

CONSUMO SUSTENTABLE EN TURISMO: UNA APROXIMACIÓN A SU ESTADO DEL CONOCIMIENTO

SUSTAINABLE CONSUMPTION IN TOURISM: AN APPROACH TO ITS STATE OF KNOWLEDGE

JUDITH ALEJANDRA
VELÁZQUEZ-CASTRO¹

ERIKA CRUZ-CORIA²

JUAN RAMÍREZ-GODÍNEZ³

ELVA ESTHER VARGAS-
MARTÍNEZ⁴

JEL: D11; F6; O36; Q56; Z32

RECIBIDO: 24/05/2020

MODIFICADO: 27/11/2020

ACEPTADO: 07/11/2020

DOI: <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.37.3>

RESUMEN

Las investigaciones sobre prácticas ambientales han recibido una atención creciente en el área de turismo. Sin embargo, hace falta una revisión bibliográfica que explore las prácticas de consumo sustentable en el sector turístico. Con ese fin, a partir del uso del software ATLAS.ti 9, se realizó un análisis temático de 128 artículos cuyo objetivo principal es examinar los propósitos del consumo sustentable –buenas prácticas; hábitos del consumidor; políticas públicas y regulaciones ambientales–, sus ámbitos de aplicación –por tipo de empresa– y su relación con la innovación (por ejemplo, con el uso de ecotecnologías). En los resultados, el análisis indica que las buenas prácticas tienen una asociación positiva con la innovación (0.72), lo que demuestra que la relación está bien establecida.

PALABRAS CLAVE

Consumo sustentable, innovación, turismo, investigación.

ABSTRACT

Research on environmental practices has received increasing attention in the tourism's area. However, a bibliographic review is needed to explore sustainable consumption practices in the sector. To this end, based on the use of the ATLAS.ti 9 software, a thematic analysis of 128 articles was carried out, the main objective of which is to examine the analysis of sustainable consumption –good practices, consumer habits, public policies and environmental regulations–, its scope of application –by type of company– and its relationship with innovation (for example, the use of eco-technologies). In the results, the analysis shows that good practices have a positive association with innovation (0.72), which shows that the relationship is well established.

KEYWORDS

Sustainable consumption, innovation, tourism, research.

1 Doctora en Estudios Turísticos, Universidad Autónoma del Estado de México. Profesora-investigadora del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Correo electrónico: judithalejandra666@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7138-9293>

2 Doctora en Ciencias Ambientales, Universidad Autónoma del Estado de México. Profesora-investigadora del Departamento Académico de Ciencias Económico-Administrativas de la Unidad Regional Mazatlán, Universidad Autónoma de Occidente, México. Correo electrónico: ecoria84@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7984-0069>

3 Doctor en Química, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Profesor-investigador del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Hidalgo, México. Correo electrónico: juan_ramirez@uaeh.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7718-0544>

4 Doctora en Ciencias Ambientales, Universidad Autónoma del Estado de México. Profesora-investigadora de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: elvacolegio@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2657-2691>

1. INTRODUCCIÓN

Abordar los problemas ambientales globales en el entorno glocal requiere una combinación de estrategias; entre ellas, el acatamiento de las políticas y regulaciones ambientales existentes, la aplicación innovadora de la ciencia y la tecnología, y la colaboración entre las partes interesadas (Hecht, Fiksel & Moses, 2014). Desde hace más de tres décadas, diversas instituciones globales comenzaron a reconocer abiertamente estos desafíos, ya sea a partir del análisis de indicadores ambientales o de propuestas de buenas prácticas.

En ese sentido, el Departamento de Asuntos Sociales y Económicos de las Naciones Unidas (DESA, por sus siglas en el inglés) proyecta que si la población mundial alcanza 9700 millones de personas en el año 2050, para mantener el actual estilo de vida será necesario el equivalente a casi tres planetas (DESA, 2015). Existen diversas iniciativas que promueven cambios en los patrones de consumo, como lograr la eficiencia en la utilización de la energía y los recursos naturales, incentivar reformas fiscales que favorezcan la conservación de los recursos y la adopción de prácticas sustentables –por ejemplo, reparto equitativo del agua para el riego, la industria y el consumo doméstico de toda la población–, y aumentar la responsabilidad de las empresas mediante iniciativas públicas (Cole, 2012; Vilches, Gil, Toscano & Macías, 2014a y 2014b). A pesar de los esfuerzos realizados por diversas organizaciones públicas y privadas, la prosperidad económica actual se basa en el uso irracional de recursos. Ejemplo de ello es que las personas en los países industrializados consumen hasta veinte veces más materiales que las personas en los países menos adelantados (Dittrich, Giljum, Lutter & Polzin, 2012; Eco-Innovation Observatory, 2014 y 2016; World Wildlife Fund [WWF], 2016).

En ese contexto, el presente estudio contribuye a la investigación en turismo de distintas maneras. En primer lugar, hasta donde se sabe, este es el primer estudio del conocimiento sobre consumo sustentable en el área turística que proporciona una visión sistemática en este ámbito. En segundo lugar, se establecen vínculos entre los propósitos del consumo sustentable y los ámbitos de aplicación. Y en tercer y último lugar, se demuestra la relación intrínseca entre el consumo sustentable con la innovación. El artículo se organiza de la siguiente manera: primero, tomando en cuenta los objetivos planteados, se presentan los antecedentes teóricos más relevantes. Segundo, se describe la metodología y la técnica de análisis de datos. Tercero, se presentan y analizan los resultados obtenidos. Por último, se exponen las conclusiones en las que se sugieren futuras líneas de investigación.

2. APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONSUMO SUSTENTABLE

El consumo es un proceso social colectivo que tiene lugar en el contexto de un sistema económico particular, la denominada sociedad de consumo. Forma parte de la búsqueda de sentido y bienestar de la humanidad ya que se adquieren y usan bienes para satisfacer la curiosidad, expresar la individualidad u obtener la aprobación de los compañeros de trabajo. También, sirve para demostrar sentimientos –amor, generosidad o gratitud– (Roach, Goodwin & Nelson, 2019). El consumo material es un factor importante en el esfuerzo por igualar los estilos de vida de un grupo social al cual se pertenece o aspira. Este consumo ayuda a satisfacer los anhelos humanos de bienestar, respeto y seguridad. Pero en una sociedad pródiga, la publicidad agresiva y la comercialización aprovechan estos instintos para dispersar esos deseos y convertirlos en perpetuamente insatisfechos (Reese, Rosenmann & Cameron, 2019).

En contraposición, los conceptos de producción y consumo sustentable se enmarcan como un aspecto clave de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sustentable, la cual argumenta sobre la necesidad de hacer más sustentables las actividades de los productores y consumidores, es decir, mejorar el desempeño económico sin un mayor deterioro ambiental y social (Noticias ONU, 2016) (véase figura 1). Su objetivo es fomentar la actividad sustentable de la cadena de suministro y la demanda. Ello incluye la eficiencia energética y de recursos, la infraestructura, la equidad social, los empleos verdes, las opciones éticas del consumidor y una mejor calidad de vida para la población en general (Balkau, 2005). De manera general, los objetivos del consumo sustentable se sintetizan en (ONU, 2015):

- Buenas prácticas (oferta): Buscar la reducción de la demanda del consumidor, la eficiencia de los recursos y el uso de materias primas alternas.
- Hábitos del consumidor (demanda): Sensibilizar a los consumidores mediante la educación sobre los modos de vida sustentables.
- Políticas públicas y regulaciones ambientales: Para reducir el consumo, centrándose en la modificación de la conducta.

Aunado a estos aspectos, las empresas turísticas tienen que diseñar –e invertir en– estrategias que les permitan alcanzar una gestión sustentable de los recursos que requieren para la prestación del servicio, al igual que considerar la reducción del consumo de agua, optar por las tecnologías que minimicen su gasto en energía eléctrica y reutilizar o reciclar los desechos generados en la mayoría de sus procesos –por ejemplo, en la preparación de alimentos y bebidas, en la limpieza de habitaciones o áreas comunes, en el mantenimiento de las instalaciones o áreas verdes, entre otros– (figura 1).



Figura 1. Definición de consumo sustentable (con base en los resultados de la investigación).

3. METODOLOGÍA

Con base en la metodología del Estado de la Cuestión (Molina, 2005), primero se partió de la contextualización del problema. Enseguida, se realizó una revisión sistémica que integra los principales objetivos del consumo sustentable en el turismo en un marco temporal que abarca los años de 2000 a 2020. Después, con ayuda del *software* ATLAS.ti 9, se clasificó y codificó cada artículo para facilitar el análisis temático de la información. El uso de este *software* especializado también permitió conocer el grado de relación entre las variables: consumo sustentable e innovación. La cual, de acuerdo con la tabla de coocurrencias tiene un coeficiente positivo de 0.72 (véase tabla 4).

3.1 Recopilación de datos

Una búsqueda exhaustiva de literatura relevante en el contexto del turismo, arrojó aproximadamente 277 artículos académicos. La búsqueda se realizó en las siguientes bases de datos electrónicas: revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc); SCImago y Scopus. Las palabras clave incluyeron asociaciones entre actividades-turísticas, prácticas-turísticas, consumo, consumidor, comportamiento, turista, ecológico, verde, ético, responsable, sostenible, y sustentable; todas en los idiomas español, portugués e inglés. Los artículos recuperados fueron publicados principalmente en revistas de hotelería y turismo (*International Journal of Hospitality Management*, *Annals of Tourism Research* y *Journal of Hospitality and Tourism Management*).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Posteriormente, se realizó un análisis temático de la información, el cual, de acuerdo con Braun y Clarke (2006), es

[...] un método para el tratamiento de la información en investigación cualitativa que permite identificar, organizar, analizar en detalle y reportar patrones o temas a partir de una cuidadosa lectura y relectura de la información recogida, para inferir resultados que propicien la adecuada comprensión/interpretación del fenómeno en estudio (citado por Mieles, Tonon & Alvarado, 2012, p. 217; traducción nuestra).

Este método resulta ser apropiado para analizar los datos cuando el objetivo de la investigación es extraer información para determinar la relación entre variables y comparar diferentes conjuntos de evidencia (Mohammed, 2012). Se analizó el texto completo de cada artículo para corroborar la relación del tema de consumo sustentable en el contexto del turismo. El período de búsqueda inicial elegido es el año 2000, dado que es un tema parcialmente nuevo y que se ha desarrollado con rapidez en la última década. Los artículos que cumplieron con los criterios de inclusión (objetivos del consumo sustentable y ámbito de implementación) fueron sometidos a un análisis más detallado.

De los 277 artículos encontrados, se excluyeron 149. La muestra final consta de 128 artículos. Cada uno de los estudios identificados se examinó en términos de las siguientes variables relevantes: objetivos del consumo sustentable (buenas prácticas, hábitos del consumidor, políticas públicas y regulaciones ambientales) y ámbito de implementación e innovación.

4.1 Objetivos del consumo sustentable

4.1.1 Buenas prácticas (oferta)

Del total de artículos analizados, 56 % están relacionados con las buenas prácticas del sector turístico, es decir, con las actividades o cambios realizados por los prestadores de servicios (véase figura 2). Este tipo de prácticas busca gestionar de manera eficiente los recursos utilizados en la prestación del servicio –reducción de residuos sólidos, de consumo de energía y agua–; usar materias primas alternas; minimizar costos operativos, y disminuir los impactos ambientales (véase tabla 1).

Algunos de los estudios exploran la creación de valor desde el enfoque de comportamiento ambiental, donde se relacionan –de manera positiva– la preocupación y conciencia ecológica de las organizaciones. Los establecimientos turísticos implementan prácticas ecológicas a partir de la concientización del valor en la adopción de prácticas ecológicas. El conocimiento influye significativamente en esta toma de decisiones y en las actitudes proambientales de los colaboradores de la empresa, lo que redundará en un comportamiento responsable. Otro tema relacionado

con este tópico son las actividades de la cadena de suministro, aunque su análisis resulta más complejo por el total de actividades asociadas a la prestación del servicio turístico –reservaciones, transacciones monetarias, alimentos y bebidas, logística, entre otras-. El alcance de los rangos verdes de la cadena de suministro considera el monitoreo reactivo de los programas de gestión ambiental y las prácticas proactivas implementadas que son diseñadas por los gerentes o tomadores de decisiones. Aquí, los gerentes indagan en los ámbitos interno y externo para identificar las tendencias en regulaciones, segmentos de clientes, estrategias de los competidores, buenas prácticas en el área de recursos humanos –incluido el perfil de sus colaboradores-, o las estrategias de mercadeo.

Como cualquier otra empresa, las organizaciones turísticas formulan e implementan estrategias centrándose en sus necesidades, características y entorno. Aunado a ello, también consideran la calidad del servicio basada en la percepción, satisfacción y necesidades de los clientes. En lo que respecta a la protección del lugar en donde se ubican (especialmente) las empresas, algunas de ellas cuidan el impacto de sus actividades en el entorno natural, en la economía local y en el ámbito sociocultural de las comunidades receptoras. De manera general, este tipo de prácticas son, actualmente, una ventaja competitiva (Singjai, Winata & Kummer, 2018) para minimizar el desperdicio, optimizar la eficiencia ecológica, mejorar la imagen –reputación– y diferenciarse de los competidores al integrar las responsabilidades sociales, ambientales y económicas de la empresa. Se evidencia el interés de los prestadores de servicios turísticos por atraer consumidores y generar ingresos a partir del costo-beneficio de la adopción o adaptación de mejores prácticas, ya sea a partir de estrategias de comunicación para inducir o modificar los comportamientos y acciones de los turistas o con la compra de ecotecnologías.

Tabla 1. Objetivo de buenas prácticas (oferta)

Autores	Objetivo de buenas prácticas (oferta): 56 %
Al-Aomar & Hussain (2017); Camilleri-Fenech, Oliver-Solà, Farreny & Gabarrell (2019); Han, Lee, Trang & Kim (2018); Pace (2016); Rahman, Reynolds & Svaren (2012); Nepal, Indra al Irsyad & Kumar (2019).	Gestión eficiente de recursos.
Gao, Mattila & Lee (2016).	Concientización del valor en la adopción de prácticas ecológicas.
Chan, Hon, Chan & Okumus (2014); Jeong, Jang, Day & Ha (2014); Kim, Kim, Han & Holland (2016); Wang (2016).	Actitudes proambientales de los colaboradores de la empresa.
Wang, Chen, Lee & Tsai (2013); Xu & Gursoy (2015).	Prácticas diseñadas e implementadas por los gerentes o tomadores de decisiones.
Jeong <i>et al.</i> (2014); Kim & Hall (2020); Laing & Frost (2010).	Identificación de tendencias.
Ali Köseoglu, Ross & Okumus (2016).	Estrategias centradas en las necesidades, características y entorno empresarial.
Bastič & Gojčič (2012); Berezan, Raab, Yoo & Love (2013); Gil-Soto, Armas-Cruz, Morini-Marrero & Ramos-Henríquez (2019); Gupta, Dash & Mishra (2019); Lemy, Goh & Ferry (2019); Hanna, Font, Scarles, Weeden & Harrison (2018).	Estrategias centradas en la percepción, satisfacción y necesidades de los clientes.
Araújo (2016); Berzina, Grizane & Jurgelane (2015); Burgos & Mertens (2015); Combariza y Aranda (2009); Couto & Teixeira (2007); Idelhadj, Rivera y Rodríguez (2012); Klein (2011); Lanquar y Rivera (2010); Loureiro (2014); Mottiar, Boluk & Kline (2018); Prud'homme & Raymond (2013); Romão & Neuts (2017); Salvatore, Chiodo & Fantini (2018); Yergeau (2020).	Impacto de las actividades en el entorno natural, en la economía local y en el ámbito sociocultural de las comunidades receptoras.
León & Araña (2020); Tiago, Gil, Stemberger & Borges-Tiago (2020).	Estrategias de comunicación para inducir o modificar los comportamientos y acciones de los turistas.
Song & Li (2019).	Compra de ecotecnologías.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

The associations of board of directors' characteristics with modified audit opinion

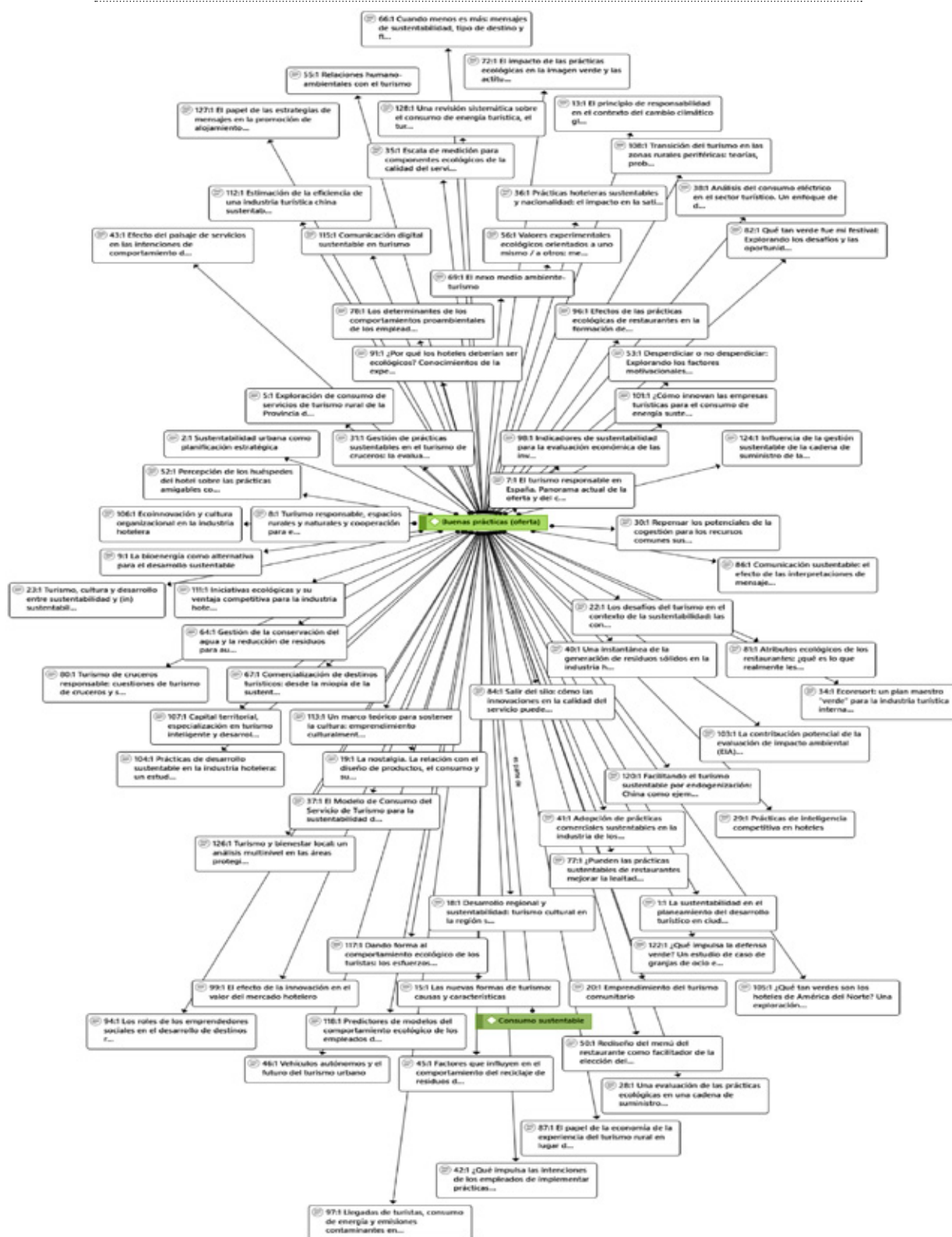


Figura 2. Objetivo de buenas prácticas (oferta). Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

4.1.2 Comportamiento del consumidor (demanda)

Un 38 % de los artículos está relacionado con el comportamiento del consumidor (véase figura 3). Las investigaciones engloban actitudes, hábitos, decisiones y el interés por reconocer el compromiso medioambiental de las empresas turísticas, con una influencia significativa en su satisfacción y lealtad. Hoy por hoy, los turistas buscan experiencias que involucren una participación más activa, la cual inicia con un cambio en su comportamiento (Machado y Hernández, 2008; Veréb & Azevedo, 2019).

El comportamiento del turista se ve influenciado por las campañas publicitarias y los medios de comunicación que utilizan las empresas para dar a conocer este tipo de prácticas que influyen o incitan a las personas a proceder de maneras distintas a lo habitual. Estos cambios repercuten en la sociedad, modificando sus actitudes, hábitos y demanda de bienes. Existe una preocupación creciente por valorar los patrimonios naturales y culturales, los cuales no deben verse afectados por la presencia de turistas o empresas ajenas a las respectivas comunidades locales. Los impactos negativos deben minimizarse o erradicarse; no obstante, diferentes estudios confirman la influencia del turismo en el cambio de hábitos de consumo del turista y de la comunidad anfitriona. La identidad de la población –gastronomía o artesanía, entre otros aspectos– no debe percibirse solo como un producto comercializable. Por ello, las actividades turísticas deben ser organizadas con ética y responsabilidad, y considerar la obligación moral de los consumidores por elegir actividades turísticas éticas y comprometidas con la sustentabilidad.

Las actitudes proambientales de los turistas son el resultado de su identidad, del entorno social, de las tendencias de compra pasadas y de la influencia por adquirir ciertos productos. Los turistas crean expectativas que influyen en su comportamiento y en la predisposición o decisión de elegir o visitar un destino, restaurante u hotel ecológicos. Algunos estudios afirman que los consumidores requieren de información acerca de los bienes o servicios ecológicos que ofrecen las empresas, además, estas últimas deben informar sobre sus compromisos y comportamientos responsables. La responsabilidad social de la organización es crucial para gestionar sus impactos al interior y exterior de la empresa. Sin embargo, la falta de información sobre la calidad, la composición, el rendimiento y los beneficios de los bienes ecológicos que ofrecen influye negativamente en el consumo de los mismos.

Es importante considerar estos aspectos ya que la información que transmite la empresa acerca de su marca, conveniencia u otro tipo de factores relacionados con el precio son una condición importante y necesaria para construir confianza y consolidar una compra. Como tal, los consumidores procesan la información de acuerdo con las variaciones en las interpretaciones del mensaje de sustentabilidad que emite la empresa, por lo que su respuesta y percepción pueden variar de acuerdo al contenido de dicho mensaje; el cual, a menudo se compone de un lugar, tiempo y un grupo de referencia –beneficiario– (Line, Hanks & Zhang, 2016). Las redes sociales y otros medios masivos de comunicación han revolucionado la forma en la que los clientes obtienen y transmiten información de sus experiencias de consumo. Al difundir los esfuerzos en materia de sustentabilidad, la comunicación puede ser

una aliada efectiva para motivar a los consumidores a elegir destinos, hoteles o restaurantes ecológicos, siempre que el mensaje sea congruente con las prácticas organizacionales (véase tabla 2).

Tabla 2. Objetivo del comportamiento del consumidor (demanda)

Autores	Objetivo del comportamiento del consumidor (demanda):38 %
Chen & Tung (2014); Goodwin & Francis (2003); Han, Hwang, Kim & Jung (2015); Huang, Lin, Lai & Lin (2015); Mantero (2013); Nimri, Patiar & Kensbock (2017).	Ética, obligación moral y responsabilidad.
Oliveira de Carvalho & Dos Santos (2014).	Considerar la identidad de la población.
Antimova, Nawijn & Peeters (2012); Hergesell (2017); Khare (2015).	Actitudes proambientales (compra verde).
Han & Kim (2010); Han & Yoon (2015); Hwang & Lee (2019); Kim, Njite & Hancer (2013); Nimri <i>et al.</i> (2017); Yadav, Balaji & Jebarajakirthy (2018).	Los turistas crean expectativas que influyen en su comportamiento.
D'Acunto, Tuan, Dalli, Viglia & Okumus (2019).	Importancia de la información sobre la oferta de productos verdes.
Kang, Stein, Heo & Lee (2012); Luthe & Schläpfer (2011).	La falta de información influye negativamente.
Piñeiro y Díaz (2012); Wu, Wei, Tseng & Cheng (2018).	Comunicación para motivar al consumidor.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

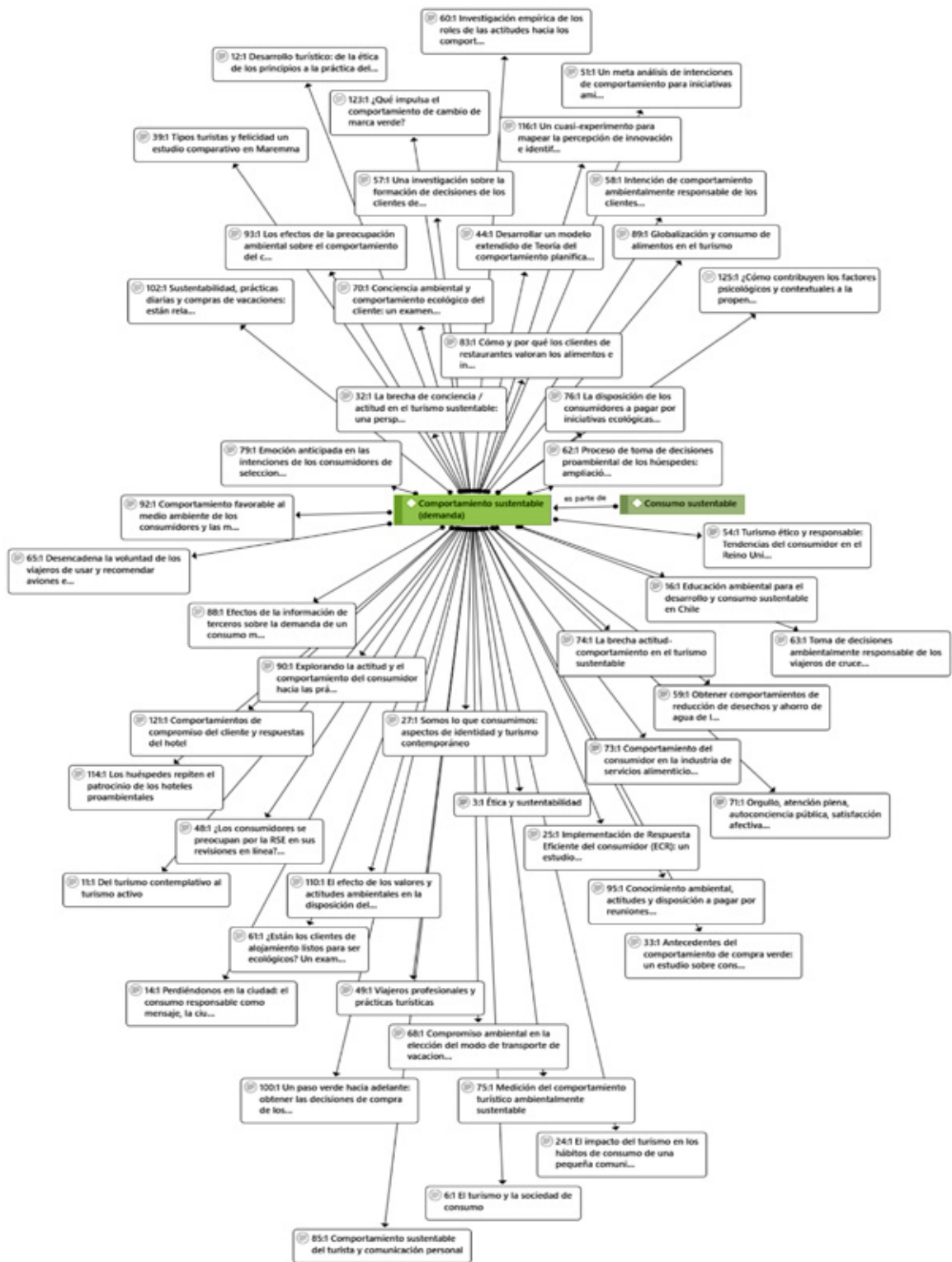


Figura 3. Objetivos de comportamiento sustentable. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

4.1.3 Políticas públicas y regulaciones ambientales

Ocho artículos (6 %) versan sobre este tema (véase figura 4). Los resultados se engloban en tres tópicos. En primer lugar, aparecen las políticas públicas desde un enfoque ecológico, en específico, políticas relacionadas con la sustentabilidad hídrica. En estos estudios se enfatiza en la importancia de un suministro de agua saludable y equitativo, ya que alrededor del planeta muchos destinos y comunidades turísticas luchan por este derecho esencial para la vida. Por ello, se propone la formulación de modelos de consumo responsable a partir de las siguientes variables: valores, creencias, percepciones, actitudes e intenciones de ahorro de agua. En segundo lugar, se encuentran las investigaciones que proponen la articulación de estrategias para un turismo responsable. Las cuales van desde proyectos turísticos públicos como instrumento de lucha contra la pobreza hasta el desarrollo de un índice para medir la tendencia de consumo verde de los turistas, o la propuesta de estándares de gestión ecológica que los restaurantes pueden implementar. Por último, aparecen los trabajos de gestión pública y planificación, en los que se enmarca la importancia de la gestión socialmente responsable del turismo. En ellos se resalta el diseño de políticas que promuevan la protección del medio ambiente dado que la mayoría de las atracciones turísticas son públicas o en las que la inversión, principalmente en infraestructura, depende de la asignación y gestión de recursos del Estado (véase tabla 3).

Tabla 3. Objetivo de políticas públicas y regulaciones ambientales

Autores	Objetivo de políticas públicas y regulaciones ambientales: 6 %
Carreón, Hernández, García, <i>et al.</i> (2014); Cole (2012).	Formulación de modelos de consumo responsable del agua.
Lanquar y Rivera (2010).	Proyectos turísticos públicos.
Vargas & El Hanandeh (2018).	Diseño de índices de consumo verde.
Wang <i>et al.</i> (2013).	Estándares de gestión ecológica.
Becker (2001); Lanzarini & Barretto (2014); Soliguer (2017).	Gestión pública y planificación.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

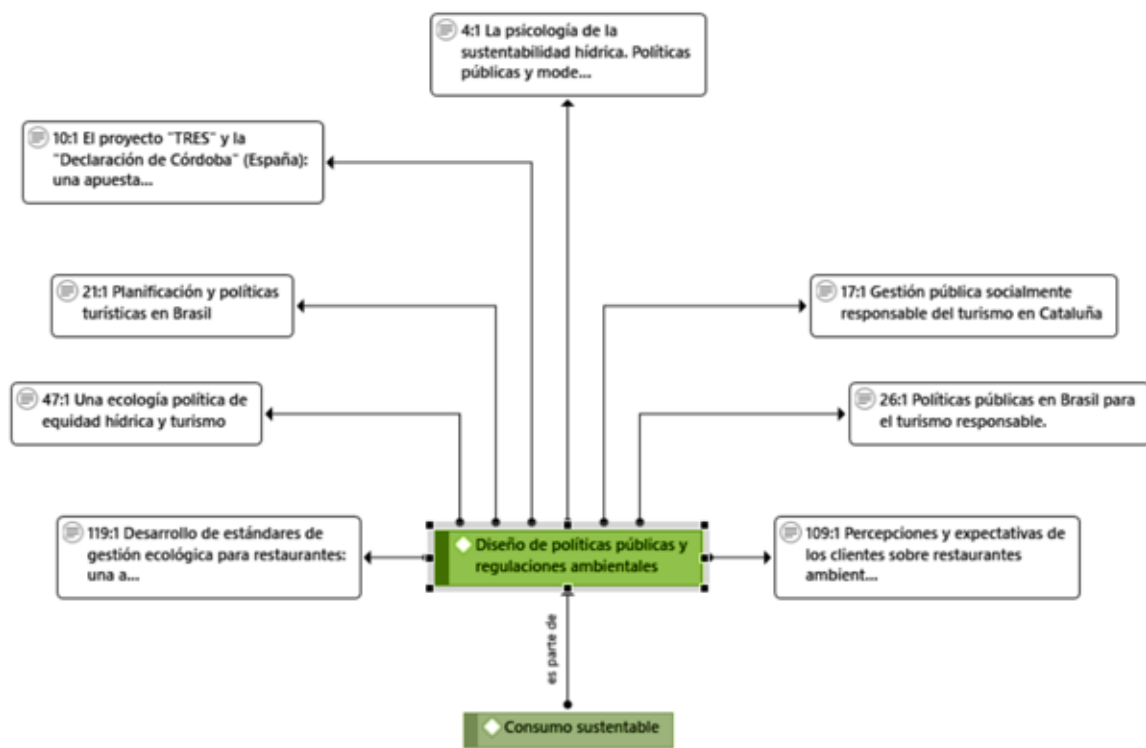


Figura 4. Objetivo de diseño de políticas públicas y regulaciones ambientales. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

4.2 Ámbitos de implementación

En este tópico, en primer lugar, se encuentran los establecimientos de hospedaje (63 %), seguidos por los establecimientos de alimentos y bebidas (25 %), los medios de transporte (10 %) y, por último, la organización de eventos (2 %). Desde hace algunos años, el sector de alojamiento comenzó a implementar un sinnúmero de prácticas ecológicas para mitigar su amenaza sobre la naturaleza y responder a las crecientes preocupaciones medioambientales de los consumidores. Los resultados muestran las siguientes prácticas: hoteles ecológicos comprometidos con diversas iniciativas, como la reducción de consumo en energía eléctrica y de agua; disminución de residuos orgánicos e inorgánicos; áreas de compostaje; plantas tratadoras de aguas residuales; almacenamiento de agua pluvial; uso de vehículos híbridos dentro de las instalaciones del hotel; piscinas libres de químicos, y el cumplimiento de la política y regulación gubernamental vigentes (véase figura 5).

Waddah Kamal Hassan Omer · Khaled Salmen Aljaaidi · Mohd 'Atef Md Yusof · Mohamad Hisyam Selamat
The associations of board of directors' characteristics with modified audit opinion

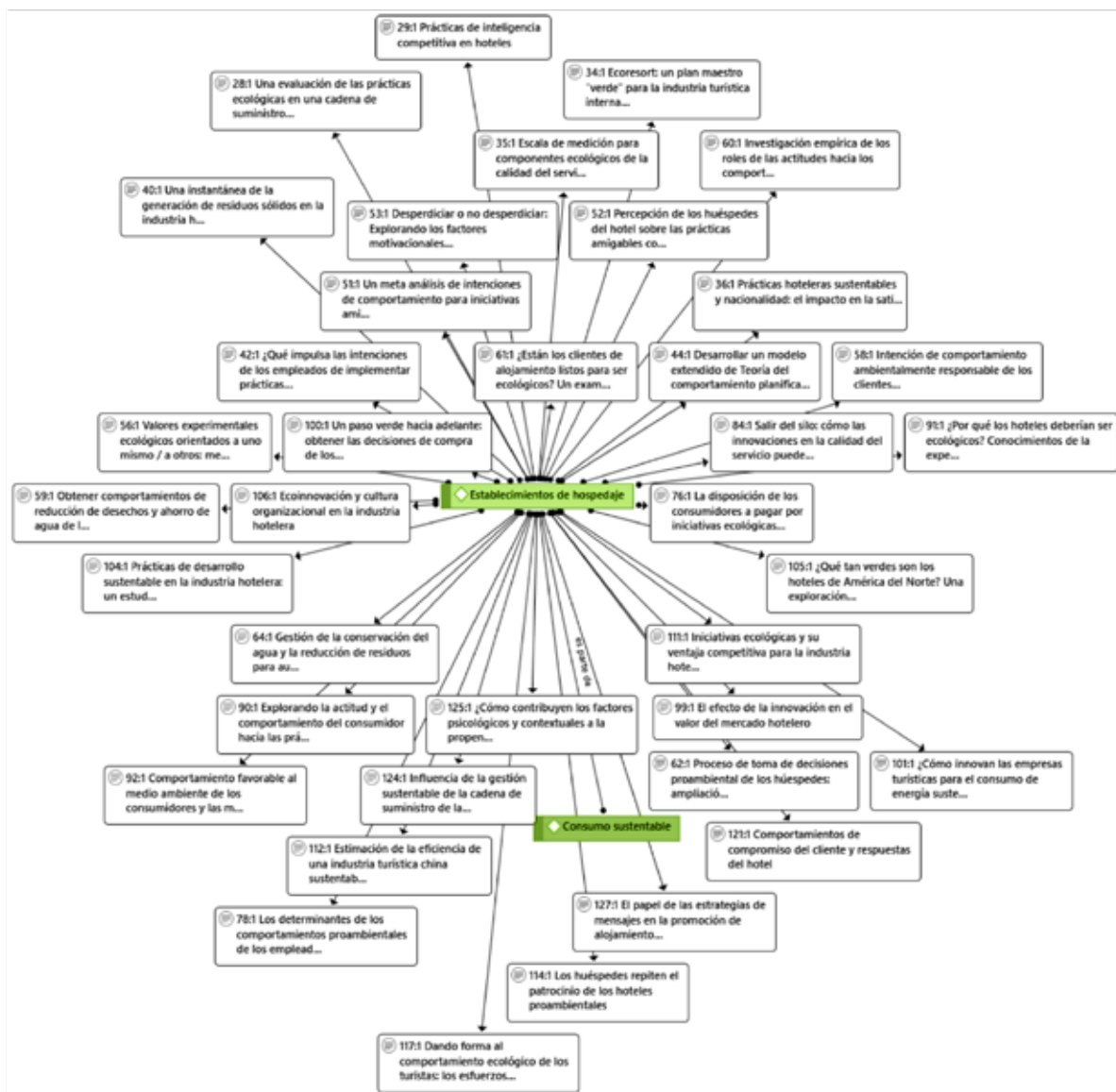


Figura 5. Establecimientos de hospedaje. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de investigación.

En lo que respecta a los establecimientos de alimentos y bebidas (véase figura 6), en general, sus prácticas incluyen: el rediseño de menús saludables (Filimonau, Lemmer, Marshall & Bejjani, 2017; Shin, Moon, Jung & Severt, 2017); diseño de marca e imagen ecológicas (Jeong *et al.*, 2014; Namkung & Jang, 2013); reciclaje, compostaje, uso de alimentos cultivados localmente u orgánicos, y vinos biodinámicos (Kwok, Huang & Hu, 2016); estrategias de comunicación (León & Araña, 2020; Tiago *et al.*, 2020), o la aplicación de nanotecnologías alimentarias o de impresoras 3D para elaborar platillos.

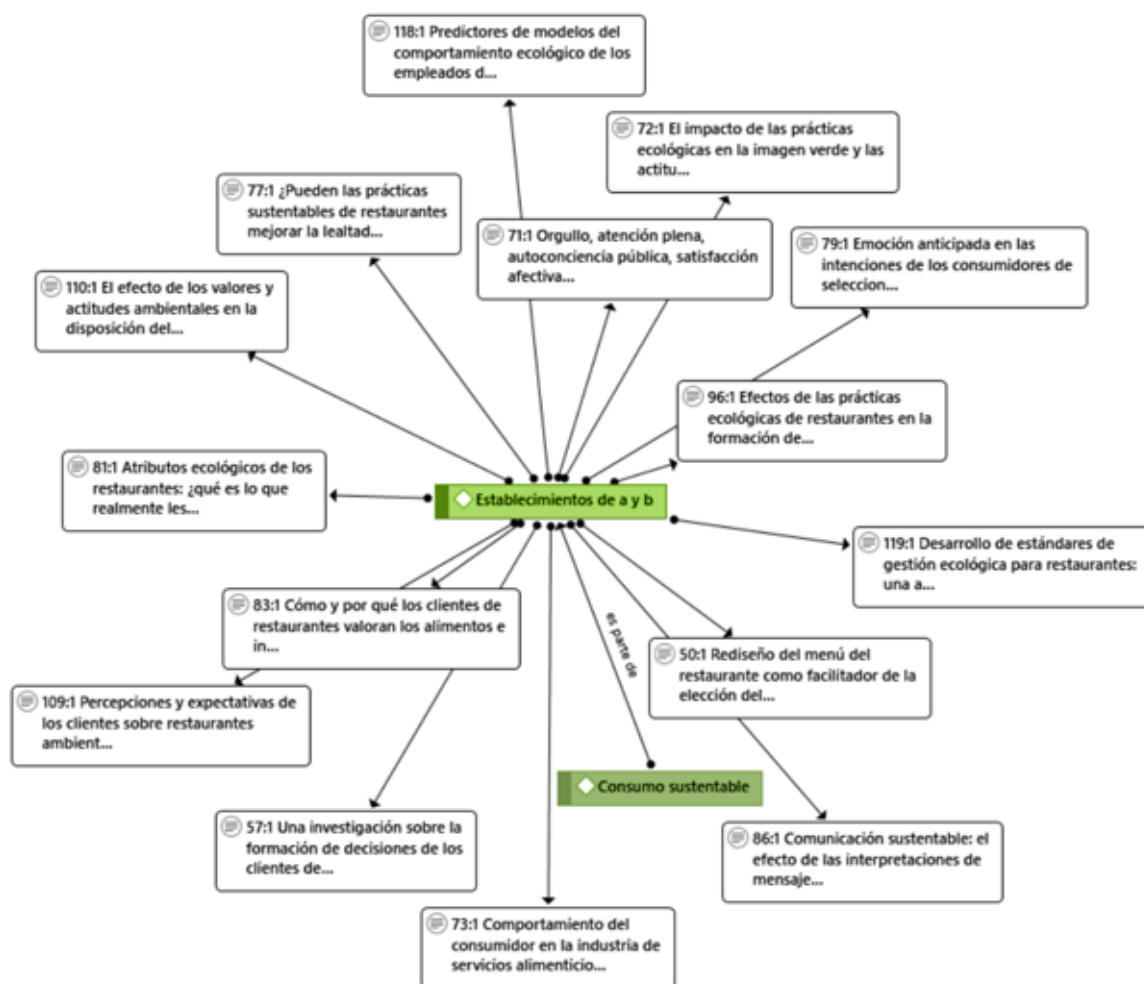


Figura 6. Establecimientos de alimentos y bebidas. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

En cuanto a los medios de transporte (véase figura 7), se menciona el uso de vehículos autónomos como transporte alternativo para los turistas (Cohen & Hopkins, 2019); las prácticas de gestión sustentable de los cruceros (Han, Jae & Hwang, 2016; Klein, 2011; Paiano, Crovella & Lagioia, 2020), y la propuesta de utilizar aviones eléctricos (Han, Lee, Chua & Kim, 2019). También se mencionan las intenciones de los consumidores por elegir medios de transporte menos contaminantes (Hergesell, 2017).



Figura 7. Medios de transporte. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Por último, se halla la organización de eventos sustentables –en específico de festivales– (Laing & Frost, 2010; Myung, 2017) que buscan incorporar operaciones y mensajes ecológicos para un público cada vez más exigente. Este tipo de prácticas pueden replicarse en reuniones como congresos, conferencias o exposiciones, puesto que este tipo de eventos masivos hace uso intensivo de los recursos naturales.

4.3 Innovación y consumo sustentable

Con base en los resultados obtenidos a partir del uso del *software* ATLAS.ti 9, se observa un coeficiente de relación de 0.72 entre las variables analizadas: buenas prácticas, comportamiento sustentable, diseño de políticas públicas y regulaciones ambientales, e innovación (véase tabla 4). Para su mejor comprensión, las actividades de innovación se engloban en la siguiente tipología: organizacional o de gestión, mercadotecnia, procesos y producto.

Tabla 4. Coocurrencias

	Buenas prácticas (oferta) Gr=71		Comportamiento sustentable (demanda) Gr=49		Diseño de políticas públicas y regulaciones ambientales Gr=8		Promedio Gr=69	
	Count	Coefficient	Count	Coefficient	Count	Coefficient	Count	Coefficient
Innovación Gr=69	44	0.46	22	0.23	3	0.04	69	0.72

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Las investigaciones de innovación organizacional consideran que la gestión verde –o ecogestión– es una estrategia competitiva para las empresas, al observar que el crecimiento y sostenibilidad económica dependen de la eficiencia en la adopción de prácticas ecológicas (Ali Köseoglu *et al.*, 2016; Chu & Chiu, 2003; Reyes, Sánchez-Medina & Díaz-Pacheco, 2017). Por ejemplo, hábitos alimentarios sustentables (Kim & Hall, 2020) o un modelo de comportamiento ecológico (Yadav *et al.*, 2018). Como parte de las prácticas ecológicas o códigos de ética, algunas empresas utilizan las ecoetiquetas, normas o certificaciones ambientales para motivar la confianza de los clientes (Merli, Preziosi, Acampora & Ali, 2019; Wang *et al.*, 2013). Los hoteles ecológicos emplean desde ecotecnologías para disminuir costos y consumo de agua, hasta energías alternas en espacios comunes. También se identificó el uso de la tecnología *bootstrap* como herramienta para el diseño de contenido web (Song & Li, 2019).

La innovación en producto incluye cambios totales o parciales en el bien o servicio. Ejemplo de ello es el rediseño del menú de un restaurante para facilitar la elección –más responsable– del consumidor (Filimonau *et al.*, 2017); menús saludables que ofrecen alimentos cultivados localmente, orgánicos o vinos biodinámicos (Kwok *et al.*, 2016), o el uso de impresoras 3D para cambiar la presentación de los platillos. Del mismo modo, hay hoteles ecológicos que utilizan el ecodiseño (Chen & Tung, 2014).

Las actividades de innovación en mercadotecnia consideran la percepción de los huéspedes sobre las prácticas amigables con el medio ambiente en las redes sociales u otros medios de comunicación masiva para promover sus servicios (Gil-Soto *et al.*, 2019; Zanon & Teichmann, 2016); la propuesta de mensajes subliminales –con movimientos y aspectos que tienen que ver con las emociones– en la promoción de los destinos turísticos (Hanna *et al.*, 2018), y el marketing ecológico relacionado con la marca e imagen ecológicas (Jeong *et al.*, 2014; Laing & Frost, 2010; Namkung & Jang, 2013).

En la innovación en procesos, las empresas cambian o modifican sus rutinas ineludiblemente por las actividades que implican la implementación de los sistemas

de gestión ambiental (Han *et al.*, 2018). Ejemplo de ello es que el personal de limpieza tiene que separar los residuos o utilizar productos de limpieza ecológicos que requieren precauciones específicas; o el personal administrativo que debe llevar un control sistematizado de la información de dicho sistema de gestión.

Definitivamente, se considera necesario expandir estas actividades para enriquecer las capacidades de innovación de la empresa y encontrar mercados no aprovechados. Cualquier tipo de innovación ambiental demanda tiempo, creatividad, flexibilidad cognitiva y resolución de problemas; la introducción de nuevos sistemas de gestión; el diseño, contratación y/o compra de productos o servicios ecológicos o de ecotecnologías. Además, estas actividades requieren de altos niveles de compromiso y persistencia relacionadas con la motivación de los colaboradores.

5. CONCLUSIONES

La realidad global exige que las actividades económicas sean más sustentables y rentables. De acuerdo con los datos analizados, se observa una creciente conciencia en la adopción de prácticas ecológicas en el sector turístico, en particular en los establecimientos hoteleros y restauranteros. En lo concerniente a los consumidores, estos consideran mayormente la experiencia de sustentabilidad como un aspecto que debe estar implícito en el servicio turístico y no como una estrategia para atraer su atención.

El limitado número de investigaciones relacionadas con el sector público manifiesta la falta de interés o desconocimiento por parte de las autoridades para diseñar o promover políticas o regulaciones ambientales. Por lo cual es necesario fomentar un consumo sustentable en la sociedad desde el espacio público, puesto que los problemas ambientales globales –como la distribución equitativa del agua– están ocasionando conflictos sociales. El sector turístico requiere regulaciones ambientales más estrictas que presionen a los consumidores y a las empresas a ser conscientes de las consecuencias de sus acciones. Es necesaria la intervención de las autoridades para diseñar y promover programas e iniciativas que regulen las prácticas de consumo sustentable en el turismo. La adopción de prácticas ecológicas o códigos de ética pueden enfrentar varios desafíos, como la falta de recursos financieros, falta de conocimiento o conciencia ambiental, falta de habilidades –personal capacitado–, falta de tiempo, y el hecho de que los resultados de este tipo de prácticas se vean reflejados en el mediano y largo plazo. Del mismo modo, estas iniciativas requieren de costos asociados con su implementación –sistemas de gestión ambiental y compras de suministros y productos–, que pueden pasar a los consumidores por la vía de precios más altos. Por otro lado, la confianza en las autoridades públicas podría incentivar a los empresarios a pagar impuestos verdes o a incrementar la adopción de estándares ecológicos.

Como se observa, todos los estudios se enmarcan en la concientización de los problemas relacionados con el medio ambiente. A lo cual se suman los esfuerzos de los involucrados –consumidores, empresas, comunidad anfitriona, proveedores y

gobierno- por proponer o implementar mejores prácticas. Finalmente, es oportuno mencionar que, desde una perspectiva gerencial, estos resultados brindan a los gerentes o tomadores de decisiones de las empresas turísticas la oportunidad de comprender la atención que ponen los clientes en los asuntos ambientales. Además de mejorar el uso de estrategias de comunicación, como el uso de redes sociales que informen oportunamente sobre las prácticas responsables de la organización para incrementar la efectividad de las estrategias verdes.

REFERENCIAS

- Al-Aomar, R., & Hussain, M. (2017). An assessment of green practices in a hotel supply chain: A study of UAE hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 71-81. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.jhtm.2017.04.002>
- Ali Köseoglu, M., Ross, G., & Okumus, F. (2016). Competitive intelligence practices in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 161-172. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2015.11.002>
- Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: a theoretical perspective. *Tourism Review*, 67(3), 7-16. DOI: <https://doi.org/doi:10.1108/16605371211259795>
- Araújo, L. (2016). Empresarização do turismo de base comunitaria. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 249-262. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115448575016>
- Balkau, F. (2005). International Frameworks for Environmental Solutions. En F. J. Agardy, & N. L. Nemerow (Eds.), *Environmental Solutions* (pp. 401-434). DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-012088441-4/50016-2>
- Bastič, M., & Gojčič, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012-1020. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2011.12.007>
- Becker, B. (2001). Políticas e planejamento do turismo no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 1(1), 1-7. Recuperado de <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/texto-5363c74707486.pdf>
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Berzina, I., Grizane, T., & Jurgelane, I. (2015). The Tourism Service Consumption Model for the Sustainability of the Special Protection Areas. *Procedia Computer Science*, 43, 62-68. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.procs.2014.12.009>

- Burgos, A. & Mertens, F. (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1), 57-71. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/13115/PS0115_04.pdf
- Camilleri-Fenech, M., Oliver-Solà, J., Farreny, R., & Gabarrell, X. (2019). A snapshot of solid waste generation in the hospitality industry. The case of a five-star hotel on the island of Malta. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 104-119. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.spc.2019.11.003>
- Carreón, J., Hernández, J., García, C., Bustos, J., Morales, M. & Aguilar, A. (2014). La psicología de la sustentabilidad hídrica. Políticas públicas y modelos de consumo. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (63), 1-29. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4820804>
- Chan, E., Hon, A., Chan, W., & Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2014.03.001>
- Chen, M.-F. & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chu, P., & Chiu, J. (2003). Factors Influencing Household Waste Recycling Behavior: Test of an integrated Model1. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 604-626. DOI: <https://doi.org/doi:10.1111/j.1559-1816.2003.tb01915.x>
- Cohen, S., & Hopkins, D. (2019). Autonomous vehicles and the future of urban tourism. *Annals of Tourism Research*, 74, 33-42. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.annals.2018.10.009>
- Cole, S. (2012). A political ecology of water equity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1221-1241. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.annals.2012.01.003>
- Combariza, J., & Aranda, Y. (2009). Exploración de consumo de servicios de turismo rural de la Provincia del Tequendama en Cundinamarca, Colombia, a través de las agencias operadoras de turismo de Bogotá. *Agronomía Colombiana*, 27(1), 121-128. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/11368>
- Couto, L., & Teixeira, D. (2007). O impacto do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte. *Turismo - Visão e Ação*, 9(2), 217-232. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v9n2.p217-232>
- D'Acunto, D., Tuan, A., Dalli, D., Viglia, G., & Okumus, F. (2019). Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-9. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2019.102342>

- Department of Economic and Social Affairs [DESA]. (2015, julio 29). World population projected to reach 9.7 billion by 2050. *United Nations*. Recuperado de <http://www.un.org/en/development/desa/news/population/2015-report.html>
- Dittrich, M., Giljum, S., Lutter, S., & Polzin, C. (2012). *Green economies around the world? Implications of resource use for development and the environment*. Viena: Wien Sustainable Europe Research Institute.
- Eco-Innovation Observatory (2014). *Eco-Innovation: Enabling the transition to a resource efficient Circular Economy: Annual Report 2013*. European Commission. Recuperado de <https://www.eco-innovation.eu/index.php/reports/annual-reports#>
- Eco-Innovation Observatory (2016). *Policies and Practices for Eco-Innovation Uptake and Circular Economy Transition: EIO bi-annual report*. European Commission. Recuperado de <https://www.eco-innovation.eu/index.php/reports/annual-reports#>
- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D., & Bejjani, G. (2017). Restaurant menu re-design as a facilitator of more responsible consumer choice: An exploratory and preliminary study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 73-81. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.jhtm.2017.09.005>
- Gao, Y., Mattila, A., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107-115. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Gil-Soto, E., Armas-Cruz, Y., Morini-Marrero, S., & Ramos-Henríquez, J. M. (2019). Hotel guests' perceptions of environmental friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 59-67. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2018.11.016>
- Goodwin, H., & Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284. DOI: <https://doi.org/10.1177/135676670300900306>
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 159-168. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2019.05.010>
- Han, H., Hwang, J., Kim, J., & Jung, H. (2015). Guests' pro-environmental decision-making process: Broadening the norm activation framework in a lodging context. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 96-107. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.013>
- Han, H., Jae, M., & Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94-105. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2015.12.005>

- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, H., Lee, M., Chua, B., & Kim, W. (2019). Triggers of traveler willingness to use and recommend eco-friendly airplanes. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 91-101. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.jhtm.2019.01.001>
- Han, H., Lee, J., Trang, H., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Han, H., & Yoon, H. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36-43. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.jdmm.2017.10.002>
- Hecht, A., Fiksel, J., & Moses, M. (2014). Working toward a sustainable future. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 10(2), 65-75. DOI: <https://doi.org/10.1080/15487733.2014.11908133>
- Hergesell, A. (2017). Environmental commitment in holiday transport mode choice. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 67-80. DOI: <https://doi.org/doi:10.1108/IJCTHR-09-2015-0118>
- Huang, H.-C., Lin, T.-H., Lai, M.-C., & Lin, T.-L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2014.04.006>
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 314-329. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1665611>
- Idelhadj, A., Rivera, M. y Rodríguez, L. (2012). Turismo responsable, espacios rurales y naturales y cooperación para el desarrollo: a propósito de la "Declaración de Tetuán" (Marruecos). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 651-664. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4056144>

- Jeong, E., Jang, S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2014.03.002>
- Kang, K., Stein, L., Heo, C., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329. DOI: <https://doi.org/10.1108/>
- Kim, S., Kim, M., Han, H., & Holland, S. (2016). The determinants of hospitality employees' pro-environmental behaviors: The moderating role of generational differences. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 56-67. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2015.09.013>
- Kim, M., & Hall, C. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.jhtm.2020.03.004>
- Kim, Y., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- Klein, R. (2011). Responsible Cruise Tourism: Issues of Cruise Tourism and Sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 107-116. DOI: <https://doi.org/doi:10.1375/jhtm.18.1.107>
- Kwok, L., Huang, Y., & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2016.03.002>
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261-267. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.009>
- Lanquar, R. y Rivera, M. (2010). El proyecto "TRES" y la "Declaración de Córdoba" (España): una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 673-687. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3366472>

- Lanzarini, R., & Barretto, M. (2014). Políticas públicas no Brasil para um turismo responsável. *Turismo - Visão e Ação*, 16(1), 185-215. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v16n1.p185>
- Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462-479. DOI <https://doi.org/doi:10.1177/1356766718819658>
- León, C., & Araña, C. (2020). Tourist sustainable behaviour and personal communication. *Annals of Tourism Research*, 1-4. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102897>
- Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143-151. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2016.07.001>
- Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. DOI <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Luthe, T., & Schlöpfer, F. (2011). Effects of third-party information on the demand for more sustainable consumption: A choice experiment on the transition of winter tourism. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(2), 234-254. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.eist.2011.10.002>
- Machado, E. y Hernández, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable*, (15), 111-122. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193415512005>
- Mantero, J. C. (2013). Desarrollo turístico: de la ética de los principios a la práctica del turismo responsable. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 217-227. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4103300>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169-179. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Mieles, M., Tonon, G., & Alvarado, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, (74), 195-225. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/3648/>
- Mohammed, J. (2012). Barriers of tourism development and tourists flow in Eastern Ethiopia: the case of Babile and its environs. [Unpublished Master Thesis, Addis Ababa University]. Addis Ababa, Ethiopia.

- Molina, N. (2005). Herramientas para investigar ¿Qué es el estado del arte? *Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular*, 3(5): 73-75. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1198&context=svo>
- Mottiar, Z., Boluk, K., & Kline, C. (2018). The roles of social entrepreneurs in rural destination development. *Annals of Tourism Research*, 68, 77-88. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.annals.2017.12.001>
- Myung, E. (2017). Environmental knowledge, attitudes, and willingness to pay for environmentally friendly meetings – An exploratory study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 85-91. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.jhtm.2017.03.004>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2012.06.006>
- Nepal, R., Indra al Irsyad, M., & Kumar, S. (2019). Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy—implications for sustainable tourism. *Tourism Management*, 72, 145-154. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.tourman.2018.08.025>
- Nimri, R., Patiar, A., & Kensbock, S. (2017). A green step forward: Eliciting consumers' purchasing decisions regarding green hotel accommodation in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 43-50. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348019862602>
- Noticias ONU (2016, noviembre 11). Informe de la ONU ofrece experiencias para una efectiva aplicación de la Agenda de Desarrollo Sostenible. *Naciones Unidas*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2016/11/1368501>
- Oliveira de Carvalho, R., & Dos Santos, M. (2014). Somos o que consumimos: aspectos identitários e turismo contemporâneo. *Turismo - Visão e Ação*, 16(3), 690-709. Recuperado de <https://bit.ly/3alU1RU>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Paiano, A., Crovella, T., & Lagioia, G. (2020). Managing sustainable practices in cruise tourism: the assessment of carbon footprint and waste of water and beverage packaging. *Tourism Management*, 77, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104016>
- Pace, L. (2016). How do tourism firms innovate for sustainable energy consumption? A capabilities perspective on the adoption of energy efficiency in tourism accommodation establishments. *Journal of Cleaner Production*, 111, 409-420. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.jclepro.2015.01.095>

- Piñeiro, C. y Díaz, M. (2012). Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo. *Athenea Digital*, 12(1), 67-88. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v12n1.917>
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116-126. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2013.03.003>
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How "green" are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720-727. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2011.09.008>
- Reese, G., Rosenmann, A., & Cameron, J. (2019). Consumer Identities, Consumer Selfhood, and the Stability of Consumer Societies. En *The Psychology of Globalization* (pp. 41-69). Londres: Elsevier. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/B978-0-12-812109-2.00003-3>
- Reyes, M., Sánchez-Medina, P., & Díaz-Pacheco, R. (2017). Eco-innovation and organizational culture in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 71-80. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2017.06.001>
- Roach, B., Goodwin, N., & Nelson, J. (2019). *Consumption and the consumer society*. Medford, MA.: Global Development and Environment Institute, Tufts University. Recuperado de https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf
- Romão, J., & Neuts, B. (2017). Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe. *Habitat International*, 68, 64-74. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.habitatint.2017.04.006>
- Salvatore, R., Chiodo, E., & Fantini, A. (2018). Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*, 68, 41-51. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.annals.2017.11.003>
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.jht.2017.10.010>
- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131-143. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2018.03.007>
- Soliguer, A. (2017). Gestión pública socialmente responsable del turismo en Cataluña. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 319-332. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6011536>

- Song, M., & Li, H. (2019). Estimating the efficiency of a sustainable Chinese tourism industry using bootstrap technology rectification. *Technological Forecasting & Social Change*, 143, 45-54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.008>
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2020). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Vargas, C., & El Hanandeh A. (2018). Customers' perceptions and expectations of environmentally sustainable restaurant and the development of green index: The case of the Gold Coast, Australia. *Sustainable Production and Consumption*, 15, 16-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.04.001>
- Veréb, V., & Azevedo, A. (2019). A quasi-experiment to map innovation perception and pinpoint innovation opportunities along the tourism experience journey. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 208-218. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.jhtm.2019.10.003>
- Vilches, A., Gil, D., Toscano, J., & Macías, O. (2014a). Nueva cultura del agua. *OEI*. Recuperado de <https://bit.ly/3mnZxG1>
- Vilches, A., Gil, D., Toscano, J., & Macías, O. (2014b). Poner fin al agotamiento y destrucción de recursos naturales. *OEI*. Recuperado de <https://bit.ly/3oQ2Zej>
- Wang, Y. (2016). Modeling predictors of restaurant employees' green behavior: Comparison of six attitude-behavior models. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 66-81. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2016.07.007>
- Wang, Y., Chen, S., Lee, Y., & Tsai, C. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2013.04.001>
- World Wildlife Fund, WWF. (2016). *Living Planet Report 2016*. Recuperado de <https://bit.ly/3qXQ9fH>
- Wu, H., Wei, C., Tseng, L., & Cheng, C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 694-708. DOI: <https://doi.org/doi:10.1108/mip-10-2017-0224>
- Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 105-116. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2015.06.003>
- Yadav, R., Balaji, M., & Jebarajakirthy, C. (2018). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>

Yergeau, M. (2020). Tourism and local welfare: A multilevel analysis in Nepal's protected areas. *World Development*, 127, 1-19. DOI: <https://doi.org/doi:10.1016/j.worlddev.2019.104744>

Zanon, J., & Teichmann, K. (2016). The role of message strategies in promoting eco-friendly accommodations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 410-423. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2016-0067>