del crecimiento económico de los países asiáticos y su relación con la filosofía de Confucio que fue estudiado en 23 países por Minkov y Hofstede (Manrai y Manrai, 2011; The Hofstede Centre, 2017). Posteriormente, en un estudio realizado en 2010 en 93 países (The Hofstede Centre, 2017; Gracia, Ariño y Blasco, 2015) el modelo se completó con una sexta dimensión, la indulgencia.

(Hofstede, 2001) fundamenta su teorización en la consideración de que se puede otorgar un valor a cada una de las seis dimensiones culturales relacionadas con el poder (igualdad contra desigualdad), colectivismo (contra individualismo), evasión de la incertidumbre (contra tolerancia de la incertidumbre), masculinidad (contra feminidad), orientación temporal e indulgencia (contra contención).

3.4.1. Distancia al poder.

De Mooij y Hofstede (2011: 88) definen la distancia al poder como “el grado de aceptación en los miembros menos poderosos de una cultura, de las diferencias de poder o de la desigualdad”.

Una distancia al poder elevada da lugar a sociedades muy jerarquizadas, mientras que una distancia al poder pequeña significa una sociedad tendente a la igualdad, donde los subordinados son menos dependientes de los jefes (Moghadam y Assar, 2008, citado en Sanz, Ruiz, Pérez y Hernández., 2014: 156).

Asimismo, la distancia al poder puede regular el vínculo entre norma subjetiva e intención de compra o viaje. En sociedades con una alta distancia al poder, el poder jerárquico y los subordinados se encuentran en situaciones desiguales, puesto que estos últimos reciben órdenes de los jefes para realizar determinadas actuaciones. Al respecto, Choi y Geitsfield (2004) entienden que:

Los individuos suelen verse a sí mismos como dependientes de otros, condicionando sus decisiones a la opinión de su entorno que actúa como un referente para ellos. De

este modo, la influencia social tiene un efecto positivo sobre ciertos comportamientos del individuo. (Citado en Sanz Blas *et al.*, 2014: 158).

3.4.2. Individualismo versus colectivismo.

De Mooij y Hofstede (2011: 88) definen individualismo/colectivismo “como la gente que se preocupa solo de sí misma y su familia inmediata, frente a aquellas personas que pertenecen a grupos que se preocupan de estos a cambio de lealtad”. La dimensión individualismo-colectivismo hace referencia tanto al nivel en que “los individuos se integran en la sociedad, como el sentimiento de pertenencia al grupo. En una sociedad con alto individualismo, las personas se consideran importantes y tienden a preocuparse y cuidar de sí mismos y de su familia más cercana; mientras que, en una sociedad colectivista, los lazos grupales son más amplios (grupos cohesionados) y la unidad familiar es mucho más extensa” (Sanz *et al.*, 2014: 156).

Las sociedades individualistas tienen un fuerte carácter universalista y pretenden expandir sus valores al resto, en las sociedades individualistas las ventas tienden a realizarse de forma rápida, mientras que, en las colectivistas, primero se tiende a crear situaciones de confianza previas a la venta. Persuasión frente a confianza (De Mooij y Hofstede, 2011).

El individualismo y su relación con el colectivismo, es definido por Hofstede y Geert (1983: 171) como “el grado al que la gente espera valerse por sí misma o, alternativamente, actuar principalmente como miembro de un grupo u organización. Los Estados Unidos son la sociedad más individualista”. En las culturas colectivistas los individuos pertenecen a grupos, clanes, etc., al cual le deben cuidado y lealtad. En este tipo de sociedades, primero está la lealtad e identificación con el grupo y luego el individuo en sí mismo.

3.4.3. Masculinidad versus feminidad.

De Mooij y Hofstede (2011: 89) definen esta dimensión como “los valores dominantes en una sociedad masculina son el logro y el éxito; los valores dominantes en una sociedad femenina son el cuidado de los demás y la vida”. Se entiende que esta dimensión se refiere a “la tendencia de una cultura hacia patrones de conducta con mayor nivel de masculinidad/feminidad” (Sanz *et al.*, 2014: 156).

Específicamente, “las culturas masculinas enfatizan el trabajo y los logros materiales, mientras que las sociedades femeninas valoran la cooperación y el cuidado de los débiles, poniendo en primer lugar valores humanos, como la ternura y la calidad de vida (Gorodnichenko y Roland, 2011; Moghadam y Assar, 2008, citado en Sanz *et al.*, 2014: 156).

3.4.4. Aversión a la incertidumbre.

De Mooij y Hofstede (2011: 88) definen la aversión a la incertidumbre como “el grado en que las personas se sienten amenazadas por la incertidumbre y la ambigüedad y tratan de evitar estas situaciones”. Esta dimensión señala las necesidades de reglas en la forma de ver la vida, señalando que las personas con una alta aversión a la incertidumbre son menos propensas al cambio y la innovación (De Mooij y Hofstede, 2011).

Hofstede (1994) indica que la aversión a la incertidumbre está relacionada con la idea de si los ciudadanos de una cultura nacional se sienten más cómodos en situaciones sujetas a las estructuras o no. Si una sociedad posee valores altos de aversión a las incertidumbres significa que ese país posee una baja tolerancia a lo ambiguo y a la incertidumbre. Esto implica que esa sociedad crea normas para regular y reducir esa incertidumbre. Cuestión que es a la inversa en las sociedades con baja aversión a la incertidumbre, donde la tolerancia y la reflexividad son consideradas más óptimas que las reglas. (Citado en Sanz *et al.*, 2014: 156).

Teniendo en cuenta la complejidad de los productos turísticos y los diversos riesgos asociados con los viajes internacionales, es natural que muchos turistas tomen medidas para reducir tales riesgos. La medida en que un turista se ocupa de tales comportamientos de reducción de riesgos es una función de sus características personales y psicológicas, así como orientaciones culturales. En este contexto, la dimensión cultural de Hofstede (1980) de aversión a la incertidumbre es sumamente relevante. Los turistas de culturas que tienen poca aversión

de la incertidumbre probablemente tendrán un umbral más alto para el riesgo y las situaciones novedosas, desconocidas y sorprendentes.

Por el contrario, los turistas procedentes de culturas que tienen un alto nivel de aversión de la incertidumbre probablemente tendrán un umbral bajo de riesgo e incertidumbre y, por lo tanto, participarán, en mayor medida, en comportamientos donde el riesgo y el factor sorpresa son reducidos.

3.4.5. Orientación a largo plazo versus orientación al corto plazo

Para De Mooij y Hofstede (2011: 89) la orientación a largo plazo “es la dimensión por la cual una sociedad exhibe una perspectiva pragmática orientada hacia el futuro en contraste con las visiones centrada en el corto plazo”. La orientación al largo plazo encontramos valores como la perseverancia, ordenando relaciones por estatus, ahorro y la vergüenza. La orientación a corto plazo, que incluye estabilidad y estabilidad personal y respeto por la tradición (De Mooij y Hofstede, 2011).

Para el caso, las culturas que obtienen una puntuación elevada “fomentan la visión a largo plazo para conseguir futuras recompensas, ahorrar, resistir y adaptarse a las circunstancias cambiantes” (Hofstede, 1984: 171). En cambio, las culturas que poseen una baja puntuación “fomentan lo relacionado con el pasado y el presente, orgullo nacional, respeto por la tradición” (Hofstede, 1984: 171).

3.4.6. Indulgencia versus contención.

Según Hofstede (2011: 8), esta dimensión está relacionada con el “control de los deseos humanos básicos relacionados con disfrutar la vida”, y ha sido la última dimensión incorporada al modelo cultural propuesto por este autor, pasando de 5 a 6 dimensiones. Los elementos de una sociedad indulgente, son entre otro un mayor número de personas felices, así como el control de su vida por parte de los ciudadanos, valores opuestos a las sociedades con mayor contención o restricciones. En el mismo sentido ocurre con los valores sobre el tiempo libre y la libertad de expresión (Hofstede, 2011).

3.5. Modelo de Schwartz

El modelo de Schwartz (1992,1994) nace de los estudios de la psicología social, analizando las diferencias de los individuos en los valores de los individuos (el nivel de sus prioridades), y los efectos de estos sobre la actitud y la conducta de los sujetos. Este modelo aparece en un estudio de 38 países que representan a unos 41 grupos de ámbito cultural. Las relaciones entre el individuo y el grupo, el aseguramiento del comportamiento social responsable y el papel de los humanos en el mundo social y natural, son las cuestiones sociales básicas que plantea este modelo.

La teoría de Schwartz contempla siete dimensiones culturales: armonía, integración, jerarquía, dominio, autonomía afectiva, autonomía intelectual e igualitarismo.

Según Wittenkamp (2016), el modelo “Schwartz” señala las siguientes dimensiones bipolares que estructuran los siete valores culturales:

Conservación *versus* Autonomía: Aparece en situaciones en las que los individuos están incrustados en una colectividad y encuentran significado a través de las relaciones sociales, identificándose con el grupo, participando en su modo de vida compartido y esforzándose por alcanzar sus objetivos compartidos. Se ve como diferente de los del grupo y se valora de alto valor preservar el *statu quo* y evitar actitudes individuales que puedan socavar el orden tradicional de las cosas. Valores importantes en tales sociedades son el orden social, el respeto a la tradición, la seguridad, la obediencia y mientras que la autonomía se refiere a la situación en la que los individuos son vistos como entidades autónomas. Se espera que cultiven y expresen sus propias preferencias, sentimientos, ideas y habilidades y encuentren significado en su propia singularidad. La autonomía se divide en dos categorías: autonomía intelectual que se refiere a la independencia de ideas, direcciones y derechos intelectuales; autonomía afectiva, que se refiere a la búsqueda independiente de experiencias afectivamente positivas como vida variada, placer y disfrute de la vida.

Jerarquía *versus* Igualitarismo: En las sociedades jerárquicas, los individuos y los recursos se organizan jerárquicamente. Los individuos dentro de la sociedad son socializados para cumplir con los roles asignados en la jerarquía y están sujetos a sanciones si no cumplen. Son valores asociados a la jerarquía. En sociedades igualitarias, los seres humanos son vistos, moralmente, como iguales y todos comparten los mismos intereses básicos. Las personas son socializadas para interiorizar un compromiso de cooperar y sentir preocupación por el bienestar de todos. Las sociedades incluyen la justicia social y el cuidado de los miembros más débiles de la sociedad, la honestidad, la igualdad, la simpatía y el trabajo por el bien de los demás, la responsabilidad social y la cooperación voluntaria en la búsqueda del bienestar o la prosperidad para los demás dentro de la sociedad.

Competencia *versus* Armonía: La competencia se refiere a la situación en la que los individuos valoran tener éxito y avanzar a través de la autoafirmación y proactivamente buscan dominar, dirigir y cambiar el mundo natural y social para promover sus intereses personales y los intereses de los grupos a los que pertenecen. Los valores específicos asociados con la maestría incluyen la independencia, el temor y la audacia, la ambición y el trabajo duro, la unidad para el éxito y la competencia. La armonía se refiere a la situación en la que los individuos se contentan con aceptar y encajar en el mundo natural y social, cómo lo encuentran y quieren entender, preservar y proteger, en lugar de cambiar, dirigir o explotar (Wittenkamp, 2016).

4. Resultados

Siguiendo a Li (2014), las dimensiones culturales de Hofstede han sido el marco que mayormente se ha aplicado en el estudio del turismo y el alojamiento en los enfoques transculturales. En la tabla 1, podemos observar estas dimensiones para Chile y España.

Tabla 1. Dimensiones culturales según Hofstede para Chile y España

Dimensiones Culturales	Chile	España
Distancia al poder	63	57
Individualismo/colectivismo	23	51
Masculinidad/feminidad	28	42
Aversión a la incertidumbre	86	86
Orientación a largo plazo	31	48
Indulgencia	68	44

Nota: Adaptado Hofstede (2017).

4.1. Distancia al poder

Para Rivas y Grande (2015: 136) esta dimensión "hace referencia la aceptación de la desigualdad por los miembros de una sociedad". Estos autores señalan además las características de las culturas con elevada distancia al poder, indicando que el estatus es el valor fundamental de esa cultura, de igual manera el poder, los privilegios, la importancia de la centralización del poder, la obediencia del subordinado, la autocracia del jefe, de igual manera señalan los autores, la comunicación en estas culturas posee un estilo donde las palabras aceptadas son orden protección, la comunicación esta llena de ritos y trato personal, así como existe una diferencia entre los roles masculinos (trabajo y manutención del hogar) , y el rol de las mujeres (amas de casa, maestras, profesoras). En el lado opuesto, los autores señalan que las culturas con poca distancia al poder, su valor principal es la igualdad, así como señala la importancia del dialogo y la colaboración de los subordinados y los jefes, de igual manera el respeto entre las personas es esencial, y están alejadas de lo protocolarios. Por el lado de la comunicación, este es correcto, y cercano, y en relación a los roles de género, no existen diferencias.

Chile (véase tabla 1) ocupa una posición intermedia en esta variable a nivel mundial, porque subsisten una estructura social jerárquica y una rígida sociedad de clases. En el caso de

España, esta dimensión es alta, lo que implica una estructura social jerárquica, que las personas aceptan y que no necesita mayor justificación (ver figura 1).

4.2. Individualismo versus colectivismo

Rivas y Grande (2015) señalan que el individualismo y el colectivismo poseen algunos elementos que los distinguen. Las culturas individualistas indican que a mayor individualismo existe una menor distancia al poder, de igual manera las personas cuentan con iguales obligaciones derechos y libertad de juicio. En relación a la comunicación son culturas que emplean las palabras obligación, deber, y por contra no se emplean las palabras sacrificio o tradición, por otro lado, en relación a los roles estos no muestran mucha diferencia entre hombres y mujeres. Por otro lado, los autores señalan las características de las culturas colectivistas, señalando que estas poseen mayor distancia al poder, así como mientras que la familia, el grupo o la empresa son elementos cercanos, el resto están lejanos. En relación a la comunicación, se aceptan las palabras como armonía, sacrificio, nosotros, pero se reprueban las palabras contrato, litigio, individualismo, etc. En relación a los roles, si existe una diferencia moderada entre estos, aceptándose que los varones pasen mucho tiempo en su entorno laboral.

Para Chile (véase tabla 1), la puntuación en esta dimensión es baja. En los últimos años, el crecimiento económico ha llevado a los trabajadores de todos los ámbitos a buscar una mayor autonomía, aunque el paternalismo está aún presente en la sociedad chilena. En España, la puntuación de la dimensión es colectivista (a diferencia del resto de Europa -salvo Portugal-) pero, si es comparado con otras culturas, el colectivismo es matizable. El trato fácil y el trabajo en equipo, como algo natural, son características de esta dimensión en el caso de España. Chile, a diferencia de España, tiene una sociedad colectivista en la que, al igual que ocurre en España, predomina la cultura feminista (ver figura 1)

Como ya se ha indicado, “las sociedades colectivistas suelen motivar el establecimiento de fuertes relaciones entre sus miembros, generándose importantes grupos de referencia cuyas normas determinan las opiniones y decisiones del individuo” (Hofstede y Bond, 1984, citado en Sanz et al., 2014: 157). En este sentido, Putit y Arnott (2007) sostienen que:

Los integrantes de las culturas colectivistas “están más preocupados por la opinión de su grupo de pertenencia y de la sociedad en general, que por sus propias ideas. Así pues, parece lógico pensar que la influencia que ejerce la norma subjetiva sobre la intención de llevar a cabo un comportamiento es menor en las sociedades individualistas (como la española), que en sociedades colectivistas (como la chilena), siendo en esta última cultura donde ejerce un efecto fuerte y positivo (citado en Sanz et al., 2014: 157).

4.3. Masculinidad versus feminidad

Rivas y Grande (2015) indican en la dimensión masculinidad y feminidad. Las sociedades masculinas son aquellas que asignan valores a los hombres relacionados con la ambición, el deseo de estatus social, y por contra, los valores relacionados con las mujeres son los ciudadanos, la protección, el cariño.

En relación a la comunicación, estos autores señalan que las palabras carrera, profeso merito, éxito poseen connotaciones positivas, no así la solidaridad, la modestia, etc. En relación a los roles de género, las sociedades con valores masculinos, ciertos comportamientos, como violencia sobre la mujer o el acoso son manifestaciones a la orden del día.

El indicador masculinidad-femineidad nos muestra que se trata de una clasificación superior para el lado femenino, observándose según Sanz que:

Los valores predominantes son los que tradicionalmente se han asignado a las mujeres. En este sentido, puede afirmarse que al igual que otras culturas femeninas, la sociedad española no enfatiza el rol del género, no es tan competitiva y valora la cooperación existente entre sus miembros” (Sanz et al., 2014: 157).

Así, la diferenciación entre ser lo mejor o hacer lo que nos gusta, en el caso Chile muestra una posición de carácter femenino en su caso, de 28 puntos, y muestra la actitud y el

comportamiento modesto de los ciudadanos. Esta visión implica el sentimiento de pertenencia, la calidez de los vínculos interpersonales, la valoración de la solidaridad, la igualdad y la calidad de vida, el amor a la flexibilidad y al tiempo libre (ver tabla 1).

En el caso de España la palabra clave es "consenso". España obtiene 42 puntos en esta dimensión y es un país donde el sistema educativo busca la armonía. De igual manera existe una preocupación por los necesitados y los débiles.

4.4. Aversión a la incertidumbre

En relación a la aversión a lo incierto o incertidumbre, Rivas y Grande (2015: 140) " es un sentimiento colectivo de temor a lo imprevisto". Estos autores señalan que los principios de una cultura con valores altos a la aversión al riesgo, son aquellas donde existen muchas normas para regular distintos aspectos sociales. De igual manera, son sociedades donde se evitan los conflictos, o lo peligroso. Son sociedades con altos valores a la ocupación como un elemento esencial frente a las emociones. En relación a la comunicación, las palabras con connotaciones positivas, entre otras, son, seguridad, ley, orden, estricto, y por el contrario no son aceptadas, el conflicto, lo espontáneo, la creatividad. Por otro lado, estos autores, señalan que las culturas con baja aversión a lo incierto son sociedades tolerantes, curiosas, donde el trabajo no es una obligación,

Chile (véase tabla 1) ocupa un nivel alto en esta medida, muestra una fuerte necesidad de normas para estructurar la vida. En el caso Chile esta dimensión está fuertemente arraigada por el pasado autoritario inmediato. En el caso de España, esta dimensión es uno de los rasgos culturales más importantes, con una puntuación muy alta. La cultura española denota la necesidad de tener reglas en todos los ámbitos y no se toleran los cambios o la confrontación (Ver figura 1).

La sociedad española se caracteriza por tener una valoración elevada en el factor "aversión a la incertidumbre". De este modo, en España resulta necesario llevar a cabo "el desarrollo e implementación de reglas, normas y leyes que ayuden a minimizar el riesgo percibido por el individuo" (Sanz et al., 2014: 157).

4.5. Orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo

Rivas y Grande (2015) señalan que las sociedades con valores de orientación a largo plazo señalan que el ser humano debe trabajar por que el éxito siempre llega. Son sociedades justas, aunque toleran grados de desigualdad. Entre sus elementos el ahorro desde el económico es importante, y se perciben de forma positiva las ideas de humildad, paciencia perseverancia, futuro, esfuerzo. Por otro lado, las sociedades caracterizadas al corto plazo, poseen respeto por la tradición, se centran en el corto plazo, otorgan un papel importante al estatus. Por otro lado, la idea de ahorro no está muy presente, como tampoco las ideas de ser humildes, tenaces o perseverantes

En esta dimensión la puntuación de Chile (véase tabla 1) es baja (31 puntos). Tiene una cultura normativa, lo que implica que es una sociedad que desea "establecer la verdad absoluta". Muestra un gran respeto por las tradiciones, una propensión relativamente pequeña a ahorrar para el futuro y un enfoque basado fundamentalmente en lograr resultados rápidos. España ocupa un nivel intermedio en esta medida, al ser España un estado donde las personas viven el momento sin muchas preocupaciones hacia el futuro. En España la búsqueda de los resultados es a corto plazo y, por encima de pragmatismos, la cultura española marca la necesidad de normas y estructuras de comportamiento que sean conocidas. Las sociedades con una alta puntuación en esta dimensión tratan de prepararse para el futuro a través de una mejor educación, el fomento de la economía y los procesos de cambio.

4.6. Indulgencia versus contención

Siguiendo a Hospede (2011: 15) la indulgencia significa "una sociedad que permite gratificación relativamente libre de los deseos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar de la vida y divirtiéndose". Por otro lado, a contención o restricción hace referencia a

el control que se realiza sobre cómo se gratifican las necesidades y su regulación por las normas sociales.

Una puntuación alta de 68 puntos en esta dimensión indica que Chile tiene una orientación relativamente indulgente. Esta puntuación significa la voluntad de las personas por disfrutar y divertirse y ser optimistas. Sin embargo, España cuenta con una puntuación baja, lo que significa que no es una sociedad indulgente. Es una sociedad que tiende al pesimismo, poco orientada al tiempo libre, al disfrute o la diversión. (Ver figura 1).

Figura 1. Comparativa de las dimensiones culturales: Chile-España



Nota: Adaptado de. Hofstede (2017),

5.- Conclusiones.

En todo el artículo hemos trabajado distintos conceptos de interés para el mundo del turismo y la cultura. De igual manera hemos trabajado distintos modelos de análisis cultural. Y por último hemos ahondado el modelo Hofstede, y su aplicación en los casos de Chile y España.

La aplicación del modelo Hofstede viene a destacar la diferencia cultural de dos países con una raíz en principio común como son Chile y España. Chile y España, se muestran con valores culturales distintos en materia de individualismo/colectivismo; Masculinidad/feminidad; orientación a largo plazo; indulgencia. Estas diferencias son por tanto elementos que las empresas turísticas, y los especialistas en marketing deben trabajar en favor de una mejor comprensión del comportamiento de los turistas.

La importancia del factor cultural en el comportamiento de los turistas, tiene distintas implicaciones en la forma de abordar los mercados turísticos, dado que las empresas turísticas de Iberoamérica deben trabajar sus planes estratégicos, su campaña de marketing y difusión, entendiendo que los factores culturales influyen en los procesos de toma de decisión de los individuos, y que como muestra el estudio divergen en función de las distintas nacionalidades.

En relación a las futuras investigaciones, resultaría de interés realizar una investigación cuantitativa sobre el conjunto de uno y otro país, que tengas como objeto conocer los valores que diferencias a una y otra realidad.

Bibliografía

- Alcántara-Pilar, J. M., & Barrio-García, S. D. (2012). Análisis cross-cultural del efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web.
- Alonso, J., & Grande, I. (2015). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Esic, Madrid.
- Berry JW (1989). Imposed etics—emics—derived etics: the operationalization of a compelling idea. *International Journal of Psychology* 24: 721–735.
- Chen, J. (2000). Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three pacific-rim countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 239-251.
- Chen, P. J., & Pizam, A. (2006). Cross-cultural tourism marketing. *Tourism Management Dynamics, Trends, Management and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth, 187-195.
- Choi, J. & Geistfeld, L.V. (2004). A cross-cultural investigation of con-sumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25, 821-838.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision-making styles. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 433-446.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64(6), 625-627.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage Publications, Incorporated. Citado en Sanz
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research. *International journal of research in marketing*, 14(4), 379-395.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2006). On improving the conceptual foundations of international marketing research. *Journal of International Marketing*, 14(1), 1-22.
- Engelen, A., & Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64(5), 516-523.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Garrigos-Simon, F. J. (2016). Comparative analysis of american and spanish cruise passengers'behavioral intentions. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 87-100.
- Geertz C(1973) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gorodnichenko, Y., & Roland, G. (2011). Culture, institutions and the wealth of nations. *Review of Economics and Statistics*.
- Gray, S. (1995). Cultural perspectives on the measurement of corporate success. *European Management Journal*, Vol. 13, No. 3.
- Gracia, D. B., Ariño, L. V. C., & Blasco, M. G. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 275-292.
- Hofstede, G. (1980a). *Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: sage.
- Hofstede, G. (1980b). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.

- Hofstede, G & Geert (1983). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. *Administrative Science Quarterly* (Johnson Graduate School of Management, Cornell University) 28 (4): 625–629. JSTOR 2393017.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). Sage.
- Hofstede, G.. (1994) "Management scientists are human." *Management science* 40.1: 4-13.
- Hofstede G (2001) *Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations. Culture's Consequences*. California, Thousand Oaks: Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- Hofstede, G. (2017). *Cultural Insights*. Available online at www.geert-hofstede.com (recuperado febrero 2017)
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions an independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 15(4), 417-433.
- INGLEHART, R. (1998). *Modernización y posmodernización: el cambio cultural, político, y económico en 43 sociedades*.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1/2), 153-170.
- Lee, M. J. (2003). *Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption*. Routledge.
- Li, M. (2014). Cross-cultural tourist research: A meta-analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 40-77.
- Luna, D., & Gupta Forquer, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Hofstede's cultural dimensions and tourist behaviors: A review and conceptual framework. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16(31), 23-48.
- Martínez, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Trinquencoste, J.F.(2014) . Análisis comparativo del perfil del turista español vs. Francés en la reserva de hoteles. *Análisis Turístico* 12.
- Master, H., & Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21(5), 445-449.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Moghadam, A. H. & Assar, P. (2008). The relationship between national culture and e-adoption. A case study of Iran. *American Journal of Applied Sciences*, 5 (4), 369-377. Citado en Sanz Blas, s., Ruiz Mafé, C., Pérez, I. & Hernández
- Özdemir, C., & Yolal, M. (2016). Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358415589658.
- Pike, K. (1967) *Language in relation to a unified theory of the structure of human behaviour*. The Hague: Mouton.
- Putit, L. & Arnott, D.C. (2007). Micro-culture and consumers' adoption of technology. *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1-15. Sanz Blas, s., Ruiz Mafé, C., Pérez, I. & Hernández
- Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. *El caso de España y México*. *Innovar*, 24(54), 153-165.
- Reisinger & Turner LW (2003) *Cross-Cultural Tourist Behavior*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. (3ª ed.) Madrid, España. Esic Editorial.
- Ros M. (2002) *Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre la teorías culturales*. *Reis*. pp.9-33

- Rokeach, M. (1968). Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change.
- Santana, J. D. M., & Palacios, A. B. (2004). Los factores culturales de los turistas y la imagen percibida de los destinos. *Annals of tourism research en español*, 6(1), 160-174.
- Sanz B., Ruiz , C., Pérez, I. & Hernández , B. (2014), En Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165.
- Schaffhauser, P. (2010). La dicotomía emic/etic. Historia de una confusión. *Relaciones (Zamora)*, 31(121), 257-269. *innovar*, 24(54), 153-165.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Seeley, H. N. (1988). *Teaching culture*. Lincolnwood IL: National Textbook Company.
- Serra, A. (2016). *Marketing turístico*. Piramide Esic.
- Seeley, H. Ned. (1974). *Teaching Culture: Strategies for Intercultural Communication*. Lincoln wood, IL: National Textbook Company, 1974. Citado en *La Importancia de Enseñar la cultura en el Aprendizaje de un Idioma*. Toleitola. *Revista de Educación del CEP de Toledo* N° 8, 2006.
- UNESCO (2001). *Declaración Mundial de la Diversidad Cultural*, aprobada en la 31ª Reunión de la Conferencia General, París. Citado por Jorge Peñaloza, Lidia Martínez y Carmen de Peñaloza en "Diversidad Cultural e Interculturalidad", *Opinión. Boletín* nro. 5 -quinta semana-, marzo de 2008.
- Vargas Hernández, J.G. (2007). *La culturocracia organizacional en México*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/301. ISBN-13: 978-84-690-7911-9
- Vespestad, M. K., and Mehmetoglu M.. (2010). "The relationship between tourist nationality, cultural orientation and nature-based tourism experiences." *European journal of tourism research* 3.2 87-104.
- Voss, R. S., Lucas, A. D., & Ward, S. A. (2014). Supranational culture ii: comparison of schwartz value survey data against hofstede, globe, and minkov as predictors of civilizational affiliation. *International Journal of the Academic Business World*, 8(2).
- Wittenkamp, Charlotte (2016). *Schwartz's Culture Model*. Bridge Builder