

TESIS DOCTORAL

2017



**PERCEPCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA RSC.  
DEMANDA Y OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA**

CLAUDIA SEVILLA SEVILLA

PROGRAMA DE DOCTORADO EN

ECONOMÍA Y EMPRESA

DIRECTORA: Dra. M<sup>a</sup> DOLORES REINA PAZ (UNED)

CODIRECTOR: Dr. RAMÓN RUFÍN MORENO (UNED)

“Cuando patinamos sobre hielo quebradizo, nuestra seguridad depende de nuestra velocidad”. Ralph Waldo Emerson. *On Prudence*  
Cita de apertura en *Vida Líquida* de Zygmunt Bauman

## ÍNDICE

### Introducción

### Capítulo 1

#### 1. Percepción de la RSC en la demanda hotelera.

1.1. Consideraciones previas

1.2. Metodología

1.3. Resultados

1.4. Conclusiones

1.5. Referencias bibliográficas

1.6. Anexo

### Capítulo 2

#### 2. Influencia del genero en la percepción del consumidor antes las distintas dimensiones de la RSC

2.1. Consideraciones previas

2.2. Metodología

2.3. Resultados

2.4. Conclusiones

2.5. Referencias bibliográficas

### Capítulo 3

#### 3. Comunicación de las acciones de RSC en la industria hotelera española.

Análisis de la difusión online

3.1. Consideraciones previas

3.2. Metodología

3.3. Resultados

3.4. Conclusiones

3.5. Referencias bibliográficas

Conclusiones generales

Lista de tablas, gráficos y figuras

Bibliografía general

Anexos

CV de Claudia Sevilla Sevilla

## **Introducción**

### **Objetivo del presente trabajo**

El objetivo genérico de la presente tesis doctoral es progresar en el conocimiento de la percepción de la sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (en adelante RSC) desde una doble perspectiva:

- La de la demanda, por parte del consumidor de productos hoteleros.
- La de la oferta hotelera, por parte de las grandes cadenas españolas.

La decisión de centrar la investigación en el estudio de la oferta y la demanda en torno percepción de la sostenibilidad y la RSC se debe a la vinculación profesional de la doctoranda con el sector turístico en general y la planificación estratégica de destinos turísticos en particular.

Hoy, tanto en el ámbito académico como en el profesional, el discurso en torno a la sostenibilidad y la RSC va creciendo y “parece” ir acompañado de un mayor compromiso por parte de los grupos de interés a los que les afecta la actividad turística.

### **Aproximación al concepto de sostenibilidad y RSC**

La palabra sostenibilidad se ha convertido en un término habitual en la

política, la economía, la gestión ambiental, la investigación. El 2017 ha sido declarado por Naciones Unidas: Año Internacional de Turismo Sostenible para el Desarrollo.

La Real Academia de la Lengua Española en su vigésimo tercera edición (2014)<sup>1</sup> define sostenibilidad como “cualidad de sostenible” y precisó por primera vez “sostenible” en su segunda acepción como:

1. adj. Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente.

“Sostenibilidad” y “desarrollo sostenible” son términos habituales entre la literatura científica, pero gran parte de los trabajos realizados no contienen definiciones explícitas sobre sostenibilidad o son sustituidas por la definición de desarrollo sostenible (Chasin, 2014) sin precisar el enfoque desde el que se aborda el término y utilizándose prácticamente como sinónimos.

La definición de sostenibilidad es un debate vivo y es probable que las definiciones varíen según los diferentes conceptos geográficos así como las evaluaciones de progreso que se llevan a cabo (Marsden, Kimble, Nellthorp y Kelly, 2010).

La idea de “desarrollo sostenible” y “sostenibilidad” tal y como lo entendemos en las dos primeras décadas del siglo XXI proviene del

---

<sup>1</sup> Real Academia Española (2014): Diccionario de la Lengua Española. <http://www.rae.es/>

Informe Bruntland<sup>2</sup>, elaborado para la ONU por una Comisión encabezada por la doctora Gro Harlem Brundtland, que define desarrollo sostenible como aquel que “*satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones*”. De esta manera se plantea que la única forma verdaderamente sostenible de progreso es aquella que aborda simultáneamente aspectos interrelacionados de la economía, el medio ambiente y el bienestar social (Johnston, Everard, Santillo y Robert, 2007).

Según Johnston et al. (2007) tras la presentación del Informe Bruntland surgieron una trecientas definiciones alternativas y variadamente modificadas de “desarrollo sostenible” y “sostenibilidad” pero defienden que el concepto de sostenibilidad debe captar los elementos económicos, medioambientales y sociales que intervienen en el concepto global presentado en el 1987.

La sostenibilidad va ligada a la búsqueda de soluciones positivas asociadas a la conservación de poblaciones viables para mantener niveles adecuados de biodiversidad frente al cambio global, sin el sentimentalismo de la búsqueda de un mundo natural mítico, sino una configuración estable con sistemas de producción post-industrial como un componente de trabajo. (Allen y Hoekstra, 1994).

---

<sup>2</sup> Brundtland, G. H. (1987). Informe Brundtland. *Editorial: OMS Washington*.

Según Brown, Hanson, Liverman y Merideth (1987) la sostenibilidad debe plantearse como un objetivo de desarrollo, aunque el significado del término depende en gran medida del contexto en el que se aplica y de si su uso se basa en una perspectiva social, económica o medioambiental. Se debe definir el contexto y las escalas temporales y espaciales que se están considerando, aunque son conscientes que la mayoría de definiciones indican o implican que la meta de la sostenibilidad es la supervivencia humana y no aceptan la conveniencia de una biosfera sostenible sin la existencia del Homo sapiens.

La visión holística de los aspectos económicos, medioambientales y sociales, rara vez se observan en la literatura (Chasin, 2014). Esta visión tripartita surge del concepto acuñado por Elkington sobre el triple objetivo (1992) como fuente de ventaja competitiva y que debe primar en la gestión de empresas. Elkington diseñó un sistema nuevo para evaluar la sostenibilidad, al plantear un nuevo marco para medir el desempeño. Este marco contable, llamado "The Triple Bottom Line" o TBL, fue más allá de las medidas tradicionales del beneficio, el rendimiento de la inversión, y valor para los accionistas e incluyó las dimensiones ambiental y social (García, 2015).

Las preocupaciones medioambientales dominan la literatura sobre sostenibilidad, es necesario dar un mayor énfasis en cómo los objetivos económicos y sociales pueden combinarse eficazmente con los objetivos medioambiental (Chasin, 2014) para evitar que el propio término sea una



fuentes de incertidumbre. El número de términos sigue aumentando a medida que aumenta la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad, pero todos ellos forman un sistema interconectado entre la protección del medio ambiente, el desempeño económico y el bienestar social (Glavic y Lukman, 2007).

El concepto de sostenibilidad y desarrollo sostenible en muchas ocasiones ha sido desvalorizado por una redefinición débil que se adapta a una amplia gama de intereses y se insiste en que el desarrollo económico clásico es el motor (Johnston, Everard, Santillo y Robert, 2007). En el debate se involucran grupos de interés, distintas perspectivas e intereses (Souza, Rosenhead, Salhofer, Valle y Lins, 2015).

En este trabajo se contempla el concepto de sostenibilidad como un constructo que alberga la dimensión medioambiental, la social y la económica en el nivel de actividad de cualquier grupo de interés (organización o individuo). Sostenibilidad es la característica de la actividad de un grupo de interés (proceso organizacional o comportamiento individual) que tiene un impacto en el entorno natural y social, capaz de satisfacer las necesidades (económicas incluidas) del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de futuros grupos de interés (Chasin, 2014).

En cuanto a la RSC, al igual que ocurre con el término sostenibilidad, su definición es diversa y parte de múltiples conceptualizaciones (Aguinis y Glavas, 2012).

Según Aguinis y Glavas (2012) para evitar la confusión dada a las diferentes conceptualizaciones disponibles de RSC (Carroll, 1999; Pelozo, 2009; Waddock, 2004), ofrecen una definición ya planteada por Aguinis (2011) y adoptada por otros autores (Rupp, 2011, Williams y Aguilera, 2008) que la concreta así: "acciones y políticas organizacionales específicas del contexto que tengan en cuenta las expectativas de las partes interesadas y el triple objetivo: desempeño económico, social y ambiental". Aunque se hace referencia a las políticas y acciones de las organizaciones, éstas son influenciadas e implementadas por actores en todos los niveles de análisis (institucional, organizacional e individual).

En los últimos años hemos sido testigos tanto en el ámbito académico como en el empresarial de una cantidad ingente de información en torno a la responsabilidad social corporativa (RSC) o empresarial (RSE). No estamos ante términos nuevos a nivel conceptual, la actividad empresarial siempre ha tenido impactos sociales, ambientales y económicos, se han preocupado por los grupos de interés (sean clientes, accionistas, etc.) y se han ocupado de las regulaciones (Dahlsrud, 2008).

La RSC es un concepto que ha ido evolucionando con el tiempo y con las demandas sociales (González, 2005). Las definiciones de RSC describen un fenómeno, pero no presentan ninguna orientación sobre cómo manejar los desafíos dentro de ese fenómeno (Dahlsrud, 2008).

El “Libro verde para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”<sup>3</sup> afirmaba en el 2001 que ser socialmente responsable no solamente significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas aplicables, sino también ir más allá e invertir en capital humano, en el entorno y en las relaciones con los grupos de interés.

Años más tarde la “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014”<sup>4</sup> definía la RSC como *la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad*. Puede parecer ésta una sencilla definición pero está cargada de contenido que ha generado ríos de tinta tanto a nivel académico como político, entre instituciones, empresas y profesionales.

Existen evidencias transnacionales de que la RSC varía en términos de sus significados subyacentes, de las cuestiones a las que se dirigen y los modos en que se abordan; y la exacta manifestación y dirección de la RSC recae en la discreción de la corporación (Matten y Moon, 2008).

En definitiva, la RSC trata de concebir la empresa en sociedad, de la que depende en sus relaciones económicas y sociales, por lo que cualquier actuación en materia social y medioambiental no debe hacerse al margen de ésta, sino en constante comunicación y diálogo con los agentes implicados

---

<sup>3</sup> Europea, C. E. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. CEE.

<sup>4</sup> Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A52011DC0681>

con los que se relaciona la empresa, llamados stakeholders (Saavedra, De la Cuesta y Muñoz, 2010).

Por todo lo expuesto, en el presente trabajo se parte de una concepción íntimamente ligada entre Sostenibilidad y RSC, considerándose dos conceptos estrechamente relacionados y vinculados a la gestión empresarial por el impacto que generan a nivel económico, social y medioambiental.

## **Programa de investigación y metodología**

Para alcanzar los objetivos de esta Tesis se ha dividido el estudio en los siguientes bloques:

### **1. Percepción de la RSC en la demanda hotelera.**

Se elabora una revisión bibliográfica sobre la influencia que tienen determinadas acciones medioambientales, económicas y sociales y sobre si éstas determinan la intención de compra.

Se optó por realizar un análisis cuantitativo que permitiera disponer de información suficiente y necesaria para determinar la influencia de la RSC y la sostenibilidad en la percepción que los consumidores españoles tienen sobre la oferta hotelera y probar de esta manera tres hipótesis de estudio:

- Hipótesis 1: La dimensión social (CSR-S) influye directamente sobre la dimensión percepción de servicios hoteleros del cliente (CPH)
- Hipótesis 2: La dimensión Medio Ambiente (CSR-En) influye sobre la dimensión Social (CSR-S) y Económica (CSR-Ec)

- Subhipótesis 2.1.: La dimensión Medio Ambiente (CSR-En) influye directamente sobre la dimensión Social (CSR-S)
- Subhipótesis 2.2.: La dimensión Medio Ambiente (CSR-En) influye directamente sobre la dimensión Económica (CSR-Ec)
- Hipótesis 3: La dimensión Económica (CSR-Ec) influye directamente sobre la dimensión percepción de servicios hoteleros del cliente (CPH)

Como resultado global, se ha confirmado un modelo que permite identificar los efectos de la RSC en la percepción del consumidor, considerando diferentes factores de gran importancia. En concreto, una intervención en los factores debería reforzar la percepción de las dimensiones social, económica y medioambiental.

## **2. Influencia del género en la percepción del consumidor ante las distintas dimensiones de la RSC**

En primer lugar se elabora una revisión bibliográfica sobre la influencia que puede tener el género entre los consumidores. Partiendo de las mismas hipótesis de partida que en el bloque anterior del trabajo, el objetivo principal se centra en el estudio de las diferencias y/o similitudes que pudieran existir entre los consumidores por razón de género, a la hora de percibir las distintas iniciativas de RSC que promueve la industria hotelera.

Para confirmar las hipótesis, se partió de un modelo reflexivo y se utilizó la técnica de mínimos cuadrados parciales, que no requiere el supuesto de normalidad variable y que es apropiado para los modelos de investigación con el objetivo de predecir los efectos de algunas variables sobre otros.

Los resultados obtenidos no volcaron apenas diferencias sobre cómo se perciben las distintas dimensiones relacionadas con la sostenibilidad y la RSC entre ambos sexos. En la era de la big data, disponer de más datos e información sobre la percepción de los consumidores permite tomar mejores decisiones y optimizar la eficiencia de las estrategias comerciales que las empresas hoteleras emprenden.

### **3. Comunicación de las acciones de RSC en la industria hotelera española. Análisis de la difusión online**

Se parte de una revisión de la literatura acerca de cómo comunican las acciones de RSC las cadenas hoteleras. La intervención por parte de las cadenas hoteleras sobre los factores mencionados en los bloques 1 y 2 pueden mejorar la percepción que los consumidores tienen sobre los servicios que se ofrecen.

En este bloque se ha querido realizar una análisis de las políticas y prácticas ambientales que las cincuenta mayores cadenas hoteleras españolas comunican a través de sus portales web.

Los resultados obtenidos permiten observar que la comunicación por parte de las cadenas hoteleras en cuanto a la sostenibilidad es bastante escasa y

las organizaciones disponen de un amplio margen de maniobra para ser capaces crear valor.

## Referencias bibliográficas

Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology*, 3, 855-879. Washington, DC: American Psychological Association.

Aguinis, H. y Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38 (4), 932-968. doi:10.1177/0149206311436079

Allen, T. F. H. y Hoekstra, T. W. (1994). In Covington W. D., LF (Ed.), *Toward a definition of sustainability*

Brown, B. J., Hanson, M. E., Liverman, D. M. y Merideth, R. W. (1987). Global sustainability - toward definition. *Environmental Management*, 11 (6), 713-719. doi:10.1007/BF01867238

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38, 268-295

Chasin, F. (2014). Sustainability: Are we all talking about the same thing? state-of-the-art and proposals for an integrative definition of sustainability in

information systems. *Proceedings of the 2014 Conference Ict for Sustainability*, 342-351.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (1), 1-13. doi:10.1002/csr.132

Elkington, J. (1992) Towards the suitable corporation: win-win- win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36 (2) 90-100

García, M.J. (2015) La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 65-77

Glavic, P. y Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15 (18), 1875-1885. doi:10.1016/j.jclepro.2006.12.006

González, M. D. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa o responsabilidad social de la empresa. *Bilbao: Eko Urriaren*.

Johnston, P., Everard, M., Santillo, D. y Robert, K. (2007). Reclaiming the definition of sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 14 (1), 60-66. doi:10.1065/espr2007.01.375



Marsden, G., Kimble, M., Nellthorp, J. y Kelly, C. (2010). Sustainability assessment: The definition deficit. *International Journal of Sustainable Transportation*, 4(4), 189-211. doi:10.1080/15568310902825699

Matten, D. y Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33 (2), 404-424.

Peloza, J. (2009). The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance. *Journal of Management*, 35, 1518-1541

Rupp, D. E. (2011). An employee-centered model of organizational justice and social responsibility. *Organizational Psychology Review*, 1, 72-94

Saavedra, I., De la Cuesta, M. y Muñoz, M. J. (2010). Introducción a la sostenibilidad y la RSC. *Netbiblio SL, Oleiro, España*.

Souza, R. G., Rosenhead, J., Salhofer, S. P., Valle, R. A. B. y Lins, M. P. E. (2015). Definition of sustainability impact categories based on stakeholder perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 105, 41-51. doi:10.1016/j.jclepro.2014.09.051

Waddock, S. A. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109, 5-42.

Williams, C. A. y Aguilera, R. V. (2008). Corporate social responsibility in a



comparative perspective. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon y D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility*: 452-472. New York: Oxford University Press

## Capítulo 1

### 1. Percepción de la RSC en la demanda hotelera.

*“Esperamos que para el año 2030 alrededor de 1.800 millones de turistas internacionales viajarán a otros países.*

*Debemos asegurar que este crecimiento vaya de la mano con prácticas sostenibles. (...) Y sobre todo debemos*

*garantizar que el turismo esté al servicio del Planeta así como de la sociedad global”*

*Taleb Rifai. Secretario General de la Organización Mundial del Turismo*<sup>5</sup>

#### 1.1. Consideraciones previas

En 2016, la llegada de turistas internacionales a la Unión Europea aumentó un 4%, hasta situarse cerca de los 500 millones, casi el 40% del total mundial<sup>6</sup>. El volumen de negocio que el turismo alcanzó en el 2015 a nivel mundial, fue equivalente al de las exportaciones de petróleo, alimentación o automóviles (OMT, 2015). A nivel económico y de empleo, la actividad turística es beneficiosa para muchos sectores relacionados directa e indirectamente con el turismo (transporte urbano, construcción, ganadería, agricultura, artesanía...).

La industria hotelera juega un papel clave no sólo por los ingresos y empleo

---

<sup>5</sup> Declaración en el Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo, celebrado del 10 al 12 de mayo de 2017.

<sup>6</sup> Datos del European Union Short-Term Tourism Trends Volume 1• 2017-1. Consultado el 31 de mayo de 2017: <file:///Users/ClaudiaSevillaMac/Downloads/unwtoeusttt2ec-final.pdf> , [ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/documents?name\\_list=All&field\\_type\\_tid=9040&field\\_year\\_value=All&items\\_per\\_page=10](http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/documents?name_list=All&field_type_tid=9040&field_year_value=All&items_per_page=10)

que genera la actividad turística a nivel mundial, sino también por las emisiones de CO<sub>2</sub>, por su elevada dependencia de energía, y por el impacto que puede generar en determinados recursos naturales de los que, en muchos casos, se sirve para atraer a la demanda.

España continúa siendo uno de los líderes mundiales indiscutibles en llegadas de turistas internacionales (IET, 2013) y ha liderado en el 2015 y en el 2016 el ranking mundial de competitividad turística según el Foro Económico Mundial (FEM, 2015; FEM, 2016).

En los últimos años, la responsabilidad social corporativa (en adelante RSC) ha ido adquiriendo una cierta popularidad entre consumidores, stakeholders e inversores (Du, Bhattacharya y Sen, 2007; Assiouras, Skourtis, Besir, Konioridos, y Athanassopoulou, 2013). La implantación de la RSC en la industria turística española ha sido desigual, tanto por el tipo de empresas que empezaron a introducirla, como por el tipo de prácticas que se fueron poniendo en marcha (Rodríguez, Alonso y Celemín, 2013).

Las grandes cadenas hoteleras centraron el desarrollo de prácticas de RSC en la dimensión medio ambiental, obteniendo con ello un ahorro en costes, y dirigieron su oferta a nuevos segmentos del mercado más exigentes, alcanzando así unos mayores grados de sostenibilidad (Rodríguez et al, 2013; Enz y Siquaw, 1999; Goodman, 2000; Álvarez-Gil, Burgos-Jiménez y Céspedes-Lorente, 2001; Carmona-Moreno, Céspedes-Lorente y Burgos

Jiménez, 2004; Molina, Claver y Pereira, 2009; López-Gamero, Molina Azorín y Claver-Cortés, 2009; Alonso y Rodríguez, 2011; Rodríguez-Antón, Alonso-Almeida, Celemín y Rubio, 2012).

La mayor parte de la investigación que se ha realizado hasta el momento, se ha centrado en el análisis de las tipologías de prácticas de RSC implantadas en las empresas hoteleras, en la publicación de informes de RSC y en el impacto económico financiero que supone la implantación de la RSC en la organización (Rodríguez et al., 2013), siendo éste último aspecto el más ampliamente analizado (Boluk, 2013; Garay y Font, 2012; Inoue y Lee, 2011; Kang, Lee y Huh, 2010; Lee y Park, 2009).

Un nutrido número de investigadores muestra cómo el aumento de la inversión en RSC reporta mejoras tanto a corto plazo (aumento de la rentabilidad), como a largo plazo (valor de la empresa) en las empresas, y beneficia a la organización (Lee y Park, 2009; Salzmann, Ionescu-Somers y Steger, 2005). Otras líneas de investigación se han centrado en demostrar la relación entre el incremento de la preocupación social por el patrimonio cultural y natural, y el aumento de prácticas de protección ambiental y ecoturismo, intentando justificar que el cambio de la gestión hotelera vendrá impulsado por la demanda de los clientes (Moutinho; McDonagh, Peris y Bigné, 1995). Otras demuestran cómo la RSC afecta a los empleados de las empresas y conlleva una serie de efectos favorables: mayor compromiso, motivación, lealtad a la empresa (Fu, Ye y Law, 2014; Kim, Lee, Lee y Kim,

2010; Branco y Rodrigues, 2006). Otras denuncian la elevada confusión que existe en torno al concepto RSC y sostenibilidad en el ámbito empresarial (Ayuso, 2006).

Si bien es cierto que el grueso de la investigación se ha desarrollado a nivel macro económico, es conveniente abundar a nivel micro económico (Fu et al., 2014) para conocer la percepción que los clientes, y resto de stakeholders de las organizaciones hoteleras (Ayuso, 2006; Rupp, Ganapathi, Aguilera y Williams, 2006), tienen sobre las distintas prácticas de RSC puestas en marcha.

Es posible que las múltiples definiciones e interpretaciones sobre RSC y sostenibilidad imperantes en la ámbito empresarial, denoten un intento por contestar a las demandas/presiones de la sociedad, y a la necesidad de encontrar una ventaja competitiva en el mercado, más que a una preocupación seria por la sostenibilidad y por el mantenimiento de los recursos naturales del ecosistema (Jones, Hillier y Comfort, 2014).

Porter y Kramer (2006) indicaron que los prevalecientes enfoques de RSC son tan fragmentados y tan desconectados del negocio y la estrategia, que se ocultan grandes oportunidades para las empresas que benefician a la sociedad (Porter y Kramer, 2006; Tsai, Hsu, Chen, Lin y Chen, 2010).

La escasa literatura de la que se dispone sobre el comportamiento del consumidor ante determinadas prácticas de RSC, lleva a centrar en este

aspecto el objetivo principal de este trabajo. Se persigue conocer mejor la percepción y valoración que otorga el consumidor español a determinadas acciones de RSC y a conocer si éstas, influyen de manera positiva o no en la percepción que los consumidores tienen de sus servicios; y consecuentemente, sobre la decisión final a la hora de contratar alojamiento hotelero.

Mejorar el conocimiento sobre la importancia que el consumidor español otorga a la RSC permitirá revisar y mejorar las acciones que los hoteles llevan a cabo; por consiguiente, ayudará también a identificar la necesidad de tomar determinadas decisiones estratégicas de marketing por parte de la industria hotelera.

Es complejo para los responsables de la gestión hotelera responder a las demandas de los distintos stakeholders (especialmente operadores y clientes). Muchos creen que invertir en prácticas medioambientales les puede llevar a perder competitividad en relación a los precios que venden las habitaciones. Se ha demostrado cómo la gestión ambiental en los hoteles ejerce una significativa influencia en su rendimiento. Se debería considerar la implementación de prácticas ambientales no sólo para proteger el medio natural sino también para mejorar la competitividad y el rendimiento de la empresa (Molina et al., 2009). En ese sentido, García-Pozo, Sánchez-Ollero y Marchante-Mera (2013) demuestran en el caso de España, y en Andalucía en particular, cómo la incorporación de medidas de sostenibilidad ambiental

incrementa el precio de las habitaciones. Concluyen que el consumidor está dispuesto a pagar incluso un precio adicional por la incorporación de medidas sostenibles. En todo caso, se hace imprescindible mejorar la formación de los gestores que redunde en un mayor compromiso y conocimiento sobre cómo poner en práctica determinadas estrategias medioambientales (López-Gamero, Molina-Azorín, y Claver-Cortes, 2011), y sobre cómo los líderes de los hoteles pueden influir en el comportamiento de sus empleados y por ende, en el sector en general (Mackenzie y Peters, 2014).

Se han criticado las iniciativas de RSC y sostenibilidad, tildándolas de mero maquillaje diseñado para atraer consumidores que cada vez tienen una mayor conciencia hacia iniciativas sostenibles (Jones et al., 2014). La comunicación de las empresas se centra en dar a conocer las distintas iniciativas que se ponen en marcha, siendo cuestionable un compromiso serio con la sostenibilidad y la RSC. Se ha llegado a afirmar que los clientes no discriminan entre hoteles con prácticas sostenibles y entre los que no lo son, y sólo consideran la calidad del servicio ofrecido. Determinadas prácticas ambientales son un mero disfraz de una política de ahorro en costes por parte de la organización (Font y Tribe, 2001; López-Gamero et al., 2011).

Existe poca investigación relacionada con lo que significa sostenibilidad para el consumidor, cuáles son los aspectos que más se valoran, y cuáles son los



aspectos que más le gustaría cambiar en los patrones de comportamiento de la organización (Jones et al., 2014). Se ha analizado cómo la inserción de determinados mensajes relacionados con hipotéticos sellos de RSC y comunicación dirigidos a resaltar el comportamiento ético de las organizaciones, influyen positivamente en la calidad percibida de los productos turísticos y en la intención de compra (Marchoo y Butcher, 2012). En el caso de España, y en concreto de Andalucía algunos estudios de casos demuestran cómo determinados estándares como la ISO 14001 EMS no sólo ayuda a mejorar la productividad y el rendimiento del hotel, sino también mejora la percepción de los clientes del hotel. Esta realidad se hace referencia específica a hoteles de cuatro estrellas y a aspectos relacionados con el servicio de limpieza, precisión y confort de un hotel (Peiró-Signes, Segarra-Ona, Verma, Mondéjar-Jiménez y Vargas-Vargas, 2014).

Las aportaciones de Martínez y Rodríguez Del Bosque (2013) demuestran que, a pesar de la reconocida importancia que se va otorgando a explicar la influencia de la RSC en la lealtad de los clientes, el desarrollo de la lealtad de los clientes del hotel se mantiene relativamente inexplorado. Los autores mantienen que los clientes son más propensos a creer que las empresas responsables operan con honestidad, y están más dispuestos a relacionarse con las empresas que llevan a cabo acciones de RSC. Se demuestra así que determinadas iniciativas de RSC pueden ser un instrumento eficaz para aumentar la confianza entre las empresas hoteleras y sus clientes.

Recientes estudios de casos demuestran cómo la RSC mejora la imagen de marca de un hotel y favorece la intención de compra (Song, Chol-Ho, y 한수정, 2014) contribuyendo así a perfilar algunas implicaciones estratégicas de marketing. Incluso se ha teorizado sobre cómo la percepción de los consumidores y su comportamiento, son factores determinantes de la implantación de la RSC en los hoteles ( 김광용 y Cho, 2014).

Sin duda, la industria hotelera tiene un impacto significativo tanto a nivel social, como económico y medioambiental (Chung y Parker, 2010; Melissen, 2013). Se han desarrollado análisis sobre cómo hoteles vacacionales, que se encuentran por lo general en la costa o en parajes naturales donde el entorno es un recurso imprescindible de reclamo turístico, se sienten obligados a implementar medidas específicas de gestión ambiental. Sin embargo, en los hoteles donde el principal cliente es un turista de negocios, existe más preocupación por la gestión de los recursos humanos y la salud laboral que por la gestión ambiental. Estos hoteles suelen estar ubicados en áreas urbanas (ciudades o áreas industriales), y el impacto de la gestión del medio ambiente puede ser inferior, existiendo una mayor preocupación por temas que redunden en un aumento de la productividad y la reducción de costes (Rodríguez-Antón et al., 2012).

Estando justificadas las distintas posturas que pueden llegar a adoptar las organizaciones hoteleras con respecto a la RSC, y en función del motivo del viaje y perfil del turista, poco se ha abundado sobre la percepción que el

consumidor final tiene sobre esa misma realidad y cómo valora las distintas iniciativas que se ponen en marcha.

Son muchos los autores que sugieren que el compromiso real con la sostenibilidad solo puede venir a través de la presión del consumidor. La necesidad de innovación, de mejorar la calidad y/o la imagen vendrá determinada por la presión del cliente (Hunt, 1995; Mihalic, Zabkar y Cvelbar, 2012). Análisis optimistas confirman el aumento de la sensibilidad del consumidor hacia cuestiones ambientales (Chan y Hawkins, 2010).

En relación al marketing y la sostenibilidad o la RSC se ha llevado a cabo escaso trabajo empírico con respecto al comportamiento del consumidor y los factores que influyen en sus conductas (Chun y Giebelhausen, 2012). Estos autores comparten la opinión de Kotler (2011) al denunciar la necesaria reinversión a la que se debe someter el marketing. Las distantes y distintas mentalidades entre empresas y consumidores en lo relativo a sostenibilidad obliga a ello. Chun y Giebelhausen (2012), apuntan el elevado grado de desconfianza que el consumidor muestra ante las acciones supuestamente responsables de las grandes corporaciones de servicios. Esta realidad no debe llevar al desistimiento con respecto a la puesta en marcha iniciativas responsables. En el momento en el que entra un competidor “creíble” en el mercado, la no acción puede ser incluso más perjudicial para la organización. El reto de las grandes empresas tal vez sea

“educar” a los consumidores respecto a la eficacia de las iniciativas de sostenibilidad puestas en marcha.

Los hoteles que deseen fidelizar a determinados segmentos a través de la RSC deberán centrar su atención en diseñar políticas y estrategias capaces de trasladar y ser percibidas como marcas responsables. La influencia de la RSC sobre las actitudes de los consumidores serán eficaces sólo cuando el consumidor sea consciente del hecho que las empresas llevan a cabo este tipo de iniciativas (Martínez, Pérez y Rodríguez Del Bosque, 2014). Probablemente sea necesario crear un mecanismo de divulgación de información creíble, capaz de transmitir a los consumidores toda la información necesaria acerca de las actividades de RSC de las organizaciones. Así las empresas dispondrían de un incentivo adicional para incrementar su participación en este tipo de acciones (Mitrokostas y Apostolakis, 2013).

En términos generales, el sector hotelero ha recibido menos atención por parte de la opinión pública y de la literatura que otros sectores que se consideran más contaminantes (minería, industrias químicas...). A pesar de ello, la mayoría de estudios coinciden en apuntar un incremento en la conciencia social por parte del consumidor ante los impactos negativos de la industria hotelera. Va surgiendo un mayor interés en aprender de los esfuerzos que las empresas están llevando a cabo y cómo se comprometen a mitigar los impactos negativos (De Grosbois, 2012). Se puede apreciar un

esfuerzo, en particular de la industria hotelera, por comunicar los avances realizados.

Indudablemente, tanto el desarrollo sostenible como la RSC, han llenado un gran número de revistas y estudios académicos. La mayor parte de la literatura relativa a la RSC define ésta como un constructo multidimensional compuesto por tres pilares: economía, sociedad y medio ambiente (Martínez y Rodríguez Del Bosque, 2013). Se ha confirmado que desde la perspectiva de los consumidores, sólo hay dos dimensiones que se aprecien: sociedad y medio ambiente (Martínez et al., 2014). Los autores apuntan a un necesario análisis de las consecuencias del comportamiento responsable en los clientes ya que la evidencia empírica es todavía escasa. Algún estudio de casos analiza cómo los valores y conocimientos ambientales tienen influencias significativas y positivas sobre la intención del comportamiento ambiental de los turistas. (Rodríguez-Oromendía, Reina-Paz y Sevilla-Sevilla, 2013).

Bajo las premisas anteriormente citadas y ante la escasa literatura relacionada con la percepción que los consumidores españoles tienen sobre las iniciativas de RSC puestas en marcha por la industria hotelera, el análisis llevado a cabo en este primer capítulo persigue un doble objetivo:

- Por un lado se centra en la creación de un instrumento de medida de la RSC. La herramienta posibilitará determinar qué factores aprecia y valora el consumidor.

- Por otro explicar los efectos que determinadas acciones de RSC tienen sobre la demanda en base al grado de importancia de importancia que ésta le otorga

## **1.2. Metodología**

Se ha tomado como población de estudio el mercado de internautas de España. Según el ONTSI (2013), el número de compradores internautas en España asciende a 15.200.000 individuos, y los dos productos más comercializados y que lideran dicho mercado pertenecen al sector turístico objeto de estudio y que son: adquisición de billetes de transporte y reservas de alojamiento.

Para disponer de datos que permitieran conocer la influencia de la RSC en la demanda hotelera española, se elaboró un cuestionario con 50 preguntas distribuidas en seis bloques temáticos/variables:

1. Perfil del viajero
2. Calidad del servicio
3. Economía
4. Medio ambiente
5. Social
6. Datos de clasificación

De las 50 preguntas del cuestionario, en 37 se utilizó la escala de Likert de siete puntos ascendente (nada importante-muy importante) para poder medir la importancia que se otorga a determinadas variables relacionadas con la calidad del servicio y las acciones de RSC (económicas, medio ambientales y sociales) que implanta la industria hotelera.

Se llevó a cabo un pre-test del cuestionario entre 21 profesionales (académicos y consultores) del sector para depurar posibles errores en el diseño del cuestionario y/o en la transcripción de los datos que se iban a recopilar, con la finalidad de asegurar la calidad de la información obtenida, analizar la ausencia de datos y observar la coherencia en las respuestas dadas.

Tras la etapa del pre-test y siguiendo las recomendaciones de los expertos se procedió a la validación del cuestionario (Anexo 1).

Los 6 bloques que conforman el cuestionario dan respuesta a:

1. Perfil del viajero (preguntas 1-3): número de viajes, hábitos de compra y tipología de establecimiento utilizado.
2. Calidad del servicio (preguntas 4-11): grado de importancia que el viajero otorga a los servicios que ofrece el establecimiento hotelero (piscina, gimnasio, spa, wifi, diseño, confort, restauración, web...)

3. Economía (preguntas 12-19): medidas que afectan al desarrollo económico-financiero del establecimiento hotelero.
4. Medio ambiente (preguntas 20-31): iniciativas que redundan en beneficio del medio ambiente y optimización de la gestión de los recursos naturales en el hotel.
5. Social (preguntas 32-43): acciones que benefician al conjunto de stakeholders de la organización y/o a la sociedad en general.
6. Datos de clasificación (preguntas 44-50): perfil socio-demográfico del encuestado.

El cuestionario se distribuyó por internet entre marzo de 2014 y abril de 2015 a través de Google Forms. Se seleccionó de manera aleatoria una muestra de 409 individuos de un universo de 15.200.000, disponiendo así de datos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 5\%$ . La muestra obtenida es significativa a nivel nacional y se dispone de 40 variables para el análisis.

Para crear el instrumento de medida que permitiera conocer la influencia de la RSC se llevó cabo un análisis factorial. Para poder determinar si el análisis factorial era adecuado, es decir, si la correlación entre las variables analizadas era lo suficientemente grande para justificar la factorización, se realizó el test de esfericidad de Barlett y la medida KMO de adecuación de la muestra.



El test de esfericidad de Barlett detecta la presencia de correlación entre variables, ofreciendo la probabilidad de que la matriz de correlaciones recoja valores significativos. Su *p-valor* debe ser inferior a los niveles críticos 0,05 o 0,01. Es un test muy sensible a incrementos en el tamaño de la muestra. Cuando ésta se incrementa es más fácil que encuentra correlaciones significativas. Por otro lado el KMO es un índice entre 0 y 1. Como podemos observar en la Tabla 1, el valor KMO es óptimo y se cumple el test de esfericidad de Bartlett.

Tabla 1: KMO y Test de esfericidad de Barlett.

KMO y prueba de Bartlett

|  |               |          |
|--|---------------|----------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. |               | ,950     |
| Prueba de Chi-cuadrado de esfericidad de Bartlett    | de aproximado | 11681,53 |
|  | gl            | 9        |
|  | Sig.          | 780      |
|  |               | ,000     |

SPSS (v22) recomienda utilizar entre 20 y 50 variables para determinar los factores que pueden ser extraídos. En este caso los parámetros son adecuados. Estadísticamente se recomiendan valores superiores al 80-90% de varianza explicada, salvo en las ciencias sociales, que al trabajar con datos reales es viable utilizar el criterio 50-60%. En este trabajo tanto la

varianza total explicada, como el gráfico de sedimentación (ver Gráfico 1) vuelcan resultados óptimos para desarrollar el análisis.

Tabla 2. Varianza Total explicada

Varianza total explicada

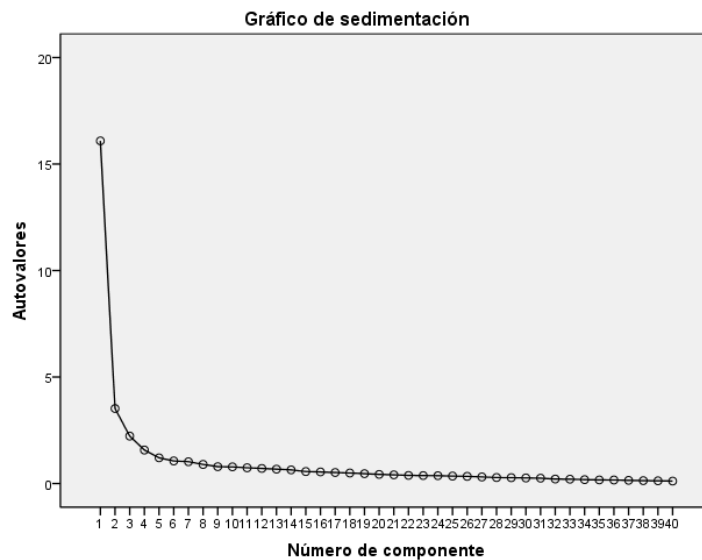
| Componente | Autovalores iniciales |                  |             | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción |                  |
|------------|-----------------------|------------------|-------------|--|------------------|
|            | Total                 | % de la varianza | % acumulado | Total  | % de la varianza |
| 1          | 16,087                | 40,218           | 40,218      | 16,087   | 40,218           |
| 2          | 3,522                 | 8,804            | 49,022      | 3,522  | 8,804            |
| 3          | 2,227                 | 5,568            | 54,591      | 2,227  | 5,568            |
| 4          | 1,572                 | 3,929            | 58,520      | 1,572  | 3,929            |
| 5          | 1,207                 | 3,017            | 61,537      |  |                  |
| 6          | 1,060                 | 2,650            | 64,187      |  |                  |
| 7          | 1,025                 | 2,563            | 66,750      |  |                  |
| 8          | ,897                  | 2,243            | 68,993      |  |                  |
| 9          | ,791                  | 1,977            | 70,970      |  |                  |
| 10         | ,782                  | 1,954            | 72,924      |  |                  |
| 11         | ,740                  | 1,849            | 74,773      |  |                  |
| 12         | ,707                  | 1,767            | 76,539      |  |                  |
| 13         | ,676                  | 1,690            | 78,229      |  |                  |
| 14         | ,642                  | 1,605            | 79,834      |  |                  |

|    |      |       |        |
|----|------|-------|--------|
| 15 | ,562 | 1,406 | 81,239 |
| 16 | ,543 | 1,357 | 82,596 |
| 17 | ,517 | 1,292 | 83,888 |
| 18 | ,493 | 1,234 | 85,122 |
| 19 | ,464 | 1,161 | 86,283 |
| 20 | ,429 | 1,074 | 87,356 |
| 21 | ,409 | 1,022 | 88,378 |
| 22 | ,382 | ,956  | 89,334 |
| 23 | ,374 | ,934  | 90,268 |
| 24 | ,369 | ,923  | 91,191 |
| 25 | ,350 | ,875  | 92,066 |
| 26 | ,337 | ,841  | 92,908 |
| 27 | ,309 | ,771  | 93,679 |
| 28 | ,283 | ,707  | 94,386 |
| 29 | ,274 | ,686  | 95,073 |
| 30 | ,261 | ,654  | 95,726 |
| 31 | ,251 | ,628  | 96,355 |
| 32 | ,212 | ,530  | 96,885 |
| 33 | ,203 | ,507  | 97,392 |
| 34 | ,183 | ,457  | 97,848 |
| 35 | ,167 | ,418  | 98,266 |
| 36 | ,165 | ,412  | 98,678 |

|    |      |      |         |  |
|----|------|------|---------|--|
| 37 | ,151 | ,377 | 99,055  |  |
| 38 | ,136 | ,340 | 99,395  |  |
| 39 | ,128 | ,320 | 99,716  |  |
| 40 | ,114 | ,284 | 100,000 |  |

Método de extracción: Análisis de componentes principales

Gráfico 1. Gráfico de sedimentación.



Una vez se identificaron los factores latentes, el trabajo tuvo como objetivo probar tres hipótesis:

Hipótesis 1: La dimensión social (CSR-S) de la RSC influye directamente sobre la dimensión percepción de servicios hoteleros del cliente (CPH)

Hipótesis 2: La dimensión Medio Ambiente (CSR-En) influye sobre la dimensión Social (CSR-S) y Económica (CSR-Ec)

- Subhipótesis 2.1.: La dimensión Medio Ambiente (CSR-En) influye directamente sobre la dimensión Social (CSR-S)
- Subhipótesis 2.2.: La dimensión Medio Ambiente (CSR-En) influye directamente sobre la dimensión Económica (CSR-Ec)

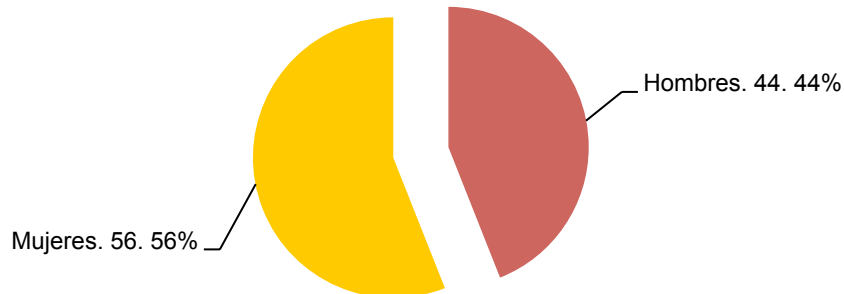
Hipótesis 3: La dimensión Económica (CSR-Ec) influye directamente sobre la dimensión percepción de servicios hoteleros del cliente (CPH)

Para confirmar estas hipótesis, se partió de un modelo reflexivo y se utilizó la técnica de mínimos cuadrados parciales, que no requiere el supuesto de normalidad variable y que es apropiado para los modelos de investigación con el objetivo de predecir los efectos de algunas variables sobre otros. Anderson y Gerbing (1988), Barclay et al. (1995), y Chin et al. (2003) respaldan esta elección, y recomiendan la técnica sobre técnicas de máxima verosimilitud en los estudios en los que no se ha establecido sólidamente la teoría.

### **1.3. Resultados**

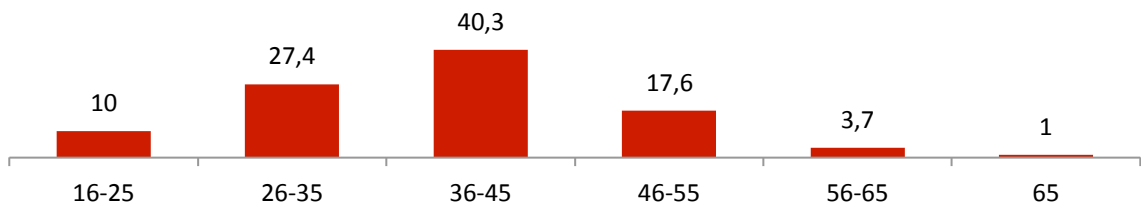
Los datos sociodemográficos de la muestra y perfil del viajero son los siguientes. El 56% de los encuestados son mujeres.

Gráfico 2. Sexo



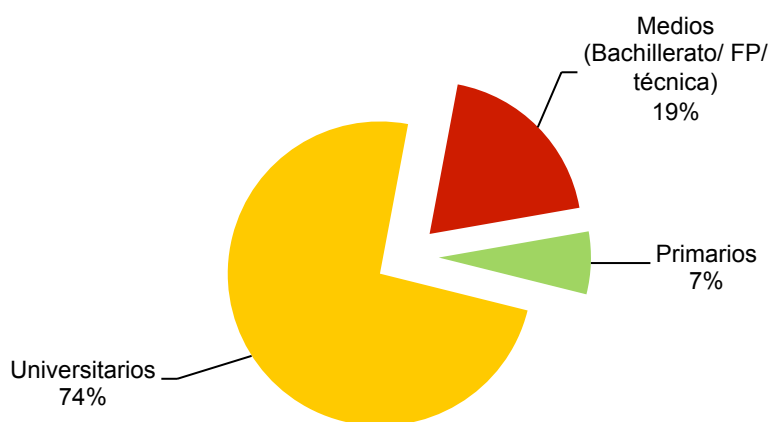
El 67,7% de la población de la muestra está comprendida entre los 26 y los 45 años. El resto en tramos de edades comprendidos entre los 16-25, 46-55, 56-65 y más de 65 años.

Gráfico 3. Edad (%)



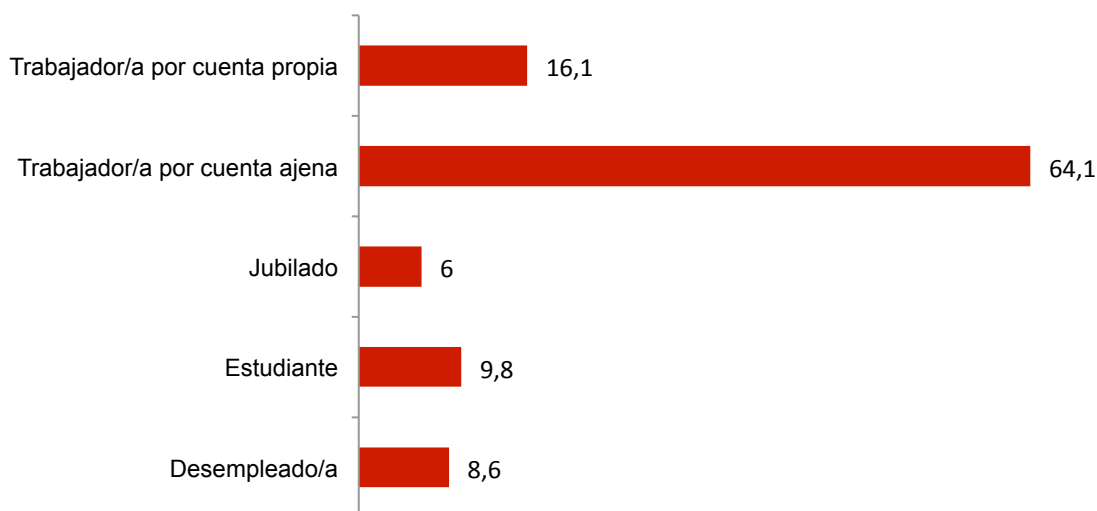
El 74% de los encuestados dispone de estudios universitarios. Tan sólo el 7% cuenta con estudios primarios y el resto con estudios medios.

Gráfico 4. Nivel de estudios



El grueso de los encuestados trabaja por cuenta ajena (64.1%). Los estudiantes, jubilados y desempleados suman el 24.4% de la muestra, el resto son trabajadores por cuenta propia.

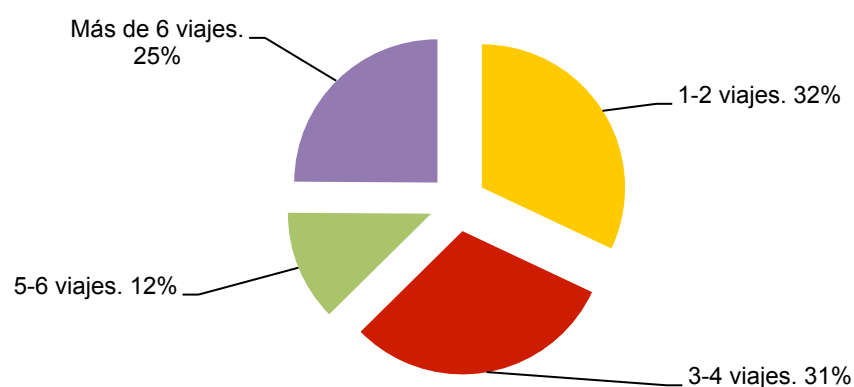
Gráfico 5. Situación laboral (%)



Con respecto al número de viajes que han realizado en los últimos doce meses por motivos profesionales o de ocio, el grupo más numeroso (32%)

es el de aquellos que han realizado entre 1-2 viajes, seguido por el de los individuos que han realizado entre 3-4 viajes (31%). El resto manifiesta haber realizado entre 5-6 viajes o más de 6.

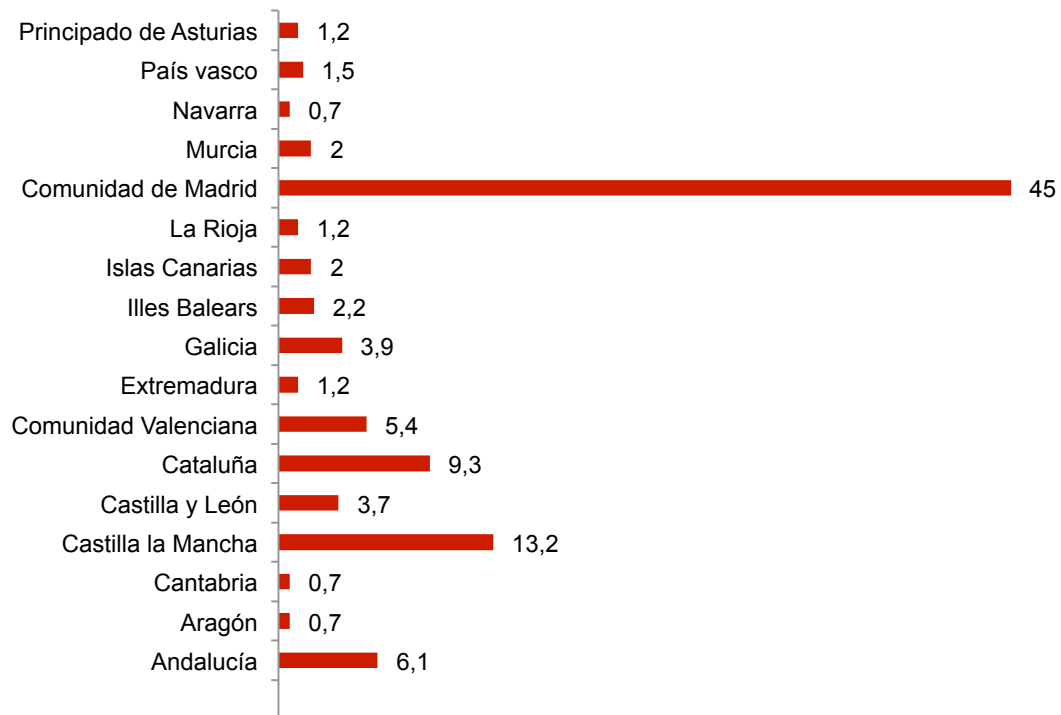
Gráfico 6. Número de viajes por motivos profesionales o de ocio



La distribución geográfica se puede observar en el Gráfico 7, siendo la Comunidad de Madrid la que aglutina un mayor número de individuos para el análisis.

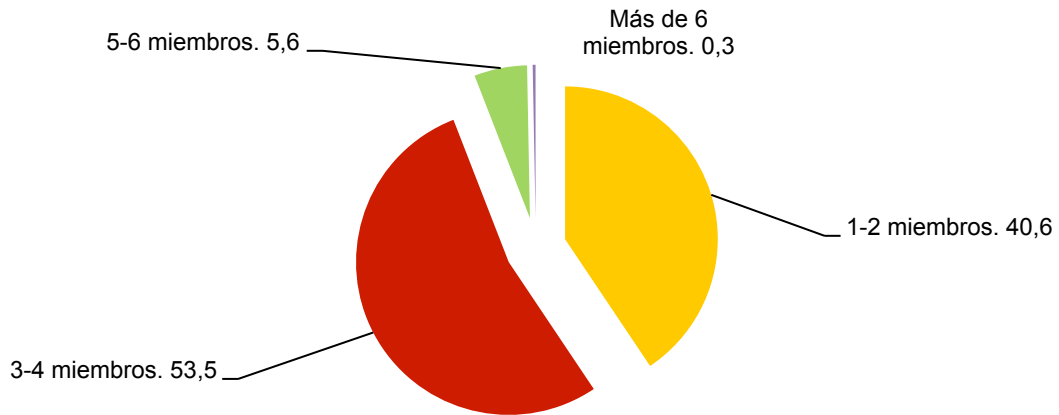


Gráfico 7. Comunidad Autónoma de residencia (%)



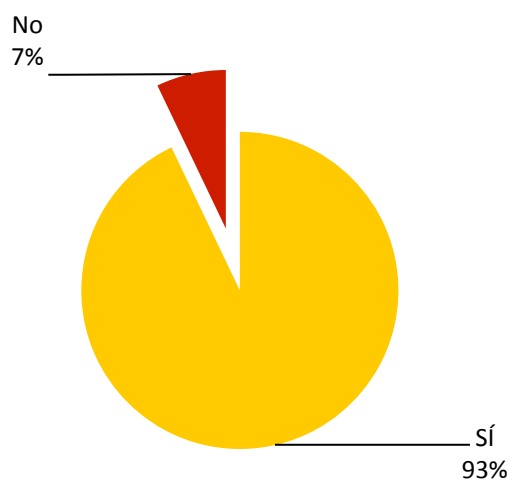
La mayor parte de individuos encuestados conviven en unidades familiares de entre 3 y 4 miembros (53.5%), seguido por el de aquellos (40.6%) que conviven en unidades familiares de 1 o 2 miembros.

Gráfico 8. Tamaño de la unidad familiar (%)



La población de estudio manifiesta comprar habitualmente a través de internet productos turísticos (billetes de avión, tren, reservas de hotel, etc.).

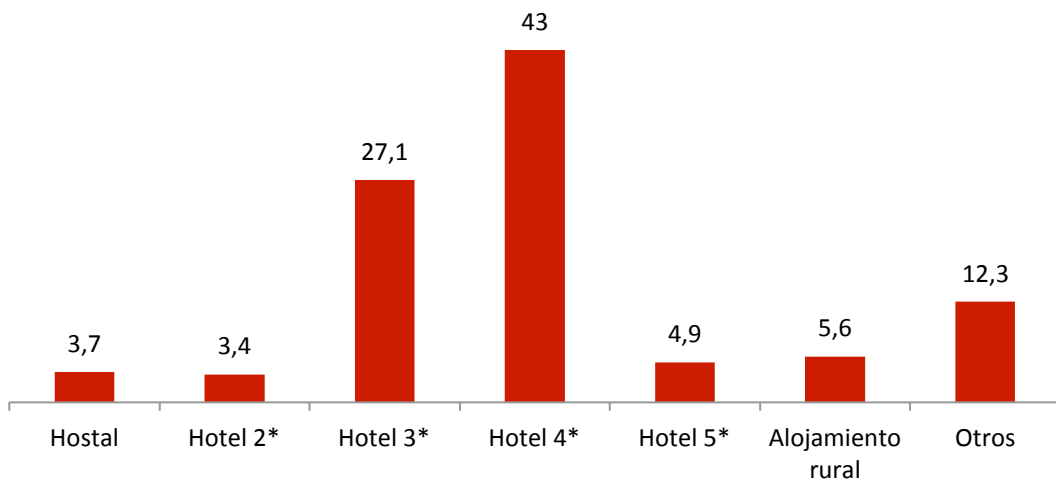
Gráfico 9. Compra de productos turísticos por internet



El tipo de alojamiento utilizado por el 70.1% de la población objeto de estudio son hoteles de 3 y 4 estrellas. Tan sólo el 5.6% utiliza

preferiblemente alojamiento rural y el 12.3% acude a otro tipo de alojamiento (casas de familiares, amigos, camping, apartamentos, etc.)

Gráfico 10. Tipo de alojamiento utilizado durante el viaje (%)



Este trabajo dispone de 40 variables para medir la influencia que la RSC puede tener en la demanda hotelera española. El análisis factorial es una técnica de análisis estadístico que trata de identificar la estructura de un conjunto de variables observadas (Santesmases, 2009). Permite reducir los datos de los que se dispone a un número inferior que permita explicar la realidad. Con este análisis se puede reducir el conjunto de datos a otro grupo menor de factores, que si bien pueden perder poder explicativo, permiten interpretar los datos reteniendo la mayor parte de la varianza de las variables originales (Luque, 2000).

Con el análisis que se realiza no se pretende buscar relaciones de dependencia entre las distintas variables, lo que se pretende es agrupar variables en factores que permitan analizar posteriormente la interdependencia entre ellos.

En la muestra casi todas las variables son métricas, aquellas que no lo son se han codificado como ficticias de manera que todas son aptas para el análisis factorial.

Con respecto al tamaño de la muestra debemos aclarar que en términos generales no es conveniente aplicar el análisis factorial cuando se dispone de menos de 50 observaciones, es conveniente disponer de 100 o más. En este caso disponemos de 409. Es aconsejable contar con cinco veces más observaciones que variables van a ser analizadas. Este trabajo dispone de un número de observaciones superior a 400 con un total de 40 variables lo que da un ratio adecuado superior de 10 a 1.

Cada factor que hemos obtenido es una combinación lineal de las variables originales. Se deberá analizar qué variables van a contribuir a explicar cada uno de los factores que se obtengan. Para poder interpretar los factores se procedió a la rotación de los mismos (Tabla 5). Como se puede apreciar en la Tabla 3, cada uno de los factores comunes están correlacionados en mayor o menor medida con cada una de las variables originales.

Tabla 3: Matriz de componentes.

Matriz de componentes<sup>a</sup>

|          | Componente |      |       |       |
|----------|------------|------|-------|-------|
|          | 1          | 2    | 3     | 4     |
| VAR00004 | ,427       | ,419 |       |       |
| VAR00005 | ,325       | ,530 |       |       |
| VAR00006 | ,473       | ,598 |       |       |
| VAR00007 | ,447       |      |       |       |
| VAR00008 | ,456       | ,486 |       |       |
| VAR00009 | ,344       | ,390 |       |       |
| VAR00010 |            | ,432 |       |       |
| VAR00011 | ,562       |      | ,384  |       |
| VAR00012 | ,507       | ,418 | -,311 |       |
| VAR00013 | ,500       | ,312 | ,331  |       |
| VAR00014 | ,511       | ,565 | -,318 |       |
| VAR00015 | ,598       | ,429 |       |       |
| VAR00016 | ,461       |      | ,602  |       |
| VAR00017 | ,574       |      | ,573  |       |
| VAR00018 | ,582       |      | ,574  |       |
| VAR00019 | ,659       |      |       | -,354 |
| VAR00020 | ,819       |      |       | -,320 |
| VAR00021 | ,794       |      |       | -,329 |
| VAR00022 | ,775       |      |       | -,354 |
| VAR00023 | ,738       |      |       |       |

|          |      |       |       |      |
|----------|------|-------|-------|------|
| VAR00024 | ,777 |       |       |      |
| VAR00025 | ,811 |       |       |      |
| VAR00026 | ,661 |       |       |      |
| VAR00027 | ,751 |       |       |      |
| VAR00028 | ,690 |       |       |      |
| VAR00029 | ,735 | -,333 |       |      |
| VAR00030 | ,748 | -,364 |       |      |
| VAR00031 | ,780 |       |       |      |
| VAR00032 | ,770 |       |       |      |
| VAR00033 | ,784 |       |       |      |
| VAR00034 | ,760 |       |       |      |
| VAR00035 | ,500 | ,371  | -,382 |      |
| VAR00036 | ,654 |       |       |      |
| VAR00037 | ,706 |       |       |      |
| VAR00038 | ,573 |       |       |      |
| VAR00039 | ,679 |       |       | ,390 |
| VAR00040 | ,681 |       |       | ,443 |
| VAR00041 | ,718 |       |       | ,357 |
| VAR00042 | ,751 |       |       | ,307 |
| VAR00043 |      |       |       |      |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

Al disponer de los factores rotados se pretende que cada una de las variables originales tenga una correlación lo más cercana posible a 1 con uno de los factores y correlaciones próximas a 0 con el resto de factores. Teniendo en cuenta que disponemos de más variables que factores comunes, cada factor tendrá una correlación alta con un grupo de variables y baja con el resto de variables.

Realizada la carga factorial se analizó qué variable utilizar para cada factor, siguiendo a Aldás y Uriel (2005) se seleccionaron cargas factoriales de 0.3 al tratarse de una muestra superior a 350 (ver Tabla 4)

Tabla 4: Tamaños muestrales necesarios para asignar cargas factoriales

| Tamaño muestra | Carga factorial |
|----------------|-----------------|
| 350            | 0,3             |
| 250            | 0,35            |
| 200            | 0,4             |
| 150            | 0,45            |
| 120            | 0,5             |
| 100            | 0,55            |
| 85             | 0,6             |

|    |      |
|----|------|
| 70 | 0,65 |
| 60 | 0,7  |
| 50 | 0,75 |

Fuente: adaptado de Uriel y Aldás (2005)

Tabla 5: Matriz de componentes rotados.

Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>

|          | Componente |   |      |      |
|----------|------------|---|------|------|
|          | 1          | 2 | 3    | 4    |
| VAR00004 |            |   | ,552 |      |
| VAR00005 |            |   | ,681 |      |
| VAR00006 |            |   | ,714 |      |
| VAR00007 |            |   |      | ,477 |
| VAR00008 |            |   | ,636 |      |
| VAR00009 |            |   | ,440 |      |
| VAR00010 |            |   | ,349 | ,443 |
| VAR00011 |            |   |      | ,642 |
| VAR00012 |            |   | ,679 |      |
| VAR00013 |            |   |      | ,597 |
| VAR00014 |            |   | ,792 |      |
| VAR00015 |            |   | ,541 | ,405 |



|          |      |      |      |      |
|----------|------|------|------|------|
| VAR00016 |      |      |      | ,778 |
| VAR00017 |      |      |      | ,767 |
| VAR00018 | ,304 |      |      | ,764 |
| VAR00019 | ,665 |      |      |      |
| VAR00020 | ,791 |      |      |      |
| VAR00021 | ,773 |      |      |      |
| VAR00022 | ,811 |      |      |      |
| VAR00023 | ,750 |      |      |      |
| VAR00024 | ,765 | ,327 |      |      |
| VAR00025 | ,782 |      |      |      |
| VAR00026 | ,557 | ,356 |      | ,363 |
| VAR00027 | ,742 | ,322 |      |      |
| VAR00028 | ,564 | ,353 | ,306 |      |
| VAR00029 | ,639 | ,461 |      |      |
| VAR00030 | ,640 | ,478 |      |      |
| VAR00031 | ,504 | ,587 |      |      |
| VAR00032 | ,463 | ,593 |      |      |
| VAR00033 | ,533 | ,596 |      |      |
| VAR00034 | ,490 | ,583 |      |      |
| VAR00035 |      | ,385 | ,638 |      |
| VAR00036 | ,367 | ,414 | ,351 |      |
| VAR00037 | ,351 | ,576 | ,316 |      |
| VAR00038 |      | ,449 | ,363 |      |

|          |      |      |  |  |
|----------|------|------|--|--|
| VAR00039 |      | ,683 |  |  |
| VAR00040 |      | ,787 |  |  |
| VAR00041 | ,323 | ,741 |  |  |
| VAR00042 | ,408 | ,715 |  |  |
| VAR00043 |      |      |  |  |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Una vez analizadas las características de las variables que se asociaron a un determinado factor, se buscaron las características comunes que permitieran identificar y dar una denominación al factor, dependiendo de los rasgos comunes que tuvieran.

Con las cargas factoriales disponibles se procedió a interpretar los mismos como sigue a continuación:

- Factor 1: Medio Ambiente. Este factor está fuertemente relacionado con la importancia que los individuos otorgan a las iniciativas llevadas a cabo en los hoteles relacionadas con la protección de medio ambiente, optimización en la gestión de recursos naturales, ahorro de energía, reciclaje

de residuos, actividades de educación ambiental, publicación de acciones medioambientales.

- Factor 2: Social. Este factor está relacionado con la valoración que se otorga a medidas que favorezca el compromiso de la organización con sus empleados, proveedores, colectivos con discapacidad, acciones de marketing de causas sociales, uso de transporte público, implantación de códigos éticos, publicación de memorias de sostenibilidad, alimentación saludable.

- Factor 3: Servicios y Calidad. Aglutina aquellas variables que hacen referencia a la calidad de las instalaciones, servicios que se ofrecen, reputación del establecimiento, servicios complementarios, relación calidad-precio.

- Factor 4: Económico. Este factor sustenta aquellas variables relacionadas con el precio, promociones, mejora de la calidad de los servicios, costes de producción, viabilidad económica a largo plazo de la organización.

Se dispone de poca información cuantitativa sobre cómo y cuánto valoran los consumidores las actuaciones socialmente responsables de las empresas (Fernández y Merino, 2005) y en particular de los hoteles. Los resultados del análisis permite trabajar con los 4 factores identificados.

Para poder cumplir con el segundo objetivo de la investigación, las interdependencias que pueden haber entre los cuatro factores objeto de estudio, y probar las hipótesis de estudio se tuvieron en consideración los cuatro factores latentes.

Para explicar cada uno de los factores latentes, se utilizaron un total de 26 ítems, que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 6. Factores Latentes

| Factor Latente             | Ítem  |
|----------------------------|---|
| Medio Ambiente<br>(CSR-En) | EN-1 El hotel propone a los clientes un sistema para establecer cuándo creen necesario cambiar las toallas y las sábanas para evitar hacerlo a diario.  |
|                            | EN-2 El hotel dispone de dispositivos que permiten el ahorro de agua, como: sensores y temporizadores de agua, cabezales de ducha de alta presión y bajo caudal, grifos monomando, cisternas de doble carga,... |
|                            | EN-3 El hotel equipa las zonas comunes como aseos, pasillos o exteriores con sensores y temporizadores de luz   |
|                            | EN-4 El hotel equipa las habitaciones con sistemas automáticos de desconexión de los equipos de climatización ante la apertura de puertas y ventanas.   |
|                            | EN-5 El hotel transmite a los clientes su compromiso con el medio ambiente, y pide colaboración durante la estancia en el hotel con pequeños gestos que pueden llevar a cabo los clientes                       |

|                   |   |
|-------------------|---|
|                   | EN-6 El hotel informa en las habitaciones sobre buenas prácticas dirigidas a los clientes, por ejemplo: ducha en vez de baño, que mantengan la temperatura recomendada del sistema de climatización; que no usen el inodoro para tirar residuos,... |
| Social<br>(CSR-S) | S1 El hotel dispone de un código ético de conducta en la empresa y se asegura de respetar los derechos humanos  |
|                   | S2 El hotel procura tratar justamente a sus empleados por tener una política de contratación no discriminatoria, equidad salarial, conciliación de la vida profesional y familiar de los empleados...   |
|                   | S3 El hotel dispone de procedimientos para contratar sólo con proveedores que implanten medidas y políticas medioambientales y de sostenibilidad  |
|                   | S4 El hotel publica memorias de sostenibilidad anuales  |
|                   | S5 El hotel dispone de instalaciones con facilidades para colectivos con discapacidad (menús en braille, mesas redondas en restaurantes...)   |
|                   | S6 El hotel patrocina actividades educativas, culturales, de salud pública  |
|                   | S7 El hotel realiza donaciones económicas a causas sociales   |
|                   | S8 El hotel intenta mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera  |
|                   | S9 El hotel está adherido a iniciativas mundiales como el Pacto Mundial, el Código Ético del Turismo, Global  |

|   |   |
|---|---|
|   | Reporting Initiative, o EMAS  |
| Percepción de servicios hoteleros del cliente (CPH) | CPH1 Calidad de las instalaciones (confort, limpieza, diseño...)                                      |
|   | CPH2 Calidad de la restauración (desayunos, cenas, almuerzos)   |
|   | CPH3 Imagen percibida de la web del establecimiento   |
|   | CPH4 Servicio Wifi gratis   |
|   | CPH5 Servicios complementarios: piscina, gimnasio, spa, salas de reuniones...                         |
| Económico (CSR-Ec)                                  | EC1 El hotel persigue obtener los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad |
|   | EC2 El hotel intenta asegurar su éxito económico a largo plazo  |
|   | EC3 El hotel intenta controlar sus costes de producción   |

Para el sub-modelo estructural (Figura 1), y siguiendo el marco teórico establecido anteriormente, la variable Servicios y Calidad (CPH) se consideró exógena y podría afectar a los otros factores. La estimación se realizó con el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) utilizando el programa SmartPLS 2.0.M3 (Ringle et al., 2005).

Los resultados obtenidos para el sub-modelo confirman la elección de los indicadores. Este resultado también constituye una medida de la validez del cuestionario utilizado para capturar las cuatro dimensiones latentes. La bondad habitual de la medida de ajuste, propuesta en Tenenhaus et al.

(2005), es la media geométrica de la comunalidad media (modelo exterior) y la media de R<sup>2</sup> (modelo interno), con un valor de 0,729.

En cuanto a la fiabilidad del instrumento de medida, el valor alfa de Cronbach para todas las variables latentes es mayor, como se muestra en la Tabla 7. Los índices de fiabilidad compuestos son también superiores a 0,5 en todos los casos.

En cuanto a la validez convergente (AVE), los valores de los cuatro constructos son cercanos o superiores a 0,5, como se recomienda en Fornell y Larcker (1981). Asimismo, las cargas cruzadas son siempre mayores para las variables latentes sobre las que se cargan los elementos respectivos. El criterio de validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981) también se cumple, ya que para las cuatro variables latentes, el AVE correspondiente es mayor que el cuadrado de la correlación estimada entre ellos (Eq. 1):

$$\begin{aligned} AVE_i &> \rho_{ij}^2 \\ AVE_j &> \rho_{ij}^2 \end{aligned}$$

Con respecto al sub-modelo estructural, como se muestra en la Tabla 7, los coeficientes de R<sup>2</sup> asociados con las regresiones variables latentes son significativos, con valores superiores a 0.1 obtenidos en todos los casos (Falk y Miller, 1992). Un análisis de los efectos directos y generales, que se muestra en la Tabla 9, pone de relieve la dependencia existente entre las variables latentes y tiende a confirmar las hipótesis iniciales para el modelo.

Figura 1. Sub-modelo estructural

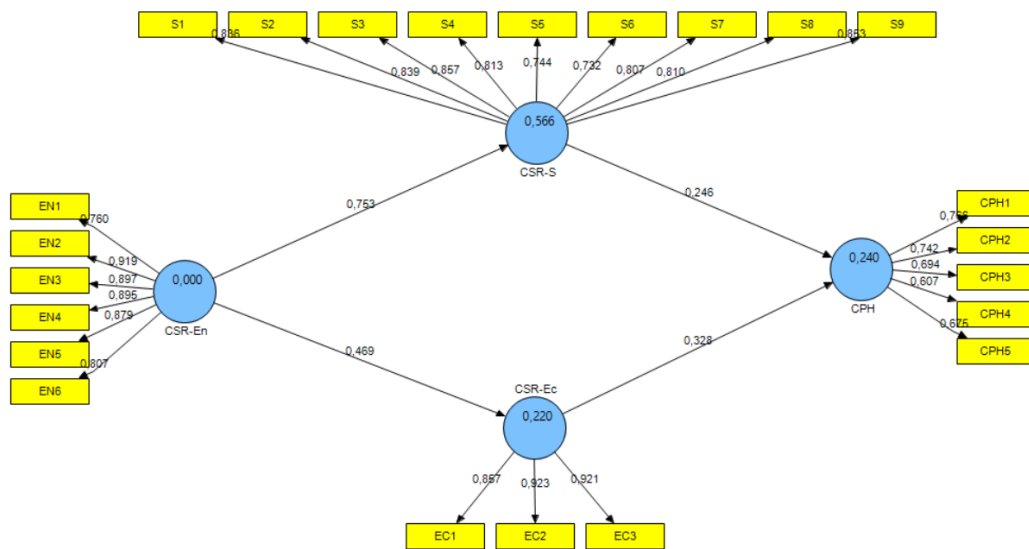


Tabla 7. Mediciones de fiabilidad

|        | AVE      | Composite Reliability | R Square | Cronbachs Alpha | Communality | Redundancy |
|--------|----------|-----------------------|----------|-----------------|-------------|------------|
| CSR-S  | 0,658266 | 0,945324              | 0,566401 | 0,934777        | 0,658266    | 0,369454   |
| CSR-En | 0,741772 | 0,944934              |          | 0,929312        | 0,741772    |            |
| CSR-Ec | 0,811118 | 0,927892              | 0,220026 | 0,883510        | 0,811118    | 0,176430   |
| CPH    | 0,488478 | 0,825927              | 0,239646 | 0,737530        | 0,488478    | 0,063074   |

Tabla 8. Matriz de correlación entre variables latentes



|        | CSR-S    | CSR-En   | CSR-Ec   | CPH      |
|--------|----------|----------|----------|----------|
| CSE-S  | 1,000000 |          |          |          |
| CSR-En | 0,752596 | 1,000000 |          |          |
| CSR-Ec | 0,444750 | 0,469070 | 1,000000 |          |
| CPH    | 0,391862 | 0,429830 | 0,437075 | 1,000000 |

Tabla 9. Efectos directos y globales entre variables latentes

| Efectos directos |          |            |          |          | Efectos globales |          |            |          |          |
|------------------|----------|------------|----------|----------|------------------|----------|------------|----------|----------|
|                  | CSR -S   | CSR-<br>En | CSR-Ec   | CPH      |                  | CSR-S    | CSR-<br>En | CSR-Ec   | CPH      |
| CSR-S            |          |            |          | 0,246165 | CSR-S            |          |            |          | 0,246165 |
| CSR-<br>En       | 0,752596 |            | 0,469070 |          | CSR-<br>En       | 0,752596 |            | 0,469070 | 0,338927 |
| CSR-<br>Ec       |          |            |          | 0,327593 | CSR-<br>Ec       |          |            |          | 0,327593 |
| CPH              |          |            |          |          | CPH              |          |            |          |          |

Para confirmar los supuestos teóricos, la Tabla 10 muestra los coeficientes de regresión entre los factores latentes, sus t-statistics y p-values, estimados por bootstrapping con 5000 muestras. Las cuatro relaciones propuestas tienen valores significativos, confirmando las tres hipótesis básicas en sus diversas concreciones.

Tabla 10. Pruebas de hipótesis de efectos directos entre variables latentes

|                 | Standardized B | T-statistic |
|-----------------|----------------|-------------|
| CSR-S → CPH     | 0,105081       | 2,342625*   |
| CSR-En → CSR-S  | 0,047311       | 15,907281*  |
| CSR-En → CSR-Ec | 0,074078       | 6,332101*   |
| CSR-En → CPH    | 0,062216       | 5,447591*   |
| CSR-Ec → CPH    | 0,098387       | 3,329650*   |

\* Significant values at the 5% significance level

## 1.4. Conclusiones

Los hoteles y en particular las grandes cadenas hoteleras parecen haberse dado cuenta de la importancia que tiene definir una estrategia a largo plazo orientada al consumidor. Permite mejorar la calidad del servicio y fortalecer el compromiso social y medioambiental en lugar de utilizar soluciones cosméticas con resultados a corto plazo (Alonso y Rodríguez, 2011).

La literatura científica ha analizado las razones por las que las empresas han incorporado la RSC en sus estrategias organizacionales tendentes a un turismo más responsable. Se pueden identificar prácticamente dos factores de influencia (Abaeian, Yeoh y Khong, 2014; Raviv, Becken y Hughey, 2013):

1. Factores endógenos o de la propia organización que motivan el desarrollo de prácticas responsables.
2. Factores exógenos, presiones que llegan por otros agentes (intermediarios, clientes, etc.) y que obligan a adoptar determinadas medidas aun cuando la organización es incapaz de ver la necesidad de hacerlo por sí misma

El trabajo ha permitido crear una herramienta de medida de la percepción de la RSC que permitirá identificar qué valora el consumidor en mayor o menor grado y ha posibilitado analizar las interdependencias entre los cuatro factores identificados.

Los resultados obtenidos, de momento, apuntan a que más del 70% de la población española da prioridad de manera rotunda, en la escala de Likert (valores 6 y 7), a todas aquellas medidas relacionadas con el servicio y la calidad (Factor 3): que el hotel disponga de precios competitivos, que la relación calidad-precio sea adecuada, y que cuente el establecimiento con una buena reputación corporativa en internet principalmente.

Los datos obtenidos nos revelan que el 63.1% de la población en España desconoce por completo qué cadena hotelera lleva a cabo un buen desempeño social y medioambiental. De entre las cadenas españolas con mayor presencia por número de habitaciones en España, la corporación mejor valorada por parte del consumidor ha sido Paradores (10.8% de la población), seguida de NH Hoteles (10%) y Meliá Hotels International (4.2%).

La falta de formación e información del consumidor español sobre la responsabilidad social de la oferta hotelera nos lleva a hacer hincapié en la responsabilidad de las organizaciones para tomar medidas en este sentido (Mihalic et al., 2012). Se debería fomentar la información acerca de las mejores prácticas, seminarios, programas educativos universitarios y de educación obligatoria. La administración pública debería promover incentivos para la industria que facilitaran el conocimiento y la adopción de práctica ecológicamente racionales (Bohdanowicz, 2005). Se debería favorecer, como apuntábamos al principio de este trabajo, un mecanismo de divulgación de información creíble, capaz de transmitir a los consumidores toda la información necesaria acerca de las actividades de RSC de las empresas.

En este trabajo se ha abordado la contrastación de la estructura de covarianza de los factores relacionados con el medio ambiente, sociedad, economía y servicios y calidad del hotel. Para cuantificar esta actitud se ha utilizado una muestra de 409 individuos. El cuestionario permite

descomponer cuatro factores latentes que influyen en la percepción del consumidor.

Respecto a la primera hipótesis, la dimensión social es la que menor influencia positiva tiene sobre la percepción de servicios hoteleros del cliente (0.246). El valor que presenta el análisis empírico nos lleva a aseverar este planteamiento.

Respecto a la segunda hipótesis, las regresiones explicativas de las variables son significativas, quedando confirmada la segunda hipótesis, confirmando que los valores medioambientales repercuten directamente sobre la dimensión social y sobre la dimensión económica. También queda probada la hipótesis 2.1 al poder confirmar que de manera indirecta la dimensión medio ambiente influye sobre la percepción de servicios hoteleros del cliente.

En referencia a la influencia de la dimensión medio ambiente sobre las dimensiones mencionadas anteriormente (económica y social), el efecto directo sobre dimensión social alcanza el valor de 0,752, mientras que presenta un valor 0,327 sobre la dimensión económica, lo que nos lleva a aceptar la primera y segunda hipótesis planteadas.

En tercer lugar, cabe resaltar cómo la dimensión económica repercute directamente sobre la dimensión percepción de servicios hoteleros del cliente.

Como resultado global, se ha confirmado un modelo que permite identificar los efectos de la RSC en la percepción del consumidor, considerando diferentes factores de gran importancia. En concreto, una intervención en los factores debería reforzar la percepción de las dimensiones social, económica y medioambiental.

Destacar el buen comportamiento de las relaciones existentes entre los distintos factores, todas a excepción de la hipótesis primera (la de menor intensidad) resultan significativas, lo que valida el modelo de forma definitiva.

Tras el análisis realizado, debe hacerse referencia al efecto directo que el medio ambiente tiene sobre las dimensiones sociales y económicas y al efecto indirecto sobre cómo perciben los consumidores los servicios que se ofrecen en el hotel. Muchos de los problemas ambientales que tenemos que afrontar estos días podrían resolverse más fácilmente si hubiera una mayor conciencia y sensibilidad hacia el impacto que nuestra conducta causa en el medio ambiente y cuáles son las consecuencias. Por lo tanto, es positivo y alentador observar cómo los consumidores están otorgando una importancia cada vez mayor a las iniciativas que la industria hotelera adopta con el fin de comportarse de una manera respetuosa con el medio ambiente y dar calificaciones más altas a tales iniciativas.

El progreso tecnológico, la globalización, el desarrollo de productos, la innovación, son algunos de los factores que influyen en la competitividad de la industria hotelera. La necesidad de competir en el área de precios, campos técnicos y organizacionales no es suficiente desde la perspectiva

del cliente. La RSE implica crear relaciones claras y permanentes con todos los interesados, y los clientes y sus percepciones sobre la oferta de hoteles son importantes. La RSE afecta a la creación de condiciones útiles para el desarrollo económico, social y ambiental. Nuestro estudio confirma la importancia que los consumidores atribuyen a los aspectos económicos, como el precio y el medio ambiente, más que los aspectos puramente sociales. Consideremos que estos resultados pueden permitir a los gerentes de la industria hotelera adaptar sus estrategias de marketing a estas líneas que el consumidor aprecia y valora.

La principal limitación se refiere a la posibilidad de generalizar los resultados, ya que se ha afectado sólo entre los consumidores españoles. En este sentido, una línea de investigación futura podría considerar cómo otros grupos con diferentes raíces sociodemográficas y / o culturales ven estas mismas variables en la Comunidad Europea

## **1.5. Referencias bibliográficas**

Abaeian, V., Yeoh, K. K., y Khong, K. W. (2014). An exploration of CSR initiatives undertaken by malaysian hotels: Underlying motivations from a managerial perspective. 5th Asia-Euro Conference 2014 in Tourism, Hospitality & Gastronomy, 144, 423-432.

Aldás, J., y Uriel, E. (2005). Análisis multivariante aplicado. *Thomson. España.*

Alonso, M.M. y Rodríguez, J.M. (2011). Organisational behaviour and strategies in adoption of certified management systems. An analysis of the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 19 (13), 1455-1463.

Álvarez-Gil, M.J.; Burgos-Jiménez, J. y Céspedes-Lorente, J.J. (2001). Analisis of environmental management, organizacional context and performance of Spanish hotels. *Omega* 29: 457-471.

Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

Assiouras, I., Skourtis, G., Besir, J., Koniordos, M., y Athanassopoulou, P. (2013). In Vrontis, D Weber, Y Kaufmann, R Tarba,S. (Ed.), Consumers' reactions after crises in the hotel industry: Being able or social responsible?

Ayuso, S. (2006). Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing the Experience of Spanish Hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 207-220.



Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2 (2), 285-309.

Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), 188-204.

Boluk, K., (2013). Using CSR as a tool for development: an investigation of the fairhotels scheme in Ireland. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14 (1), 49–65.

Branco, M. y Rodrigues, L., (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics* 69 (2), 111–132.

Carmona-Moreno, E.; Céspedes-Lorente, J. y Burgos-Jiménez, J. (2004). Environmental strategies in Spanish hotels: Contextual factors and performance. *The Service Industries Journal* 24 (3), 101-130.

Chan, E. S. W., y Hawkins, R. (2010). Attitude towards EMSs in an international hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 641-651.

Chin, W. W.; Marcolin, B. L. y Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study, *Information Systems Research*, 14 (2), 189-217.

Chun, H. H., y Giebelhausen, M. (2012). Reversing the green backlash in services: Credible competitors help large companies go green. *Journal of Service Management*, 23 (3), 400-415.

Chung, L.H., y Parker, L.D. (2010). Managing social and environmental action and accountability in the hospitality industry: A Singapore perspective. *Accounting Forum*, 34(1), 46–53.

De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 896-905.

Du, S., Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224–41.

Enz, C.A. y Siquaw, J.A. (1999). Best hotel environmental practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (5), 72-77.

Falk, R. y Miller, N. (1992). A primer for soft modeling. Akron, OH: University of Akron Press.

Fernández, D. y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review-Actualidad Económica*, Tercer Trimestre.

Font, X. y Tribe J. (2001). Promoting green tourism: the future of environmental awards. *International Journal of Tourism Research*, 3, 9–21.

Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Foro Económico Mundial (2015). Travel and Tourism Competitiveness Report 2015. Web: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/> Consultado el 12 de mayo de 2015

Foro Económico Mundial (2017). Travel and Tourism Competitiveness Report 2016. Web: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/> Consultado el 12 de abril de 2017

Fu, H., Ye, B. H., y Law, R. (2014). You do well and I do well? the behavioral consequences of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62-70.

Garay, L. y Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 329–337.

García-Pozo, A., Sánchez-Ollero, J., y Marchante-Mera, A. (2013). Environmental sustainability measures and their impacts on hotel room pricing in Andalusia (southern Spain). *Environmental Engineering and Management Journal*, 12(10), 1971-1978.

Goodman, A. (2000). “Implementing Sustainability in Service Operations in Scandic Hotels”. *Interfaces*, 30 (3), 202-214.

Hunt, D.S. (1995). The comparative advantage: Theory of competition firm behaviour?. *Journal of Economic Issues*, 23, 59–77.

Inoue, Y. y Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32 (4), 790–804.

Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2013). El turismo en cifras. Web <http://www.iet.turismoencifras.es> Consultado el 12 de mayo de 2015

Jones, P., Hillier, D., y Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (1), 5-17.

Kang, K. H., Lee, S., y Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 72-82.

Kim, H., Lee, M., Lee, H.M. y Kim, N. (2010). Corporate social responsibility and employee–company identification. *Journal of Business Ethics*, 95 (4), 557–569.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75 (4), 132-5.

Lee, S. y Park, S. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?. *International Journal of Hospitality Management* 28 (1), 105–112.

López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., y Claver-Cortés, E. (2011). The relationship between managers' environmental perceptions, environmental management and firm performance in spanish hotels: A whole framework. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 141-163.

López-Gamero, M.D.; Molina-Azorín, J.F. y Claver-Cortés, E. (2009). The whole relationship between environmental variables and firm performance: competitive advantage and firm resources as mediator variables. *Journal of Environmental Management*, 90 (10), 3110-3121.

Luque, T. (Coordinador) (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide. Madrid

Mackenzie, M., y Peters, M. (2014). Hospitality managers' perception of corporate social responsibility: An explorative study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 257-272.

Marchoo, W. y Butcher, K. (2012). In Zainal, A Radzi, SM Hashim, R Chik, CT Abu,R. (Ed.), The influence of ethical responsibility initiatives on perceived tour program quality and tour booking intention

Martínez, P. y Rodríguez Del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

Martínez, P., Perez, A., y Rodríguez Del Bosque, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia-Revista Latinoamericana De Administración*, 27 (2), 267-283.

Martínez, P., y Rodríguez Del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

Melissen, F. (2013). Sustainable hospitality: A meaningful notion?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 810-824.

Mihalic, T., Zabkar, V. y Cvelbar, L. K. (2012). A hotel sustainability business model: Evidence from Slovenia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (5), 701-719.

Mitrokostas, E. y Apostolakis, A. (2013). Research note: Strategic corporate social responsibility and competition in the tourism industry - a theoretical approach. *Tourism Economics*, 19(4), 967-975.

Molina, J. F., Claver, E., Pereira, J. y Tarí J. J. (2009). Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 17, 516–524.

Moutinho, L., Mcdonagh, P., Peris, S.M., y Bigné, E., (1995). The future development of the hotel sector: an international comparison. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (4), 10-15.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2013): Comercio electrónico B2C 2012, ONTSI, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2015). ¿Por qué el Turismo?. Web: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> Consultado el 12 de mayo de 2015

Peiró-Signes, A., Segarra-Ona, M., Verma, R., Mondéjar-Jimenez, J. y Vargas-Vargas, M. (2014). The impact of environmental certification on hotel guest ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1), 40-51.

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-92.



Raviv, C., Becken, S. y Hughey, K. F. (2013). Exploring Values, Drivers, and Barriers as Antecedents of Implementing Responsible Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (1) 19-36.

Ringle, C.M., Wende, S., Will, A. (2005). SmartPLS 2.0. Hamburg. [www.smartpls.de](http://www.smartpls.de)

Rodríguez-Antón, J.M.; Alonso-Almeida, M.M.; Celemín, M. y Rubio, L. (2012). Use of different sustainability management systems in the hospitality industry. The case of Spanish hotels. *Journal of Cleaner Production*, 22 (1), 76-84.

Rodríguez-Oromendía, A., Reina-Paz, M. D., y Sevilla-Sevilla, C. (2013). Environmental awareness of tourists. *Environmental Engineering and Management Journal*, 12 (10), 1941-1946.

Rodríguez, J.M., Alonso, M. y Celemín, M. (2013). Responsabilidad social corporativa en las cadenas hoteleras españolas. Un estudio de casos. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 13, 15-50.

Rupp, D.E., Ganapathi, J., Aguilera, R.V. y Williams, C.A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, 27 (4), 537–543.

Salzmann, O., Ionescu-Somers, A. y Steger, U., (2005). The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *European Management Journal*, 23 (1), 27–36.

Santemases, M. (2009). *Dyane Version 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Ediciones Pirámide. Madrid.

Song, J., Chol-Ho, P. y 한수정. (2014). The effects of hotel corporate social responsibility (CSR) with brand image and purchasing intention - focused on the customers of de luxe hotel in Seoul. *Journal of Tourism Management Research*, 18 (4), 255-276.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. y Lauro, C. (2005). *PLS path modeling*. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48 (1), 159-205.

Tsai, W., Hsu, J., Chen, C., Lin, W. y Chen, S. (2010). An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 385-396.

김광용 y Cho, S. (2014). The effect of CSR on consumer perception and behavioral intention: Focus on leading de luxe tourist hotel in Seoul. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28 (2), 65-73.

## 1.6. Anexo

### CUESTIONARIO

1. Indica el número de viajes por motivos profesionales o de ocio que has realizado en los últimos 12 meses y que han requerido de alojamiento fuera de tu domicilio habitual:
  - 1-2 viajes
  - 3-4 viajes
  - 5-6 viajes
  - +6 viaje
2. ¿Sueles comprar productos turísticos (billetes de avión, tren, reservas de hotel, etc) a través de internet?
  - Si
  - No
3. Qué tipo de alojamiento has utilizado mayoritariamente en tus viajes:
  - Hotel 2\*







Importante

importante

---

14. Por tu experiencia en estos últimos 12 meses, ¿Qué grado de importancia otorgas a que el hotel disponga de las siguientes medidas?

El hotel ofrece reducción de precio u otras ventajas para clientes fieles

Nada            1            2            3            4            5            6            7            Muy

Importante

importante

---

15. Por tu experiencia en estos últimos 12 meses, ¿Qué grado de importancia otorgas a que el hotel disponga de las siguientes medidas?

La relación calidad precio del hotel es adecuada

Nada            1            2            3            4            5            6            7            Muy

Importante

importante

---

16. Por tu experiencia en estos últimos 12 meses, ¿Qué grado de importancia otorgas a que el hotel disponga de las siguientes medidas?

El hotel intenta mejorar la calidad de los servicios que ofrece

Nada            1            2            3            4            5            6            7            Muy

Importante

importante

---

17. Por tu experiencia en estos últimos 12 meses, ¿Qué grado de importancia otorgas a que el hotel disponga de las siguientes medidas?























- RIU HOTELS & RESORTS
- MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
- NH HOTELES
- IBEROSTAR HOTELS & RESORTS
- BARCELÓ HOTELS & RESORTS
- PALLADIUM HOTEL GROUP
- GRUPO PIÑERO
- H10 HOTELS
- GRUPO HOTUSA
- HOTELES CATALONIA
- PARADORES
- AC HOTELS BY MARRIOTT
- PRINCESS HOTELS
- OCCIDENTAL HOTELS
- HOTELES SILKEN
- Otras: especificar

## DATOS DE CLASIFICACIÓN

### 45. Sexo

- Hombre
- Mujer

#### 46. Edad

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- +65

#### 47. Estudios:

- Primarios
- Medios (bachillerato/FP/técnica)
- Universitarios

#### 48. Residencia:

- Andalucía
- Aragón
- Cantabria
- Castilla la Mancha
- Castilla y León
- Cataluña
- Ceuta y Melilla
- Comunidad Valenciana

- Extremadura
- Galicia
- Illes Balears
- Islas Canarias
- La Rioja
- Madrid
- Murcia
- Navarra
- País vasco
- Principado de Asturias

#### 49. Situación laboral:

- Desempleado/a
- Estudiante
- Jubilado/a
- Trabajador por cuenta propia
- Trabajador/a por cuenta ajena

#### 50. Miembros de la unidad familiar

- 1-2
- 3-4
- 5-6

- +6

## Capítulo 2

# 2. Influencia del género en la percepción del consumidor ante las distintas dimensiones de la RSC

*“No son los dos sexos superiores o inferiores el uno al otro. Son, simplemente, distintos”.*

*Gregorio Marañón.*

### 2.1. Consideraciones previas

Las empresas están tratando de obtener un mayor grado de legitimidad ante sus stakeholders con la implantación de la RSC en su estrategia empresarial, que además contribuye a la mejora de su imagen corporativa y de su reputación (Forehand y Grier, 2003; Gupta y Pirsch, 2008). El consumidor juega un papel relevante a la hora de respaldar las diversas iniciativas de RSC que impulsan las organizaciones (Arredondo et al., 2011). Scholder, Webb y Mohr (2006) mantienen que los consumidores responden positivamente a los esfuerzos de RSC de las organizaciones, sólo cuando éstas se han incorporado verdaderamente a la estrategia de la organización. González et al. (2009) distinguen cuatro tipos distintos de consumidores: los consumidores socialmente responsables, los consumidores locales, los consumidores de buenas causas y los consumidores indiferentes; y los resultados de su comportamiento de

compra pueden favorecer dos tipos de acciones (Hye-Jin y Nelson, 2009): *boycotting* o *buycotting*.

La fase previa a esta investigación (Mondéjar-Jiménez, Sevilla-Sevilla y García-Pozo, 2016) consistió en analizar desde la perspectiva del consumidor la influencia que tienen determinadas acciones que suele poner en marcha la industria hotelera bajo el paraguas de la RSC. Se pudieron identificar cuatro factores latentes (económico, social, medioambiental y servicios del hotel) que demuestran la multidimensionalidad de la RSC y cómo la intervención en cada uno de esos factores contribuye a la mejora de la percepción de las dimensión social, económica y ambiental por parte de los consumidores. Las relaciones encontradas entre los diferentes factores sirvieron para validar el modelo que ahora se propone de nuevo. Con el presente trabajo se ha querido dar un paso más e identificar cuáles pueden ser las diferencias entre hombres y mujeres relativas a la percepción de las distintas iniciativas que la industria hotelera lleva a cabo en materia económica, social y medioambiental.

La imagen global de una empresa juega un importante papel en el comportamiento de compra (Baloglu y McCleary, 1999; Bloemer y Ruyter, 1998; Chen y Tsai, 2007; Lin et al., 2007; Ryu et al., 2007; Han et al., 2009). Algunos estudios constatan cómo la RSC es importante para el consumidor, pero estos muestran una elevada sensibilidad al precio (Arredondo et al., 2010); otros revelan cómo el consumidor está dispuesto a pagar incluso un

precio adicional por la incorporación de la RSC en la estrategia empresarial (García-Pozo et al., 2013; *Arredondo et al.*, 2011).

La medición y percepción de la RSC por parte de los consumidores, sigue siendo problemática, a pesar de la literatura proporcionada, y de la variedad de métodos de medición de la percepción del consumidor. Casi todas los estudios tienen numerosas limitaciones (Turker, 2009); podemos encontrar variedad de herramientas de medición (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007, Carrigan y Attalla, 2001, Matute et al., 2010) y se ha puesto de manifiesto en algunas ocasiones, la falta de consistencia de los resultados, debido a las discrepancias a la hora de definir aspectos conceptuales como la propia imagen de la RSC (Pelozo y Shang 2011).

Los factores demográficos se han convertido en un pilar fundamental de la segmentación de marketing. La influencia del género en las actitudes y percepciones de los clientes con respecto a la RSC es uno de los temas que han generado gran interés (Dietz et al., 2002; *Arredondo et al.*, 2011).

Los hombres y las mujeres procesan la información de diferente manera y utilizan diferentes tipos de información para procesar los estímulos que reciben de las empresas (Darley y Smith 1995); aunque se ha discutido muy poco sobre la influencia del género, la edad y las medidas que el consumidor está dispuesto a tomar ante las iniciativas de RSC que impulsan las organizaciones (*Arredondo et al.*, 2011). Numerosos estudios analizan las diferencias de género y comportamiento de compra, Pérez y Rodríguez del

Bosque (2013); Arredondo et al. (2011); Kahreh et al. (2014); Atakan et al. (2008); Jucan y Jucan (2013); Hsu y Burns (2012); Laroche et al. (2001); Bae y Lee (2011) y la gobernanza en las organizaciones especialmente en hoteles (Byun y Youn (2012); Adib y Guerrier (2003); Choi (2013); Peiró-Signes et al (2014)

Si bien algunos autores mantienen que el proceso de decisión de compra es distinto entre géneros, otros mantienen que no hay evidencias significativas aunque sí muestran cómo las mujeres prestan un poco más de atención ante distintas dimensiones de la RSC (social y ambiental) y que de ambas es la dimensión social la menos significativa para los consumidores de ambos sexos (Kahreh et al., 2014).

Algunos estudios de consumo han indicado que las mujeres tienden a ser con más frecuencia ecológicamente más conscientes y respetuosas con el medio ambiente ante las decisiones de compra, que los hombres (Laroche et al., 2001).

De acuerdo con la OCDE (2008) las mujeres tienen un mayor nivel de preocupación por el medio ambiente y el desarrollo sostenible, por lo que algunos autores apuntan a la necesidad de crear productos y servicios de acuerdo a las necesidades y deseos de las mujeres (Jucan y Jucan, 2013).

A pesar de que el impacto del género y la edad en la toma de decisiones ha sido ampliamente probada en varios estudios sobre comercialización y consumo verde (Evanschitzky y Wunderlich, 2006; Im et al., 2003; Laroche



et al., 2001; Mittal y Kamakura, 2001; Vining y Ebreo, 1990), pocos intentos se han realizado para identificar si estas características demográficas afectan a las intenciones de comportamiento de compra en el entorno de los hoteles.

Han et al. (2009) mantienen que los clientes femeninos están más dispuestos a visitar un hotel ecológico y son más propensos a participar en las recomendaciones WOM y las mujeres de edad avanzada tienen una voluntad más fuerte por pagar más en un hotel verde.

Ante la falta de evidencia empírica sobre cómo hombres y mujeres perciben determinadas actividades de RSC impulsadas por la industria hotelera, se ha querido contribuir con este estudio a analizar la importancia que hombres y mujeres otorgan a determinadas prácticas de RSC tanto desde la vertiente económica, como social y medioambiental.

### **3.2. Metodología**

Los factores latentes ya considerados en trabajos previos (Mondéjar-Jiménez, Sevilla-Sevilla, García-Pozo, 2016), permiten explicar los efectos que determinadas acciones de RSC tienen sobre la demanda antes de efectuar una reserva hotelera y durante la estancia en el hotel. Se utilizaron 26 ítems para explicar cada uno de los factores latentes y que son:

|                   |
|-------------------|
| Factores latentes |
|-------------------|

|                            |                   |   |                       |
|----------------------------|-------------------|---|-----------------------|
| Medio Ambiente<br>(CSR-En) | Social<br>(CSR-S) | Percepción de servicios<br>hoteleros del cliente<br>(CPH) | Económico<br>(CSR-Ec) |
|----------------------------|-------------------|---|-----------------------|

Basándonos en las mismas hipótesis de partida, tratamos de estudiar las diferencias y/o similitudes que pudieran existir entre los consumidores por razón de género, a la hora de percibir las distintas iniciativas de RSC que promueve la industria hotelera. Para confirmar las hipótesis, se partió de un modelo reflexivo y se utilizó la técnica de mínimos cuadrados parciales, que no requiere el supuesto de normalidad variable y que es apropiado para los modelos de investigación con el objetivo de predecir los efectos de algunas variables sobre otros.

Para el submodelo estructural, siguiendo el marco teórico establecido anteriormente, la variable Servicios hoteleros (CPH) se consideró como exógena. La estimación se realizó utilizando el método de los mínimos cuadrado parciales (PLS) con el programa SmartPLS 2.0.M3.

### **2.3. Resultados**

Los resultados obtenidos entre hombres y mujeres fueron los que se muestran en las figuras 2 y 3.

Figura 2. Sub-modelo estructural. Hombres

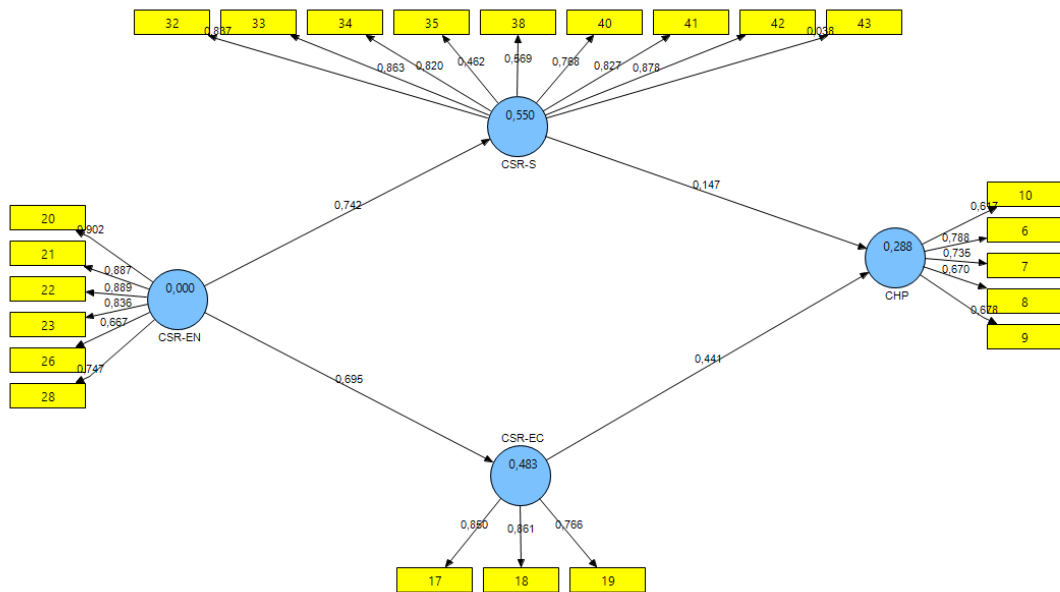
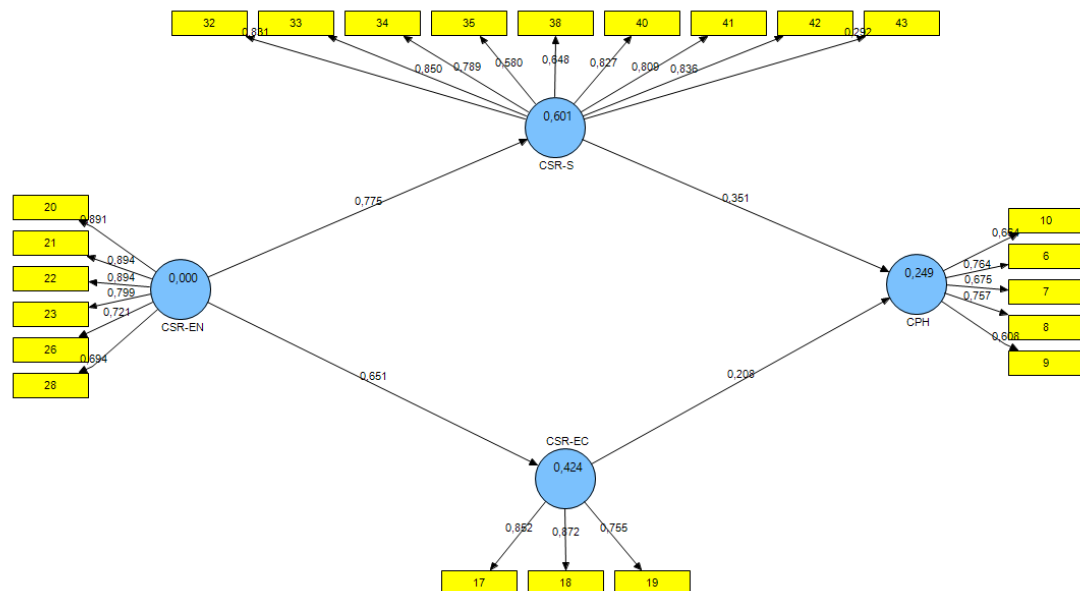


Figura 3. Sub-modelo estructural. Mujeres



Los resultados obtenidos para el submodelo confirman la elección de indicadores. Este resultado también constituye una medida de la validez del cuestionario utilizado para capturar las cuatro dimensiones latentes. La fiabilidad del instrumento de medida, el valor alfa de Cronbach para todas las variables latentes es mayor, como se muestra en las tablas 11 y 12. Los índices de fiabilidad compuestos son también mayores que 0,5 en todos los casos.

Tabla 11. Medidas de fiabilidad. Hombres

|        | AVE      | Composite Reliability | R Square | Cronbachs Alpha | Communality | Redundancy |
|--------|----------|-----------------------|----------|-----------------|-------------|------------|
| CHP    | 0,490074 | 0,826742              | 0,287553 | 0,743821        | 0,490074    | 0,126004   |
| CSR-EC | 0,684019 | 0,866259              | 0,482512 | 0,770101        | 0,684019    | 0,300781   |
| CSR-EN | 0,682056 | 0,927167              |          | 0,904073        | 0,682056    |            |
| CSR-S  | 0,522331 | 0,895261              | 0,549995 | 0,856733        | 0,522331    | 0,285361   |

Tabla 12: Medidas de fiabilidad. Mujeres

|        | AVE      | Composite Reliability | R Square | Cronbachs Alpha | Communality | Redundancy |
|--------|----------|-----------------------|----------|-----------------|-------------|------------|
| CSR-S  | 0.546056 | 0.910873              | 0.600922 | 0.884980        | 0.546056    | 0.325628   |
| CSR-En | 0.672134 | 0.924082              |          | 0.899807        | 0.672134    |            |

|        |          |          |          |          |          |          |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| CSR-Ec | 0.685580 | 0.866958 | 0.424123 | 0.770261 | 0.685579 | 0.274610 |
| CPH    | 0.484407 | 0.823433 | 0.249431 | 0.736686 | 0.484406 | 0.060752 |

En cuanto a la validez convergente (AVE), los valores de las cuatro constructos son cercanos o superiores a 0,5, las cargas cruzadas son siempre mayores para las variables latentes en las que se cargan los elementos respectivos.

Con respecto al submodelo estructural, como se muestra en las tablas 11 y 12, los coeficientes de R2 asociados con las regresiones variables latentes son significativos, con valores superiores a 0.1 obtenidos en todos los casos. Un análisis de los efectos globales, que se muestra en la tabla 13, pone de relieve la dependencia existente entre las variables latentes y tiende a confirmar las hipótesis iniciales para el modelo

Tabla 13. Efectos globales entre variables latentes

| Efectos globales. Hombres |          |          |        |          | Efectos globales. Mujeres |          |          |        |          |
|---------------------------|----------|----------|--------|----------|---------------------------|----------|----------|--------|----------|
|                           | CPH      | CSR-Ec   | CSR-En | CSR-S    |                           | CPH      | CSR-Ec   | CSR-En | CSR-S    |
| CPH                       |          |          |        |          | CPH                       |          |          |        |          |
| CSR-Ec                    | 0,440528 |          |        |          | CSR-Ec                    | 0,207925 |          |        |          |
| CSR-                      | 0,415056 | 0,694631 |        | 0,741616 | CSR-                      | 0,407131 | 0,651247 |        | 0,775192 |

|       |          |  |  |  |       |          |  |  |  |
|-------|----------|--|--|--|-------|----------|--|--|--|
| En    |          |  |  |  | En    |          |  |  |  |
| CSR-S | 0,147046 |  |  |  | CSR-S | 0,350520 |  |  |  |

Todas las relaciones causales son estadísticamente significativas, a la vista de los resultados obtenidos podemos observar cómo la dimensión social es uno de los factores que menos influye en la percepción que los consumidores tienen sobre los servicios hoteleros, esta relación es de menor intensidad en el caso de los hombres.

Se confirma la influencia positiva que la dimensión medioambiental tiene sobre la dimensión social y la económica, los resultados son similares entre hombres y mujeres en cuanto al sentido de las relaciones, pero encontramos importantes diferencias en la intensidad de los mismos. Para las mujeres, la dimensión económica es el factor menos influyente en su percepción, mientras que para los hombres por el contrario, la dimensión social es el factor que menos les afecta en cómo percibir los servicios hoteleros, siendo el factor económico el que revela una mayor influencia entre el sexo masculino. Por su parte la influencia de de la variable medioambiental tiene el mismo sentido y similar intensidad en ambos sexos.

## 2.4. Conclusiones

Basándonos en la multidimensionalidad (económica, social y medioambiental) de la RSC, y considerando las distintas iniciativas llevadas

a cabo por la industria hotelera en España, los resultados de este trabajo nos demuestran cómo aquellas actuaciones que conforman la dimensión social son las que menor importancia tienen para el consumidor; la comparativa entre ambos sexos nos muestra aún así que son las mujeres las que conceden un mayor valor a esta variable. La dimensión medioambiental es la más y mejor considerada tanto por hombres como por mujeres, los resultados no vuelcan apenas diferencias sobre cómo se percibe esta dimensión entre ambos sexos. En relación a la dimensión económica curiosamente son los hombres los que mayor peso conceden a esta variable, mientras que las mujeres son las que menor importancia otorgan. Las mujeres por tanto presentan un mayor compromiso social frente a los hombres que conceden la mayor importancia a la variable económica, es cierto que la dimensión medioambiental tiene un fuerte peso en ambos casos, lo que nos hace pensar que existe cada vez una cultura de respecto al medioambiente de mayor fuerza entre los diferentes sectores de la población (especialmente los más jóvenes).

La RSC en la industria hotelera cuenta con la capacidad de innovación continua y dar respuesta a los problemas del entorno. Mejorar el conocimiento de unos de los principales grupos de interés: los clientes, permitirá aumentar sus posibilidades de éxito. La capacidad de integrar en la oferta de las organizaciones hoteleras los intereses de la demanda permitirá adquirir legitimidad ante uno de sus principales stakeholders.

En la era de la big data, disponer de más datos e información sobre la percepción de los consumidores permite tomar mejores decisiones y optimizar la eficiencia de las estrategias comerciales que las empresas hoteleras emprenden.

Para finalizar, es necesario hacer una reflexión sobre las limitaciones del presente estudio, siendo la principal el no poder generalizar los resultados, puesto que el análisis se ha efectuado sólo entre los consumidores españoles. Esta limitación abre la puerta a una futura línea de investigación en la que podría estudiarse el comportamiento de otros grupos con diferentes raíces sociodemográficas y culturales de la Comunidad Europea. Los resultados actuales pueden ser parcialmente explicados por factores específicos de cada país y los cambios legislativos, por ejemplo, pueden ser un factor influyente a la hora de percibir determinadas iniciativas como ya se apuntaba en estudios anteriores.

## **2.5. Referencias bibliográficas**

Adib, A. y Guerrier, Y. (2003). The interlocking of gender with nationality, race, ethnicity and class: The narratives of women in hotel work. *Gender Work and Organization*, 10(4), 413-432.

Arredondo Trapero, F. G., Maldonado De Lozada, V. C. y De la Garza García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa:



Actitudes según edad y género. *Cuadernos De Administración*, 24(43), 285-305.

Arredondo, F.; Maldonado, V. y De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making base on price and information about corporate social responsibility (CSR) Case study: Undergraduate students from a private university in México. *Estudios Gerenciales*, 26 (117), 103-117.

Atakan, M. G. S, Burnaz, S. y Topcu, Y.I. (2008). An Empirical Investigation of the Ethical Perceptions of Future Managers with a Special Emphasis on Gender–Turkish Case, *Journal of Business Ethics*, (82), 573-586.

Bae, S. y Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11 (2), 201-214.

Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Bloemer, J. y Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513.

Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Byun, J. y Youn, K. J. (2012). Impact of supervisor's transformational leadership style perceiving by hotel F&B employees on organizational commitment and job satisfaction: Focused on moderating effects on staff's career and gender. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18 (2), 64-81.

Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-577.

Chen, C. y Tsai, D.C., (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.

Choi, W. (2013). The moderating effect of gender toward organizational socialization on career plan: Focused on the hotel newcomers'. *Journal of Tourism Management Research*, 17(3), 447-467.

Darley, W.K. y Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-65.

Dietz, T., Kalof, L. y Stern, P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83 (1), 353–364.

Evanschitzky, H. y Wunderlich, M., (2006). An examination of moderator effects: the four stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8 (4), 330-345.

Forehand, M. R. y Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 349-356.

García-Pozo, A., Sánchez-Ollero, J. y Marchante-Mera, A. (2013). Environmental sustainability measures and their impacts on hotel room pricing in Andalusia (southern Spain). *Environmental Engineering and Management Journal*, 12(10), 1971-1978.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L. y Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 25-41.

Gupta, S. y Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 516–526.

Han, H., Hsu, L. y Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 519-528.

Hsu, H. y Burns, L. D. (2012). The effects of culture, long-term orientation, and gender on consumers' perceptions of clothing values. *Social Behavior and Personality*, 40 (10), 1585-1595.

Hye-Jin P. y Nelson, M. R. (2009). To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (2), 75-90.

Im, S., Bayus, B.L. y Mason, C.H., (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(1), 61–73.

Jucan, M. S. y Jucan, C. N. (2013). Gender trends in tourism destination. *Logos Universality Mentality Education Novelty (Lumen 2013)*, 92, 437-444.

Kahreh, M. S., Babania, A., Tive, M. y Mirmehdi, S. M. (2014). An examination to effects of gender differences on the corporate social responsibility (CSR). *2nd World Conference on Business, Economics and Management*, 109, 664-668.

Laroche, M., Bergeron, J. y Barbaro-Forleo, G., (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6), 503-520.

Lin, C., Morais, D.B., Kerstetter, D.L. y Hou, J., (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and themepark destinations. *Journal of Travel Research* 46, 183-194.

Marín, L. y Ruiz, S. (2007). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.

Matute, J., Bravo, R. y Pina, J. M. (2010). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (6), 317-331.

Mittal, V. y Kamakura, W.A., (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.

Mondéjar-Jimenez, J., Sevilla-Sevilla, C. y García-Pozo, A., (2016). Environmental, social and economic dimension in the hotel industry and its relationship with consumer perception. *Environmental Engineering and Management Journal*, 15 (7), 1519-1526.

OECD, (2008), Gender and Sustainable Development, maximizing the economic, social and environmental role of women, Paris.

Peiró-Signes A., Segarra-Ona M., Verma R., Mondéjar-Jimenez J. y Vargas-Vargas M., (2014), The impact of environmental certification on hotel guest ratings, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 40-51.

Peloza, J. y Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117-135.

Perez, A. y Rodriguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*, 118 (2), 265-286.

Ryu, K., Han, H. y Kim, T., (2007). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioural intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459-469.

Scholder, E. P., Webb, D. J. y Mohr, L.A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.

Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.



Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Research*, 85, 411-427.

## Capítulo 3

### 3. Comunicación de las acciones de RSC en la industria hotelera española. Análisis de la difusión online

*“No hay nada tan inútil en el mundo como hacer con gran eficiencia lo que no debería hacerse en absoluto”  
Peter Drucker.*

#### 3.1. Consideraciones previas

La preocupación por el medio ambiente es una cuestión presente en la mayoría de agendas de numerosos países y patente en las reuniones mundiales organizadas por Naciones Unidas como: la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992, la Cumbre del Cambio Climático de 2009 en Copenhague (Hsieh, 2012) o la reciente Cumbre del Clima celebrada en París en 2015.

La relación entre turismo y sostenibilidad siempre ha existido (Torres-Delgado y López Palomeque, 2014). Las previsiones para el año 2050 sobre el impacto de la actividad turística van acompañadas de un considerable aumento del consumo de energía (154%), de emisiones de gases de efecto invernadero (131%), de consumo de agua (152%), y de eliminación de residuos sólidos (251%) (World Tourism Organization, 2016). Para poder revertir el impacto que la actividad genera, será necesario estimular un proceso de cambio que contribuya a gestionar los recursos de manera más



eficiente, gestionar con mayor eficacia, aprovechar la tecnología, promover cambios en la política y legislación turística internacional de cara a favorecer el desarrollo sostenible.

El creciente número de leyes ambientales y las presiones del mercado han planteado a las organizaciones profundizar en el conocimiento de prácticas ambientales (Chan, Hon, Chan y Okumus, 2014; DiPietro, Cao, Partlow, 2013; Jones, Hillier, Comfort, 2014). Las iniciativas relacionadas con la sostenibilidad y la RSC se van incorporando a los planes de marketing y estrategias de la mayoría de las organizaciones, aunque no hay consenso sobre la eficacia de las estrategias sostenibles de las organizaciones más allá del puro cumplimiento legal o de aparentar ante la opinión pública una determinada responsabilidad, que permita constatar políticas eficaces.

La industria hotelera no se percibe como destructora del medio ambiente en comparación con otras industrias de fabricación y se ejerce menos presión por parte de los distintos grupos de interés en cuanto a su desempeño medioambiental (Chan y Wong, 2006). A pesar de ello, se debería tener un elevado interés en proteger el medio ambiente, ya que el entorno en donde se ubican los establecimientos forma parte del producto principal que se comercializa en determinados destinos turísticos (Chan y Wong, 2006).

Con vistas a la mejora y eficiencia del desempeño medioambiental de las organizaciones hoteleras, se ha criticado la desatención al apoyo que los empleados de las organizaciones deben ofrecer para poder implementar las prácticas sostenibles y para que el cliente pueda percibir en el

establecimiento los auténticos beneficios de la adopción de políticas verdes (Chan, Hon, Chan y Okumus, 2014). Se critica el aparente interés de las organizaciones por alcanzar determinados objetivos ambientales sin haberlos alineado con los recursos humanos de la empresa, por lo que se hace necesario aumentar la formación ambiental para la verdadera transformación ecológica de la industria hotelera (Dias-Angelo, Jabbour y Calderaro, 2014).

Existe un acuerdo bastante amplio entre la literatura académica con respecto a la necesidad de medir e informar sobre las actividades de RSC, aunque la forma en cómo debe medirse sigue siendo una tarea compleja y fuente de discrepancias (Font, Walmsley, Cogotti, McCombes y Häusler, 2012; Morimoto, Ash y Hope, 2005).

Muchos hoteles han incorporado sistemas de gestión ambiental en sus operativas no sólo para la mejora del desempeño ambiental, sino también por razones de ahorro en costes o para lograr una imagen positiva (Chan, 2008, Boiral 2007) y por lo general se centran en seis elementos principales: política, planificación, procedimientos y controles, formación, comunicación y revisión y mejora continua (Savely, Carson y Delclos, 2007; Bansal y Hunter, 2003; Hilson y Nayee, 2002; Coglianesse y Nash (Eds.), 2001). Cuando la justificación de la adopción de determinados sistemas de gestión ambiental, son sospechosos de perseguir únicamente un mayor rendimiento económico del negocio, el rendimiento ambiental se ve afectado negativamente (Chan y Hawkins, 2010).

Aunque se ha constatado la respuesta positiva de los consumidores ante la implementación de medidas de sostenibilidad ambiental, pudiendo ser un incentivo para las organizaciones (Garcia-Pozo, Sanchez-Ollero y Marchante-Mera, 2013.), se ha demostrado que la motivación para la adopción de medidas y normas medioambientales se determina más por presiones internas de la propia compañía que por presiones externas (Quazi, Khoo, Tan y Wong, 2001). A pesar de todo, existen claras discrepancias en el ámbito académico (Martinez, 2015) entre los que defienden que los clientes no están dispuestos a pagar un precio más alto para financiar actividades verdes (Millar y Baloglu, 2011), y los que sugieren lo contrario (Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Pizam, 2009).

Las certificaciones ambientales (ISO 14001 o EMAS, por ejemplo) pueden ser utilizadas como poderosas herramientas para la gestión ambiental y favorecer el desarrollo sostenible (Andreis y Panzieri, 2004), de hecho algunas investigaciones apuntan sobre cómo por ejemplo la ISO14001 puede llegar a suponer una ventaja competitiva en determinados mercados y en determinadas hoteles de categoría inferior (Peiro-Signes, Segarra-Ona, Verma, Mondejar-Jimenez y Vargas-Vargas, 2014); aunque tampoco existe consenso en este punto al aparecer en el debate académico estudios que muestran que herramientas como la ISO 14001 o EMAS por ejemplo, no son auténticas herramientas de gestión, sino la articulación de acciones para promover la imagen de la empresa ( Bonilla\_priego, Najera, Font, 2011, Boiral, 20017, Font, Walmsley, Cogotti, McCombes y Häusler, 2012)

Comunicar el rendimiento de la sostenibilidad puede ser una poderosa herramienta de comunicación con los distintos grupos de interés de la organización. Las compañías hoteleras todavía no han alcanzado un suficiente grado de madurez con respecto a la integración de la RSC en su estrategia (Font, Walmsley, Cogotti, McCombes y Häusler, 2012). Existen claras lagunas tanto para los grupos de interés internos como externos. La falta de información dentro de la propia organización, puede llevar a la toma de decisiones en condiciones en las que no se tengan en cuenta todos los aspectos del rendimiento de la empresa y sobre la base de información errónea y podrían llevar a las empresas en la dirección equivocada (Persic, Jankovic, Bakija y Poldrugovac, 2013).

La comunicación con los distintos grupo de interés internos y externos de la organización son un requisito necesario para favorecer la sostenibilidad (Delmas, 2001; Chan y Hawkins, 2012). Las empresas en general y las cadenas hoteles en particular, utilizan múltiples canales de difusión de información relacionada con su comportamiento medioambiental (web, redes sociales, boletines electrónicos, etc). No se limitan a informes de sostenibilidad o de RSC, sino que también llevan a cabo campañas de publicidad, comunicados en prensa e internet, etc. Se percibe un número, cada vez mayor, de organizaciones hoteleras que se involucran en actividades relacionadas con la sostenibilidad y se comunica cada vez más los esfuerzos que éstas realizan para trasladar la información a sus clientes y al público en general (de Grosbois, 2012), los distintos tipos de prácticas

llevada a cabo también han sido analizadas por numerosos estudios (Carlsen, Getz y Ali-Knight, 2001; Bohdanowicz, 2006; Ayuso, 2006; Carmona-Moreno, Céspedes-Lorente, Burgos-Jimenez, 2004; Erdogan y Baris, 2007; Scanlon, 2007).

Se ha investigado la sostenibilidad desde la perspectiva del consumidor y sus intenciones de compra. Numerosas investigaciones apuntan a cómo la información relacionada con la sostenibilidad y la RSC puede afectar de manera favorable a la imagen global de la empresa y en el comportamiento de compra (Chan, Hon, Chan y Okumus, 2014; Lee, Hsu, Han y Kim, 2010; Teng, Wu y Liu, 2013; Choi, Parsa, Sigala y Putrevu, 2009; Chen, 2015; Homburg y Giering, 2001; Han y Back, 2008, Hillery, Nancarrow, Griffin y Syme, 2001), y es un asunto importante para la hotelería y el turismo (Chen, 2015).

La industria hotelera ha ido generando mensajes a través de anuncios publicitarios, promociones, aplicando tecnología innovadora, fomentando prácticas entre los clientes que contribuyan a reducir la huella de carbono, que se pueden extrapolar a todas las divisiones operativas del sector del alojamiento (Chen, 2015), aunque determinados mensajes y acciones relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente pueden ser considerados por parte del cliente puro maquillaje de la compañía y cuyo objetivo principal es el fortalecimiento de la imagen de marca y la reputación (Font, Walmsley, Cogotti, McCombes y Häusler, 2012) ya que éstos éstos últimos factores desencadenan una relación positiva en la intención de

compra y en el comportamiento (Choi, Jang y Kandampully, 2015; Chen, 2010; Chen y Chang, 2013; Han, Hsu y Sheu, 2010).

Si bien las habitaciones del hotel suelen constituir un contexto especial para la comunicación del desempeño relacionado con la sostenibilidad y la RSC (Lee y Oh, 2014), cada vez es más habitual que las organizaciones que incorporan la sostenibilidad a su estrategia realcen sus compromisos utilizando las redes sociales, el material promocional online y offline, e incluso integrando la responsabilidad ambiental la misión y visión de la compañía (de Souza Cavalcanti y Teixeira, 2015; Epuran, Dovleac, Ivasciuc y Tescasiu, 2015).

La descentralización de las grandes cadenas hoteleras internacionales en el ámbito de la comunicación y la gestión, ha permitido adoptar mensajes y medidas medioambientales en mercados locales y tener una buena relación con los grupos de presión domésticos, adoptando una postura más activa a la hora de detectar oportunidades en su desempeño ambiental (Leonidou, Leonidou, Fotiadis y Aykol, 2015) y los hoteles que están más vinculados a un determinado destino turístico son más dependientes de su bienestar que muchos otros subsectores de la industria del turismo (Font, Walmsley, Cogotti, McCombes y Häusler, 2012).

Los grupos hoteleros internacionales podrían diferenciarse en relación al nivel y divulgación de su compromiso medioambiental, pero la mayoría de cadenas hoteleras no dan a conocer su trabajo o lo hacen en términos demasiado genéricos (Milanes-Montero, Stone y Perez-Calderon, 2014).

No se puede negar el alto grado de confusión entre los conceptos medio ambiente y sostenibilidad, del que ya se hizo mención en la introducción de este trabajo, así como a la multiplicidad de actividades que proponen las organizaciones para acreditar su responsabilidad ambiental. Analizando las prácticas y la comunicación de las mismas hay una gran brecha entre lo que se espera y lo que se pone en práctica (Quintano, Pagliuca y Rosciano, 2011).

En los últimos años empiezan a aparecer investigaciones que denuncian la miopía de marketing en la que están inmersas las organizaciones turísticas en relación a la comunicación de su desempeño medioambiental. Los mensajes de las cadenas hoteleras tienden a ser objetivos y descriptivos, en términos de producto y no de la necesidad que se satisface, sin comprender el valor que la construcción de mensajes basados en emociones o beneficios obtenidos pueden aportar. Esta omisión presenta claras oportunidades en la industria hotelera para favorecer una comunicación persuasiva sobre cuestiones ambientales, preocupaciones sociales y económicas (Bridges y Wilhelm, 2008; Mitchell, Wooliscroft y Higham, 2010; Villarino y Font, 2015), que podrían favorecer incluso la comercialización. El reto consiste en mejorar la formación entre los profesionales sobre la forma de comercializar la oferta, algo que ha cambiado poco con el tiempo (Arnold, 2009; Belz y Peattie, 2012; Crane, 2000; Ottman, 2011; Roberts, 1996; Villarino y Font, 2015).

Con respecto a la comunicación online, Internet ha supuesto para el marketing de las organizaciones nuevos retos, no sólo por la aportación de nuevas herramientas para la captación y fidelización de clientes, sino también por permitir un mayor contacto y conocimiento, para atender las necesidades y demandas del consumidor y lograr, incluso, una cierta interacción entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comercialización (Vázquez, Fernández, Fernández y Boga, 2015). Internet juega un papel importante para difundir aquellos aspectos más relevantes de la oferta hotelera y en muchos de ellos la principal fuente de comercialización. El sitio web es un medio accesible, interactivo y relativamente económico para demostrar el compromiso de la organización con la sociedad y el medio ambiente (Jose y Lee, 2007) o donde se pueda utilizar la sostenibilidad como herramienta de marketing (Brackett y Carr, 2015).

El compromiso de la organización en numerosas ocasiones se plasma en los diversos canales de comunicación que se utilizan, como la página web, para dar a conocer las certificaciones ambientales con las que cuentan. Y en determinados países, la cantidad de certificaciones ambientales logradas son muy superiores a las que aparecen en la web. De hecho se apunta a que el amplio ecosistema de certificaciones disponibles sea ya ineficaz en términos promocionales (Geerts, 2014; Jose y Lee 2007), a pesar de que algunos gobiernos apuntan a incorporar determinadas certificaciones



medioambientales como requisito para la contratación pública (Bonilla-Priego, Najera y Font, 2011).

Probablemente la confusión y el desconocimiento en torno al elevado número de sellos y certificaciones, pueda estar llevando a las cadenas hoteleras a no utilizar estas certificaciones como herramientas promocionales, aunque se echa en falta que no se considere la función educativa que pueden ejercer a través de las páginas web para contribuir a incrementar el conocimiento de los consumidores hacia los hoteles “verdes” (Hsiao, Chuang, Kuo y Yu, 2014)

Son cada vez más numerosas las publicaciones que manifiestan que los hoteles respetuosos con el medio ambiente pueden obtener una serie de ventajas competitivas: reducción en los costes operativos, fortalecimiento de la marca, aumento de la lealtad de los empleados y retención de clientes (Hsieh, 2012; Claver-Cortes, Molina-Azorin, Pereira-Moliner y Lopez-Gamero, 2007; Graci y Dodds, 2008), por lo que parece lógico que si internet es una de las herramientas de comercialización más importantes, se utilice para comunicar ese desempeño medioambiental a través de sus páginas web. Si la preservación del medio ambiente se está convirtiendo en una función integral de los negocios, las empresas hoteleras deberían utilizar las ventajas únicas de Internet para presentar información ambiental. La página Web corporativa ofrece una plataforma eficaz para desarrollar su imagen y comunicarse con sus grupos de interés en relación con su compromiso de sostenibilidad. (Hsieh, 2012).

Hoy, una práctica cada vez más habitual es informar sobre los vínculos de la empresa con las comunidades locales y de sus donaciones caritativas como elementos importantes en sus compromisos por la sostenibilidad (Jones, Hillier y Comfort, 2014; Font, Walmsley, Cogotti, McCombes y Häusler, 2012), aunque todavía existe escasa información relacionada con el medio ambiente o la sostenibilidad en sus sitios web en términos generales (Hsieh, 2012).

Las grandes compañías hoteleras internacionales reconocen la importancia estratégica de la vertiente ambiental, e incluyen información de contenido relacionado, mientras que las empresas más pequeñas están enfocadas a la venta de los activos tangibles de sus propiedades sin considerar este aspecto como algo relevante (Reynolds, 2013). Según Reynolds (2013) muchas compañías reportan falta de recursos como inhibidores para la introducción de iniciativas ambientales más allá de los enfoques simplistas de cambiar bombillas o reutilizar toallas, mientras que las compañías hoteleras más grandes reconocen que un enfoque ambiental es una dirección estratégica valiosa que aporta reconocimiento de los clientes y valor de la propuesta de servicio. Así y todo, aquellas empresas con un fuerte enfoque “verde” pueden sufrir de miopía de marketing y deben hacer hincapié en algún aspecto de sus credenciales de sostenibilidad en lugar de centrarse en las necesidades del consumidor (Villarino y Font, 2015). Esto genera confusión en los consumidores, ya que reciben una información que no es relevante en muchas ocasiones para la toma de decisiones (Levitt,

1984; Ottman, Stafford y Hartman, 2006; Rex y Baumann, 2007; Villarino y Font, 2015).

Considerando que hoteles y clientes, por igual, creen en Internet para comunicar de forma eficaz iniciativas verdes (Chan, 2013), se debe entender que la comunicación de la sostenibilidad sólo tiene valor comercial cuando se pone al cliente en el centro de la experiencia, favoreciendo así la diferenciación (Villarino y Font, 2015). Los turistas prefieren la sostenibilidad emocional, mensajes que apelan a sus sentimientos (Wehrli, Priskin, Schaffner et al., 2013). Se ratifica actualmente la tesis de que el marketing de sostenibilidad es miope (Levitt, 1984; Ottman, Stafford y Hartman, 2006; Rettie, Burchell y Barnham, 2014), siendo necesario un equilibrio entre los hechos y el lenguaje emotivo para evitar la percepción de lavado verde, aunque en la actualidad se está aún lejos de conseguir dicho equilibrio (Villarino y Font, 2015).

La touroperación puede desempeñar un papel importante en la coordinación y adopción de la gestión ambiental en los distintos niveles de la cadena de suministro del turismo (Lozano, Arbulu y Rey- Maquieira, 2016). TUI, uno de los mayores touroperadores del mundo, exige a sus proveedores (empresas de alojamiento, transporte, etc.) aceptar el compromiso de reducir el impacto medioambiental general, involucrar a la comunidad para ayudar a fomentar el desarrollo social y económico; contribuir a la sostenibilidad de las comunidades en las que operan, con evaluaciones sobre la marcha de los asuntos comunitarios, de conformidad con las normas de la industria;

comprometerse a participar activamente en el objetivo de reducir el consumo de energía y de agua; y poner en práctica políticas y procedimientos de compra que favorezcan los bienes y servicios sostenibles y de producción local, respecto a los productos importados siempre que sea posible y razonable (TUI, 2016).

### **3.2. Metodología**

En el presente trabajo se ha explorado la información difundida sobre sostenibilidad en la página web de las cincuenta principales cadenas hoteleras españolas por número de habitaciones según el Ranking HOSTELTUR publicado en septiembre de 2015 y que son ordenados de mayor a menor:

1. Melià Hotels International
2. NH Hotel Group
3. Riu Hotels & Resorts
4. Barceló Hotels & Resorts/Occidental Hotels & Resorts
5. Iberostar Hotels & Resorts
6. Grupo Hotusa
7. H10 Hotels
8. Palladium Hotel Group
9. Grupo Pinero (Bahía Príncipe + Hoteles Pinero)
10. AC Hotels By Marriott
11. Princess Hotels

12. Catalonia Hotels & Resorts
13. Be Live Hotels
14. Best Hotels
15. Grupo Bluebay
16. Lopesan Hotel Group
17. Playa Senator
18. Hoteles Globales
19. Paradores
20. Grupotel
21. Hipotels
22. Vincci Hoteles
23. Grupo Playa Sol
24. Allsun Hoteles
25. Nordotel
26. Blue Sea Hotels & Resorts
27. Hoteles Silken
28. Grupo Sandos (Hoteles Sandos + Mar Confort Hoteles)
29. Hotels Viva (+ Vanity Hotels)
30. Servigroup
31. Htop Hotels
32. Roc Hotels
33. Celuisma
34. Med Playa
35. Blau Hotels

36. Protur
37. Valentin Hotels
38. Ilunion Hotels (Antes Confortel Hoteles)
39. Sirenis Hotels & Resorts
40. Thb
41. Hoteles Saint Michel
42. Expo Hotels & Resorts
43. Grupo Batle (Mar Hotels + Lively Hotels + Majestic Resorts)
44. Fergus Hotels
45. Hoteles Santos
46. Ohtels
47. Sunrise Beach Hotels (SBH)
48. Evenia Hotels
49. Garden Hotels
50. Insotel

Las cincuenta empresas suman un total de 2.270 establecimientos hoteleros y 501.533 habitaciones. Entre ellas se encuentra en primer lugar Meliá Hoteles International con 309 establecimientos y 82.283 habitaciones, y en último lugar, Insotel con 8 establecimientos hoteleros y un total de 2.227 habitaciones.

La ciencia de la Economía de la Empresa, por sus elementos diferenciales que la hacen distinta y autónoma de otras ciencias, puede y debe utilizar los métodos que mejor se ajusten a las condiciones y objeto de estudio, sin

olvidar, en ningún caso la visión de la empresa como un sistema abierto, dinámico, sinérgico y unitario (Cerezo, Castellanos y Merino, 2005).

Al fijar la atención para captar los aspectos de la realidad, caben dos grandes orientaciones o enfoques: el método cartesiano y el método sistémico. El primero de ellos busca, (i) mediante el análisis, distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer los principios o elementos que lo configuran y, posteriormente, (ii) mediante síntesis, sigue un proceso que va de lo simple a lo complejo. Esta orientación es la que siguen los métodos analítico y sintético.

Ambos enfoques, el cartesiano y el sistémico, “persiguen conocer la realidad, esto es, las ideas que la representan; si el primero proporciona conocimientos precisos cada vez más detallados desde un plano epistemológico, el segundo ha llevado a la Teoría General de Sistemas, que supone un acercamiento a la verdad desde el plano ontológico” (Bastida y Castromán, 1999).

De este modo, el presente estudio se ha basado en el método analítico-sintético, llevando a cabo la investigación mediante el análisis de información. Este tipo de análisis, por su parte, es una forma de investigación, cuyo objetivo es la captación, evaluación, selección y síntesis de los mensajes subyacentes en el contenido de los documentos, a partir del análisis de sus significados, a la luz de un problema determinado. Así, contribuye a la toma de decisiones, al cambio en el curso de las acciones y

de las estrategias. Es el instrumento por excelencia de la gestión de la información (Dulzaides y Molina, 2004).

El análisis de contenido ha sido el método elegido para este estudio, no solo por su adecuación con el objeto de estudio, sino también por ser el método más empleado al analizar los contenidos en sostenibilidad de sitios web (José y Lee, 2007; Lee, Hsu, Han y Kim, 2010; Morrison, Taylor y Douglas, 2005).

Para el análisis de la información online se ha procedido a desagregar la misma en un total de diecinueve indicadores sobre sostenibilidad y medioambiente, relacionados con los siguientes cuatro factores de estudio:

1. *Nivel de compromiso y divulgación.*- hasta qué punto las cadenas hoteleras consideran la sostenibilidad medioambiental un elemento principal en la misión de la empresa y en sus estrategias empresariales, si lo incorporan como elemento principal a comunicar en sus webs, y si han recibido algún tipo de premio como prueba de un compromiso real hacia la sostenibilidad y el medioambiente.
2. *Políticas.*- cuáles son los programas ambientales específicos implantados, las iniciativas globales a las que se adhieren, y si colaboran con otras instituciones.
3. *Prácticas.*- qué medidas de gestión ambiental ejecutan en sus establecimientos hoteleros relativas a eficiencia energética, conservación del agua, gestión de residuos, reducción de la huella de carbono, diseño de edificios verdes, consumo de alimentos



ecológicos, calidad del aire, formación y educación de empleados y clientes, compra verde y cadena de suministros.

4. *Seguimiento y control.*- qué procedimiento emplean para el seguimiento de sus programas y la publicación de memorias anuales de sostenibilidad.

### **3.3. Resultados**

España, uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial en llegadas de turistas internacionales, dispone de 608.244 habitaciones de hoteles de 1 a 5 estrellas (INE, 2016). Si bien el conjunto de cadenas analizadas no operan sólo en España, su oferta de habitaciones supone el 82.45% de la oferta hotelera nacional.

Del análisis exploratorio llevado a cabo en las webs de las cincuenta cadenas hoteleras que conforman la muestra de estudio, se ha extraído la siguiente información relativa a los cuatro factores de estudio.

#### *Nivel de compromiso y divulgación.-*

A la hora de analizar el nivel de importancia que las cadenas hoteleras le dan a la sostenibilidad medioambiental y el compromiso adquirido en relación a la misma, se exploraron sus páginas webs en busca de la presencia de los términos “medio ambiente” o “sostenibilidad” pudiendo comprobar que tan solo el 26% de ellas tenían dichos términos como encabezamiento o tema principal de sus webs. Las 37 cadenas hoteleras

restantes no dedican un solo espacio de sus página web a este tema, ni tan siquiera lo mencionan, por lo que podría entenderse que no han adquirido ningún compromiso real en cuanto a sostenibilidad medioambiental, o si por el contrario si lo han hecho, no lo divulgan.

De las cadenas hoteleras que publican información sobre su compromiso medioambiental, tan solo 4 de ellas incorporan la sostenibilidad o el medio ambiente en la misión de la empresa. Esto podría llevarnos a pensar que solo el 8% de las cadenas hoteleras analizadas, han adquirido un alto nivel de compromiso como para tenerlo presente dentro de su misión empresarial. Del resto, un 78% no incorporan ningún aspecto relativo a la sostenibilidad medioambiental dentro de su misión, y el 14% restante no cuenta con una misión empresarial propia o al menos no la publica en su web.

En relación a premios recibidos, 7 cadenas hoteleras publican en sus páginas webs algún tipo de premio por su compromiso hacia la sostenibilidad y el medioambiente, lo que se traduce en algo más del 50% de las cadenas que reconocen y difunden su compromiso en este aspecto. Cabría pensar por lo tanto, que del total de cadenas hoteleras que difunden su compromiso y responsabilidad medioambiental, solo la mitad lo aplica seriamente en la práctica.

### ***Políticas.***

En cuanto a programas ambientales específicos que se estén llevando a cabo por la muestra de cadenas hoteleras estudiada, todas las que han

adquirido un compromiso en este ámbito, están llevando a cabo programas específicos, entre los que destacan por su mayor frecuencia el cumplimiento de la norma ISO 14001 (seguido por el 78,5% de las cadenas hoteleras comprometidas con la sostenibilidad y el medioambiente), y la certificación Travelife Sustainability in Tourism con un 28,57%.

El 57,1% de las cadenas hoteleras comprometidas con el medioambiente y la sostenibilidad están además adheridas a algún tipo de iniciativa global, entre las que destacan Global Compact y el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT.

Por último y en relación a la colaboración por parte de las cadenas hoteleras con otras instituciones comprometidas con el bienestar social, el 78,57% de ellas colaboran con alguna institución, como Banco de Alimentos, Federación Española de Enfermedades Raras, Campaña AECOC Contra el Desperdicio Alimentario o Cruz Roja.

### **Prácticas**

Del análisis pormenorizado sobre la información publicada por las cadenas hoteleras de la muestra, relativa a las distintas medidas o prácticas de gestión ambiental más importantes llevadas a cabo dentro de su actividad cotidiana, se extrae que la educación y formación ambiental tanto a empleados como a clientes es la medida que en mayor porcentaje se aplica (el 78,57% de las cadenas comprometidas con la sostenibilidad y el

medioambiente), seguida de la gestión de residuos que es aplicada por el 71,42% de las mismas.

Las medidas de eficiencia energética y de conservación del agua son aplicadas por un porcentaje también elevado, siendo llevadas a cabo por 9 de las 14 cadenas hoteleras que manifiestan un compromiso medioambiental. De igual modo que las prácticas para la reducción de la huella de carbono, que son seguidas por el 57,14%.

En cuanto a las medidas relacionadas con la construcción y el diseño de edificios verdes, tan solo el 28,57% de las cadenas con compromiso medioambiental publican prácticas al respecto. Las prácticas que afectan a la cadena de suministro, como la compra verde por ejemplo, solo se lleva a cabo por un 14,28% de las cadenas. Y las medidas para la mejora de la calidad del aire en las habitaciones, no es referenciada en ningún informe, ni página de las webs analizadas.

### **Seguimiento y control**

De las 50 webs analizadas solo 10 proporcionan información que indique que la empresa hotelera monitorea y realiza un seguimiento del progreso de sus programas ambientales. Este 20% de la muestra publica en sus webs periódicamente iniciativas que se han llevado a cabo relacionadas con la sostenibilidad y el medioambiente, premios o reconocimientos que han obtenido, o programas en los que se encuentran adheridos. Este tipo de información hace pensar que la empresa hotelera sigue unas pautas

periódicas de actuación y un seguimiento de las mismas. En este aspecto, la elaboración de una memoria anual de sostenibilidad es quizá el elemento más indicativo del seguimiento y control de las actuaciones en sostenibilidad y medioambiente realizadas por la cadena hotelera. Y sobre ello, solo el 8% de la muestra cuenta con información al respecto.

Tan solo cuatro cadenas hoteleras publican en sus webs las memorias anuales de sostenibilidad, siendo el modelo que propone Global Reporting Initiative (GRI) el más utilizado (utilizado por 3 de las ellas), y un modelo de elaboración propia, en cuyo contenido incluyen indicadores de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y propios, que es el que publica la otra cadena hotelera restante.

### **3.4. Conclusiones**

En vista de la información explorada y del análisis de la misma, podría concluirse que la comunicación por parte de las cadenas hoteleras en cuanto a sostenibilidad medioambiental es bastante escasa (tan solo el 28% de la muestra difunde información sobre este aspecto), prueba clara de la poca importancia que las compañías hoteleras aún le están dando a un aspecto que, por las características de este sector en concreto y por la concienciación y sensibilidad cada vez mayor por parte de sus clientes, debería ser considerado un factor más en el que centrar su misión, sus estrategias empresariales y sus objetivos de comunicación. Este trabajo puede considerarse una contribución más que evidencia la actual miopía en marketing con relación a la sostenibilidad y medioambiente.

No se ha de olvidar que en este trabajo se ha estudiado la información publicada por parte de las cadenas hoteleras, y en base a esa información se extraen conclusiones bajo la suposición de que todo lo publicado se ajusta a la realidad de lo que efectivamente dichas cadenas están llevando a cabo en cuanto a sostenibilidad y medioambiente. Aún así, y del resultado del análisis en profundidad de esa información, se ha podido comprobar que el hecho de que una compañía difunda información sobre sostenibilidad medioambiental no quiere decir que en la práctica se trate de una compañía responsable y comprometida con el medioambiente. Cabe recordar que de las cadenas que publican en sus webs sobre sostenibilidad medioambiental, solo el 28% publican de manera efectiva y periódica sus memorias, y solo la mitad de ellas han sido premiadas o reconocidas realmente por su compromiso medioambiental. Aún así, la no adherencia a una determinada política no significa un menor rendimiento en relación al compromiso con la RSC o la sostenibilidad (Font, Walmsley, Cogotti, McCombes y Häusler, 2012).

La conveniencia de tomar este factor mucho más en cuenta y de un modo real, dentro de la gestión de la empresa, es algo que se propone como mejora y que no solo repercutirá en los resultados empresariales, sino en el propio comportamiento de los usuarios y turistas. En esta línea existe abundante literatura sobre la ventaja competitiva del marketing en relación a la sostenibilidad (Villarino y Font, 2015), pero seguimos encontrándonos con

que la gran mayoría de las empresas podría hacer mejoras en este aspecto y también, en la comunicación de dichas mejoras.

Hay numerosos estudios que constatan la existencia de una clara relación entre la calidad de la información alojada en las webs de turismo y la satisfacción del usuario, el impacto sobre las organizaciones e incluso el impacto sobre el propio sector (DeLone y McLean, 2003). Por lo que resulta necesario que las cadenas hoteleras consideren su compromiso y las actuaciones que llevan a cabo en sostenibilidad medioambiental, como un mensaje primordial a difundir en sus webs, y como herramienta para persuadir y satisfacer a sus potenciales clientes.

Los hoteles deben comunicar sus actividades a los huéspedes a través de mensajes efectivos que informen y persuadan. Para ello es primordial comunicar y difundir el desempeño ambiental con un enfoque creíble que transmita confianza al usuario. En este aspecto resulta de gran ayuda el apoyo de una institución de reconocido prestigio (Kim y Kim, 2014), que mejore la percepción del servicio por parte del cliente e influya de un modo positivo en la intención de compra y el comportamiento final del usuario.

### **3.5. Referencias bibliográficas**

Andreis, D. y Panzieri, M. (2004). Certification as a tool for environmental management. *Sustainable City III: Urban Regeneration and Sustainability*, 18, 165-169.

Arnold, C. (2009). *Ethical Marketing and the New Consumer*. Chichester: Wiley.

Ayuso, S., (2006). Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analyzing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 207–220.

Bansal, P. y Hunter, T. (2003). Strategic explanations for the early adoption of ISO 14001. *Journal of Business Ethics*, 46:3, 289–299.

Bastida, J. y Castromán, J. L. (1999): “La Economía de un ser esquivo: breves apuntes sobre los objetos material y formal de la Economía de la Empresa desde una perspectiva logística”, Damacena, C. y Barreiro, J. (eds.): La universalidad del conocimiento empresarial en un entorno global, Best Papers Proceedings, VIII Congreso Internacional de AEDEM, Sao Leopoldo (Brasil), 63-72.

Belz, F.M. y Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.



Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results. *International Journal of Hospitality Management* 25 (4), 662–682.

Boiral, O. (2007). Corporate Greening Through ISO14001: A Rational Myth?. *Organization Science*, 18 (1), 127-146.

Bonilla-Priego, J., Najera, M.J. y Font, X. (2011). Environmental management decision-making in certified hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 361-381.

Bonilla-Priego, M.J., Najera, J.J. y Font, X. (2011). Environmental management decision-making in certified hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 361-382.

Brackett, L. y Carr II, B. N. (2015). Sustainability marketing: US hotels vs. international hotel chains. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11 (1), 32-36.

Bridges, C.M. y Wilhelm, W.B. (2008). Going beyond green: the “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30, 33–46.

Carlsen, J., Getz, D. y Ali-Knight, J. (2001). The environmental attitudes and practices of family businesses in rural tourism and hospitality sectors. *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (4), 281–297.

Carmona-Moreno, E., Cespedes-Lorente, J. y Burgos-Jimenez, J. (2004). Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*, 24 (3), 101–130.

Cerezo, M.A.P., Castellanos, A. R. y Merino, J. D. G. (2005). La metodología científica en economía de la empresa en la actualidad. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11 (2), 143-162.

Chan, E. S. W. (2008). Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), 187-196.

Chan, E. S. W. y Hawkins, R. (2010). Attitude towards EMSs in an international hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 641-651

Chan, E. S. W. y Hawkins, R. (2012). Application of EMSs in a hotel context: A case study. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 405-418.

Chan, E. S. W. y Wong, S. C. K. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27 (3), 481-492.

Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W. y 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.

Chen, R. J. C. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.

Chen, Y. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, Green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics* 93 (2), 307–319.

Chen, Y. y Chang, C. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114 (3) ,489–500.

Choi, G., Parsa, H.G., Sigala, M. y Putrevu, S. (2009). Consumers' environmental concerns and behaviours in the lodging industry: a comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10 (2), 93–112.

Choi, H., Jang, J., y Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.

Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J.F., Pereira-Moliner, J. y Lopez-Gamero, M.D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6), 663-79.

Coglianesi, C., Nash, J. (Eds.), 2001. *Regulation from the Inside: Can Environmental Management Systems Achieve Policy Goals?* Resources for the Future, Washington, DC.

Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 277–296.

De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 896-905.

De Souza Cavalcanti, M. C. y Teixeira, R. M. (2015). Motivations and sustainable actions implemented by entrepreneurs in the hospitality sector. *Podium-Sport Leisure and Tourism Review*, 4 (1), 92-107.

Delmas, M., (2001). Stakeholders and competitive advantage: the case of ISO 14001. *Production and Operations Management* 10 (3), 343–358.

DeLone, W.H. y McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9–30.

Dias-Angelo, F., Jabbour, C. J. C. y Calderaro, J. A. (2014). Greening the work force in brazilian hotels: The role of environmental training. *Work-a Journal of Prevention Assessment & Rehabilitation*, 49 (3), 347-356.

DiPietro, R., Cao, Y. y Partlow, C. ( 2013). Green practices in upscale foodservice operations: customer perceptions and purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (5), 779–796.

Dulzaides-Iglesias, M. E. y Molina-Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12 (2), 1-1.

Epuran, G., Dovleac, L., Ivasciuc, I. S. y Tescasiu, B. (2015). Sustainability and organic growth marketing: An exploratory approach on valorisation of durable development principles in tourism. *Amfiteatru Economic*, 17 (40), 927-937.

Erdogan, N. y Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management* 28 (2), 604–614.

Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., y Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*, 33 (6), 1544-1553.

Garcia-Pozo, A., Sanchez-Ollero, J. y Marchante-Mera, A. (2013). Environmental sustainability measures and their impacts on hotel room pricing in Andalusia (southern Spain). *Environmental Engineering and Management Journal*, 12 (10), 1971-1978.

Geerts, W. (2014). Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 87-96.

Graci, S. y Dodds, R. (2008), “Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 251-70.

Han, H. y Back, K. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (4), 467–490.

Han, H., Hsu, L.J. y Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*. 31 (3), 325–334.

Hillery, M., Nancarrow, B., Griffin, G. y Syme, G. (2001). Tourist perception of environmental impact. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 853–867

Hilson, G. y Nayee, V. (2002). Environmental management system implementation in the mining industry: a key to achieving cleaner production. *International Journal of Mineral Processing*, 64 (1), 19–41.

Homburg, C. y Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43–66.

Hsiao, T., Chuang, C., Kuo, N. y Yu, S. M. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208.

Hsieh, Y. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (1), 97-121.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2016): Encuesta de Ocupación Hotelera, (datos provisionales 2015). Consultado el 28 de mayo de 2016 en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase&L=0>

Jones, P., Hillier, D. y Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (1), 5-17.

Jose, A. y Lee, S. (2007). Environmental reporting of global corporations: a content analysis based on website disclosures. *Journal of Business Ethics*, 72 (4), 307–321

Kim, S. y Kim, D. (2014). The effects of message framing and source credibility on green messages in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1), 64-75.

Laroche, M., Bergeron, J. y Barbaro-Forleo, G. (2001), “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.



Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H. y Kim, Y. (2010), "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions", *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.

Lee, S. y Oh, H. (2014). Effective communication strategies for hotel guests' green behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1), 52-63.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A. y Aykol, B. (2015). Dynamic capabilities driving an eco-based advantage and performance in global hotel chains: The moderating effect of international strategy. *Tourism Management*, 50, 268-280.

Levitt, T. (1984). Marketing myopia. *Journal of Library Administration*, 4, 59–80.

Lozano, J., Arbulu, I. y Rey-Maqueira, J. (2016). The greening role of tour operators. *Environmental Management*, 57 (1), 49-61.

Martinez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5), 896-917.

Milanes-Montero, P., Stone, C. y Perez-Calderon, E. (2014). Environmental reporting in the hospitality industry: An international analysis. *Environmental Engineering and Management Journal*, 13 (10), 2531-2540.

Millar, M. and Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (3), 302-311.

Mitchell, W., Wooliscroft, B. y Higham. J. (2010) Sustainable market orientation: a new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30, 160–170.

Morimoto, R., Ash, J. y Hope, C. (2005). Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice. *Journal of Business Ethics*, 62 (4), 315-325.

Morrison, A.M., Taylor, J.S. y Douglas A., (2005) Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17, 233–251.

Ottman, J.A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Ottman, J.A., Stafford, E.R. y Hartman, C.L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally

preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48, 22–36.

Peiro-Signes, A., Segarra-Ona, M., Verma, R., Mondejar-Jimenez, J. y Vargas-Vargas, M. (2014). The impact of environmental certification on hotel guest ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1), 40-51.

Persic, M., Jankovic, S., Bakija, K. y Poldrugovac, K. (2013). Sustainability reporting for hotel companies: A tool for overcoming the crisis. *2nd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe 2013: Crisis - a Challenge of Sustainable Tourism Development?*, 2, 319-334.

Pizam, A. (2009). Green hotels: a fad, ploy or fact of life?. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 1-182.

Quazi, H. A., Khoo, Y. K., Tan, C. M. y Wong, P. S. (2001). Motivation for ISO 14000 certification: development of a predictive model. *The International Journal of Management Science*, 29 (6), 525–542.

Quintano, C., Pagliuca, M. M. y Rosciano, M. (2011). Comparisons of stakeholder perceptions of sustainable tourism in Naples. *Tourism in South East Europe* 2011, 1, 295-304.

Rettie, R., Burchell, K. y Barnham, C. (2014). Social normalisation: using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 9–17.

Rex, E. y Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567–576.

Reynolds, P. (2013). Hotel companies and corporate environmentalism. *Tourism & Management Studies*, 9 (1), 07-12.

Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217–231.

Savely, S.M., Carson, A.I. y Delclos, G.L. (2007). An environmental management system implementation model for U.S. colleges and universities. *Journal of Cleaner Production*, 15 (7), 660–670

Scanlon, N.L. (2007). An analysis and assessment of environmental operating practices in hotel and resort properties. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 711–723.

Teng, Y.M., Wu, K.S. y Liu, H.H. (2013). Integrating altruism and the theory of planned behaviour to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 39 (3), 299-315

Torres-Delgado, A. y López Palomeque, F. (2014). Measuring sustainable tourism at the municipal level. *Annals of Tourism Research*, 49, 122-137.

TUI (2016): *Supplier Code of Conduct*, consultado el 28/4/2016  
[https://www.tuigroup.com/damfiles/default/meta/einkaufsbedingungen/Lieferantenkodex\\_EN-4d44f88d93289dc24d0cb3b7d559f014](https://www.tuigroup.com/damfiles/default/meta/einkaufsbedingungen/Lieferantenkodex_EN-4d44f88d93289dc24d0cb3b7d559f014)

Vázquez, C. R., Fernández, M. M. R., Fernández, V. A. M. y Boga, O. J. (2015). La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes. *www.pasosonline.org*, 13 (4), 805.

Villarino, J. y Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (4), 326-335.

Wehrli, R., Priskin, J., Schaffner, D., Schwarz, J. y Stettler (2013). Do sustainability experienced travellers prefer a more rational communication of

the sustainability of a tourism product?. *WIT Transactions on Ecology and the Environment, Sustainable Tourism*, 6, 3-14

World Tourism Organization (UNWTO), (2016). 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP), consultado el 28/4/2016 en <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brochure10yfpsusttourprogenupdated6april2016.pdf>

## Conclusiones generales

Tanto en foros académicos como profesionales se apunta al interés *in crescendo* de la sostenibilidad y la RSC, también en el sector turístico.

Los resultados obtenidos con este trabajo permiten extraer las siguientes conclusiones contribuyendo a llenar un vacío entre la literatura académica:

- Más del 70% de la población española da prioridad de manera rotunda a todas aquellas medidas relacionadas con el servicio y la calidad: precios competitivos, relación calidad-precio adecuada, y buena reputación corporativa en internet principalmente. No parece por tanto a priori que el desempeño ambiental, social o económico de un hotel pueda ser el criterio principal que determine la opción de compra de una habitación. Pero profundizando en el análisis, las cadenas hoteleras deben abordar la identificación y disminución de riesgos que puedan afectar a su reputación, para ello la RSC puede contribuir a cimentar sobre el adecuado desempeño medioambiental, social y económico una sólida reputación.
- El 63.1% de la población en España es incapaz de identificar qué cadena hotelera lleva a cabo buen desempeño social y medioambiental. De entre la población que sí reconoce disponer de información se apunta a Paradores, NH Hoteles, y Meliá Hotels International como las empresas que mejor actúan en el mercado. Se pone de relieve así la escasa información de la que disponer el consumidor y el amplio campo de

actuación del que disponen las cadenas hoteleras para mejorar su posicionamiento e incluso alcanzar una ventaja competitiva a través de la RSC.

- la dimensión social es la que menor influencia positiva tiene sobre la percepción de servicios hoteleros del cliente. Los valores medioambientales repercuten directamente sobre la dimensión social y sobre la dimensión económica y de manera indirecta la dimensión medio ambiente influye sobre la percepción de servicios hoteleros del cliente. La dimensión económica repercute directamente sobre la dimensión percepción de servicios hoteleros del cliente. En concreto, una intervención en los factores debería reforzar la percepción de las dimensiones social, económica y medioambiental. El buen comportamiento de las relaciones existentes entre los distintos factores analizados (con excepción de la dimensión social), muestra cómo los consumidores están otorgando una importancia cada vez mayor a las iniciativas que la industria hotelera adopta con el fin de comportarse de una manera respetuosa con el medio ambiente. Competir sólo en precio no es suficiente desde la perspectiva del cliente, por lo que las organizaciones podrían consolidar su estrategia de desarrollo incorporando y divulgando aquellas iniciativas que contribuyan a mejorar no sólo su desempeño en torno a la sostenibilidad sino también su reputación y mejorando así su estrategia de marketing.
- El trabajo confirma que los resultados obtenidos son similares entre hombres y mujeres en cuanto al sentido de las relaciones, pero existen



diferencias en la intensidad de los mismos. La dimensión económica es la dimensión menos influyente para las mujeres, y para los hombres la dimensión social es el factor que menos les afecta en cómo percibir los servicios hoteleros, siendo el factor económico el que revela una mayor influencia entre el sexo masculino. La variable medioambiental tiene el mismo sentido y similar intensidad en ambos sexos. Este último aspecto confirma un aumento en la cultura de respecto al medioambiente y de mayor fuerza entre los diferentes sectores de la población (especialmente los más jóvenes). A la hora de optimizar la eficiencia de las estrategias comerciales por parte de las empresas hoteleras, conforme a los intereses de la demanda, se ha demostrado que la intervención en los factores repercutirá en la percepción de los mismos.

- En relación a la oferta se ha mostrado cómo la comunicación por parte de las cadenas hoteleras en cuanto a sostenibilidad medioambiental es bastante escasa. Existe un gap importante entre la información que se divulga y la concienciación y sensibilidad cada vez mayor por parte de sus clientes en torno a las dimensiones de la RSC. Este trabajo puede considerarse una contribución más que evidencia la actual miopía en marketing con relación a la sostenibilidad y medioambiente. Es necesario aclarar que los resultados obtenidos se centran en el análisis de las páginas web, el hecho de que una compañía difunda información sobre sostenibilidad medioambiental no quiere decir que en la práctica se trate de una compañía responsable y comprometida con el medioambiente o viceversa. Pero los datos obtenidos resultan relevante al considerarse la

página web uno de las principales herramientas de comercialización. Se propone por todo lo expuesto otorgar una mayor relevancia en la gestión de la empresa a aquellos factores que el consumidor identifica como elementos de valor.

- Otro aspecto a considerar es el cuestionable valor de determinados sellos de calidad relacionados con la sostenibilidad y la RSC, se ha demostrado cómo el consumidor no es capaz de identificarlos como elementos distintivos de valor a pesar de ser uno de los elementos más habituales en la comunicación online por parte de la oferta. Es necesario que las cadenas hoteleras consideren su compromiso y las actuaciones que llevan a cabo en sostenibilidad medioambiental, como un mensaje primordial a difundir en sus webs, y como herramienta para persuadir y satisfacer a sus potenciales clientes. Los hoteles tienen la posibilidad de comunicar sus actividades a sus huéspedes y potenciales clientes a través de mensajes efectivos que informen y persuadan, pero para ello es importante dar un enfoque creíble y liberado de tecnicismos capaz de transmitir confianza.

Para finalizar es necesario hacer referencia a las limitaciones de este trabajo. Con respecto al análisis de la demanda, la principal limitación se refiere a la posibilidad de generalizar los resultados a nivel internacional, el trabajo se ha realizado exclusivamente entre consumidores con residencia en España. La segunda ha consistido en analizar únicamente el género

como variable para explicar la percepción y no la edad, el lugar de residencia (rural o urbano), la formación , etc. Y que habría contribuido sin duda a ampliar el conocimiento en esta materia. Los resultados actuales pueden ser parcialmente explicados por factores específicos de cada país y los cambios legislativos, por ejemplo, pueden ser un factor influyente a la hora de percibir determinadas iniciativas.

En relación al estudio de la oferta la primera limitación subyace en la propia naturaleza exploratoria del estudio, puesto que las variables que se han analizado son todas ellas dicotómicas, con las limitaciones en cuanto a tratamiento que esto supone. La segunda limitación se deriva de que este estudio está basado exclusivamente en el análisis en profundidad de la información publicada por las empresas hoteleras en sus páginas webs, y no todo lo publicado tiene por qué coincidir con la realidad en cuanto a compromiso y práctica medioambiental por parte de las cadenas hoteleras. En el mejor de los casos, puede que la información difundida sea tan solo parte de las acciones que las compañías están llevando a cabo, o incluso, puede que cadenas hoteleras que no difunden ningún tipo de información al respecto, sí estén cumpliendo con un compromiso en sostenibilidad medioambiental. En relación al análisis exploratorio de la información, existe una tercera limitación en cuanto a la temporalidad de dicha información. Los contenidos web de las cadenas hoteleras son susceptibles de constantes cambios, de manera que las conclusiones extraídas de este trabajo están basadas en una instantánea realizada durante los meses de marzo y abril de

2016. Desde entonces pueden haberse producidos cambios en los contenidos difundidos en esas mismas webs, que alteren los resultados de este estudio.

Como futuras líneas de investigación y con el fin de mejorar algunas de las anteriores limitaciones expuestas, se podría considerar cómo otros grupos con diferentes raíces sociodemográficas y / o culturales ven estas mismas variables en la Comunidad Europea. Ampliar el análisis de información obtenido de la oferta a través de otras fuentes tales como informes ambientales publicados offline u online, comunicados de prensa o entrevistas en profundidad con responsables de las cadenas hoteleras. Por último resultaría interesante el estudio de la relación que pudiese existir entre la información difundida por las cadenas hoteleras en sus webs y el modo en que lo comunican, y la percepción y opinión sobre la misma por parte del usuario.

## **Lista de tablas, gráficos y figuras**

Tabla 2: KMO y Test de esfericidad de Barlett.

Tabla 2. Varianza Total explicada

Tabla 3: Matriz de componentes.

Tabla 4: Tamaños muestrales necesarios para asignar cargas factoriales

Tabla 5: Matriz de componentes rotados

Tabla 6. Factores Latentes

Tabla 7. Mediciones de fiabilidad

Tabla 8. Matriz de correlación entre variables latentes

Tabla 9. Efectos directos y globales entre variables latentes

Tabla 10. Pruebas de hipótesis de efectos directos entre variables latentes

Tabla 11. Medidas de fiabilidad. Hombres

Tabla 12: Medidas de fiabilidad. Mujeres

Tabla 13. Efectos globales entre variables latentes

Gráfico 1. Gráfico de sedimentación.

Gráfico 2. Sexo

Gráfico 3. Edad (%)

Gráfico 4. Nivel de estudios

Gráfico 5. Situación laboral (%)

Gráfico 6. Número de viajes por motivos profesionales o de ocio

Gráfico 7. Comunidad Autónoma de residencia (%)

Gráfico 8. Tamaño de la unidad familiar (%)

Gráfico 9. Compra de productos turísticos por internet

Gráfico 10. Tipo de alojamiento utilizado durante el viaje (%)

Figura 1. Sub-modelo estructural

Figura 2. Sub-modelo estructural. Hombres

Figura 3. Sub-modelo estructural. Mujeres

## Bibliografía general

1. Abaeian, V., Yeoh, K. K., y Khong, K. W. (2014). An exploration of CSR initiatives undertaken by malaysian hotels: Underlying motivations from a managerial perspective. 5th Asia-Euro Conference 2014 in Tourism, Hospitality & Gastronomy, 144, 423-432.
2. Adib, A. y Guerrier, Y. (2003). The interlocking of gender with nationality, race, ethnicity and class: The narratives of women in hotel work. *Gender Work and Organization*, 10(4), 413-432.
3. Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology*, 3, 855-879. Washington, DC: American Psychological Association.
4. Aguinis, H. y Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38 (4), 932-968. doi:10.1177/0149206311436079
5. Aldás, J., y Uriel, E. (2005). Análisis multivariante aplicado. *Thomson. España*.
6. Allen, T. F. H. y Hoekstra, T. W. (1994). In Covington W. D., LF (Ed.), *Toward a definition of sustainability*
7. Alonso, M.M. y Rodríguez, J.M. (2011). Organisational behaviour and strategies in adoption of certified management systems. An analysis of

- the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 19 (13), 1455-1463.
8. Álvarez-Gil, M.J.; Burgos-Jiménez, J. y Céspedes-Lorente, J.J. (2001). Analisis of environmental management, organizacional context and performance of Spanish hotels. *Omega* 29: 457-471.
  9. Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
  10. Andreis, D. y Panzieri, M. (2004). Certification as a tool for environmental management. *Sustainable City III: Urban Regeneration and Sustainability*, 18, 165-169.
  11. Arnold, C. (2009). *Ethical Marketing and the New Consumer*. Chichester: Wiley.
  12. Arredondo Trapero, F. G., Maldonado De Lozada, V. C. y De la Garza García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa: Actitudes según edad y género. *Cuadernos De Administración*, 24(43), 285-305.
  13. Arredondo, F.; Maldonado, V. y De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making base on price and information about corporate social responsibility (CSR) Case study: Undergraduate students from a private university in México. *Estudios Gerenciales*, 26 (117), 103-117.
  14. Assiouras, I., Skourtis, G., Besir, J., Koniordos, M., y Athanassopoulou, P. (2013). In Vrontis, D Weber, Y Kaufmann, R Tarba,S. (Ed.), Consumers'



reactions after crises in the hotel industry: Being able or social responsible?

15. Atakan, M. G. S, Burnaz, S. y Topcu, Y.I. (2008). An Empirical Investigation of the Ethical Perceptions of Future Managers with a Special Emphasis on Gender–Turkish Case, *Journal of Business Ethics*, (82), 573-586.
16. Ayuso, S. (2006). Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing the Experience of Spanish Hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 207-220.
17. Bae, S. y Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11 (2), 201-214.
18. Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
19. Bansal, P. y Hunter, T. (2003). Strategic explanations for the early adoption of ISO 14001. *Journal of Business Ethics*, 46:3, 289–299.
20. Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2 (2), 285-309.
21. Bastida, J. y Castromán, J. L. (1999): “La Economía de un ser esquivo: breves apuntes sobre los objetos material y formal de la Economía de la Empresa desde una perspectiva logística”, Damacena, C. y Barreiro, J. (eds.): La universalidad del conocimiento empresarial en un entorno

- global, Best Papers Proceedings, VIII Congreso Internacional de AEDEM, Sao Leopoldo (Brasil), 63-72.
22. Belz, F.M. y Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
23. Bloemer, J. y Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513.
24. Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), 188-204.
25. Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results. *International Journal of Hospitality Management* 25 (4), 662–682.
26. Boiral, O. (2007). Corporate Greening Through ISO14001: A Rational Myth?. *Organization Science*, 18 (1), 127-146.
27. Boluk, K., (2013). Using CSR as a tool for development: an investigation of the fairhotels scheme in Ireland. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14 (1), 49–65.
28. Bonilla-Priego, J., Najera, M.J. y Font, X. (2011). Environmental management decision-making in certified hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 361-381.
29. Bonilla-Priego, M.J., Najera, J.J. y Font, X. (2011). Environmental management decision-making in certified hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 361-382.

30. Brackett, L. y Carr II, B. N. (2015). Sustainability marketing: US hotels vs. international hotel chains. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11 (1), 32-36.
31. Branco, M. y Rodrigues, L., (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics* 69 (2), 111–132.
32. Bridges, C.M. y Wilhelm, W.B. (2008). Going beyond green: the “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30, 33–46.
33. Brown, B. J., Hanson, M. E., Liverman, D. M. y Merideth, R. W. (1987). Global sustainability - toward definition. *Environmental Management*, 11 (6), 713-719. doi:10.1007/BF01867238
34. Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
35. Byun, J. y Youn, K. J. (2012). Impact of supervisor's transformational leadership style perceiving by hotel F&B employees on organizational commitment and job satisfaction: Focused on moderating effects on staff's career and gender. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18 (2), 64-81.
36. Carlsen, J., Getz, D. y Ali-Knight, J. (2001). The environmental attitudes and practices of family businesses in rural tourism and hospitality sectors. *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (4), 281–297.

37. Carmona-Moreno, E., Cespedes-Lorente, J. y Burgos-Jimenez, J. (2004). Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*, 24 (3), 101–130.
38. Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-577.
39. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38, 268-295
40. Cerezo, M.A.P., Castellanos, A. R. y Merino, J. D. G. (2005). La metodología científica en economía de la empresa en la actualidad. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11 (2), 143-162.
41. Chan, E. S. W. (2008). Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), 187-196.
42. Chan, E. S. W. y Hawkins, R. (2010). Attitude towards EMSs in an international hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 641-651
43. Chan, E. S. W. y Hawkins, R. (2012). Application of EMSs in a hotel context: A case study. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 405-418.
44. Chan, E. S. W. y Wong, S. C. K. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27 (3), 481-492.
45. Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W. y 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.
46. Chasin, F. (2014). Sustainability: Are we all talking about the same thing? state-of-the-art and proposals for an integrative definition of sustainability in information systems. *Proceedings of the 2014 Conference Ict for Sustainability*, 342-351.
47. Chen, C. y Tsai, D.C., (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
48. Chen, R. J. C. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.
49. Chen, Y. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, Green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics* 93 (2), 307–319.
50. Chen, Y. y Chang, C. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114 (3) ,489–500.
51. Chin, W. W.; Marcolin, B. L. y Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study, *Information Systems Research*, 14 (2), 189-217.
52. Choi, G., Parsa, H.G., Sigala, M. y Putrevu, S. (2009). Consumers' environmental concerns and behaviours in the lodging industry: a

- comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10 (2), 93–112.
53. Choi, H., Jang, J., y Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
54. Choi, W. (2013). The moderating effect of gender toward organizational socialization on career plan: Focused on the hotel newcomers'. *Journal of Tourism Management Research*, 17(3), 447-467.
55. Chun, H. H., y Giebelhausen, M. (2012). Reversing the green backlash in services: Credible competitors help large companies go green. *Journal of Service Management*, 23 (3), 400-415.
56. Chung, L.H., y Parker, L.D. (2010). Managing social and environmental action and accountability in the hospitality industry: A Singapore perspective. *Accounting Forum*, 34(1), 46–53.
57. Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J.F., Pereira-Moliner, J. y Lopez-Gamero, M.D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6), 663-79.
58. Coglianesse, C., Nash, J. (Eds.), 2001. *Regulation from the Inside: Can Environmental Management Systems Achieve Policy Goals? Resources for the Future*, Washington, DC.
59. Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 277–296.

60. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (1), 1-13. doi:10.1002/csr.132
61. Darley, W.K. y Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-65.
62. De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 896-905.
63. De Souza Cavalcanti, M. C. y Teixeira, R. M. (2015). Motivations and sustainable actions implemented by entrepreneurs in the hospitality sector. *Podium-Sport Leisure and Tourism Review*, 4 (1), 92-107.
64. Delmas, M., (2001). Stakeholders and competitive advantage: the case of ISO 14001. *Production and Operations Management* 10 (3), 343–358.
65. DeLone, W.H. y McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9–30.
66. Dias-Angelo, F., Jabbour, C. J. C. y Calderaro, J. A. (2014). Greening the work force in brazilian hotels: The role of environmental training. *Work-a Journal of Prevention Assessment & Rehabilitation*, 49 (3), 347-356.
67. Dietz, T., Kalof, L. y Stern, P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83 (1), 353–364.
68. DiPietro, R., Cao, Y. y Partlow, C. ( 2013). Green practices in upscale foodservice operations: customer perceptions and purchase intentions.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (5), 779–796.
69. Du, S., Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224–41.
70. Dulzaides-Iglesias, M. E. y Molina-Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12 (2), 1-1.
71. Elkington, J. (1992) Towards the suitable corporation: win-win- win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36 (2) 90-100
72. Enz, C.A. y Siquaw, J.A. (1999). Best hotel environmental practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (5), 72-77.
73. Epuran, G., Dovleac, L., Ivasciuc, I. S. y Tescasiu, B. (2015). Sustainability and organic growth marketing: An exploratory approach on valorisation of durable development principles in tourism. *Amfiteatru Economic*, 17 (40), 927-937.
74. Erdogan, N. y Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management* 28 (2), 604–614.
75. Evanschitzky, H. y Wunderlich, M., (2006). An examination of moderator effects: the four stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8 (4), 330-345.



76. Falk, R. y Miller, N. (1992). A primer for soft modeling. Akron, OH: University of Akron Press
77. Fernández, D. y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review-Actualidad Económica*, Tercer Trimestre.
78. Font, X. y Tribe J. (2001). Promoting green tourism: the future of environmental awards. *International Journal of Tourism Research*, 3, 9–21.
79. Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., y Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*, 33 (6), 1544-1553.
80. Forehand, M. R. y Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 349-356.
81. Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
82. Foro Económico Mundial (2015). Travel and Tourism Competitiveness Report 2015. Web: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/> Consultado el 12 de mayo de 2015
83. Foro Económico Mundial (2017). Travel and Tourism Competitiveness Report 2016. Web: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/> Consultado el 12 de abril de 2017

84. Fu, H., Ye, B. H., y Law, R. (2014). You do well and I do well? the behavioral consequences of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62-70.
85. Garay, L. y Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 329–337.
86. Garcia-Pozo, A., Sanchez-Ollero, J. y Marchante-Mera, A. (2013). Environmental sustainability measures and their impacts on hotel room pricing in Andalusia (southern Spain). *Environmental Engineering and Management Journal*, 12 (10), 1971-1978.
87. García-Pozo, A., Sánchez-Ollero, J. y Marchante-Mera, A. (2013). Environmental sustainability measures and their impacts on hotel room pricing in Andalusia (southern Spain). *Environmental Engineering and Management Journal*, 12(10), 1971-1978.
88. García-Pozo, A., Sánchez-Ollero, J., y Marchante-Mera, A. (2013). Environmental sustainability measures and their impacts on hotel room pricing in Andalusia (southern Spain). *Environmental Engineering and Management Journal*, 12(10), 1971-1978.
89. García, M.J. (2015) La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 65-77
90. Geerts, W. (2014). Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 87-96.

91. Glavic, P. y Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15 (18), 1875-1885.  
doi:10.1016/j.jclepro.2006.12.006
92. Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L. y Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 25-41.
93. González, M. D. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa o responsabilidad social de la empresa. *Bilbao: Eko Urriaren*.
94. Goodman, A. (2000). "Implementing Sustainability in Service Operations in Scandic Hotels". *Interfaces*, 30 (3), 202-214.
95. Graci, S. y Dodds, R. (2008), "Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 251-70.
96. Gupta, S. y Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 516-526
97. Han, H. y Back, K. (2008) .Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (4), 467-490.
98. Han, H., Hsu, L. y Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 519-528.

99. Han, H., Hsu, L.J. y Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*. 31 (3), 325–334.
100. Hillery, M., Nancarrow, B., Griffin, G. y Syme, G. (2001). Tourist perception of environmental impact. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 853–867
101. Hilson, G. y Nayee, V. (2002). Environmental management system implementation in the mining industry: a key to achieving cleaner production. *International Journal of Mineral Processing*, 64 (1), 19–41.
102. Homburg, C. y Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43–66.
103. Hsiao, T., Chuang, C., Kuo, N. y Yu, S. M. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208.
104. Hsieh, Y. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (1), 97-121.
105. Hsu, H. y Burns, L. D. (2012). The effects of culture, long-term orientation, and gender on consumers' perceptions of clothing values. *Social Behavior and Personality*, 40 (10), 1585-1595.
106. Hunt, D.S. (1995). The comparative advantage: Theory of competition firm behaviour?. *Journal of Economic Issues*, 23, 59–77.

107. Hye-Jin P. y Nelson, M. R. (2009). To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (2), 75-90.
108. Im, S., Bayus, B.L. y Mason, C.H., (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(1), 61–73.
109. Inoue, Y. y Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32 (4), 790–804.
110. Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2013). El turismo en cifras. Web <http://www.iet.turismoencifras.es> Consultado el 12 de mayo de 2015
111. Instituto Nacional de Estadística (INE). (2016): Encuesta de Ocupación Hotelera, (datos provisionales 2015). Consultado el 28 de mayo de mayo de 2016 en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase&L=0>
112. Johnston, P., Everard, M., Santillo, D. y Robert, K. (2007). Reclaiming the definition of sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 14 (1), 60-66. doi:10.1065/espr2007.01.375
113. Jones, P., Hillier, D. y Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (1), 5-17.

114. Jose, A. y Lee, S. (2007). Environmental reporting of global corporations: a content analysis based on website disclosures. *Journal of Business Ethics*, 72 (4), 307–321
115. Jucan, M. S. y Jucan, C. N. (2013). Gender trends in tourism destination. *Logos Universality Mentality Education Novelty (Lumen 2013)*, 92, 437-444.
116. Kahreh, M. S., Babania, A., Tive, M. y Mirmehdi, S. M. (2014). An examination to effects of gender differences on the corporate social responsibility (CSR). *2nd World Conference on Business, Economics and Management*, 109, 664-668.
117. Kang, K. H., Lee, S., y Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 72-82.
118. Kim, H., Lee, M., Lee, H.M. y Kim, N. (2010). Corporate social responsibility and employee–company identification. *Journal of Business Ethics*, 95 (4), 557–569.
119. Kim, S. y Kim, D. (2014). The effects of message framing and source credibility on green messages in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1), 64-75.
120. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75 (4), 132-5.

121. Laroche, M., Bergeron, J. y Barbaro-Forleo, G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
122. Laroche, M., Bergeron, J. y Barbaro-Forleo, G., (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6), 503-520.
123. Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H. y Kim, Y. (2010), "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions", *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
124. Lee, S. y Oh, H. (2014). Effective communication strategies for hotel guests' green behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1), 52-63.
125. Lee, S. y Park, S. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?. *International Journal of Hospitality Management* 28 (1), 105–112.
126. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A. y Aykol, B. (2015). Dynamic capabilities driving an eco-based advantage and performance in global hotel chains: The moderating effect of international strategy. *Tourism Management*, 50, 268-280.
127. Levitt, T. (1984). Marketing myopia. *Journal of Library Administration*, 4, 59–80.
128. Lin, C., Morais, D.B., Kerstetter, D.L. y Hou, J., (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and themepark destinations. *Journal of Travel Research* 46, 183-194.

129. López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., y Claver-Cortés, E. (2011). The relationship between managers' environmental perceptions, environmental management and firm performance in spanish hotels: A whole framework. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 141-163.
130. López-Gamero, M.D.; Molina-Azorín, J.F. y Claver-Cortés, E. (2009). The whole relationship between environmental variables and firm performance: competitive advantage and firm resources as mediator variables. *Journal of Environmental Management*, 90 (10), 3110-3121.
131. Lozano, J., Arbulu, I. y Rey-Maqueira, J. (2016). The greening role of tour operators. *Environmental Management*, 57 (1), 49-61.
132. Luque, T. (Coordinador) (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide. Madrid
133. Mackenzie, M., y Peters, M. (2014). Hospitality managers' perception of corporate social responsibility: An explorative study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 257-272.
134. Marchoo, W. y Butcher, K. (2012). In Zainal, A Radzi, SM Hashim, R Chik, CT Abu,R. (Ed.), The influence of ethical responsibility initiatives on perceived tour program quality and tour booking intention
135. Marín, L. y Ruiz, S. (2007). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.



136. Marsden, G., Kimble, M., Nellthorp, J. y Kelly, C. (2010). Sustainability assessment: The definition deficit. *International Journal of Sustainable Transportation*, 4(4), 189-211. doi:10.1080/15568310902825699
137. Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5), 896-917.
138. Martínez, P. y Rodríguez Del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
139. Martínez, P., Perez, A., y Rodríguez Del Bosque, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia-Revista Latinoamericana De Administración*, 27 (2), 267-283.
140. Martínez, P., y Rodríguez Del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
141. Matten, D. y Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33 (2), 404-424.
142. Matute, J., Bravo, R. y Pina, J. M. (2010). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (6), 317-331.
143. Melissen, F. (2013). Sustainable hospitality: A meaningful notion?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 810-824.

144. Mihalic, T., Zabkar, V. y Cvelbar, L. K. (2012). A hotel sustainability business model: Evidence from Slovenia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (5), 701-719.
145. Milanes-Montero, P., Stone, C. y Perez-Calderon, E. (2014). Environmental reporting in the hospitality industry: An international analysis. *Environmental Engineering and Management Journal*, 13 (10), 2540.
146. Millar, M. and Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (3), 302-311.
147. Mitchell, W., Wooliscroft, B. y Higham, J. (2010) Sustainable market orientation: a new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30, 160–170.
148. Mitrokostas, E. y Apostolakis, A. (2013). Research note: Strategic corporate social responsibility and competition in the tourism industry - a theoretical approach. *Tourism Economics*, 19(4), 967-975.
149. Mittal, V. y Kamakura, W.A., (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
150. Molina, J. F., Claver, E., Pereira, J. y Tarí J. J. (2009). Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 17, 516–524.
151. Mondéjar-Jimenez, J., Sevilla-Sevilla, C. y García-Pozo, A., (2016). Environmental, social and economic dimension in the hotel industry and

- its relationship with consumer perception. *Environmental Engineering and Management Journal*, 15 (7), 1519-1526.
152. Morimoto, R., Ash, J. y Hope, C. (2005). Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice. *Journal of Business Ethics*, 62 (4), 315-325.
153. Morrison, A.M., Taylor, J.S. y Douglas A., (2005) Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17, 233–251.
154. Moutinho, L., Mcdonagh, P., Peris, S.M., y Bigné, E., (1995). The future development of the hotel sector: an international comparison. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (4), 10-15
155. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2013): Comercio electrónico B2C 2012, ONSI, Madrid.
156. OECD, (2008), Gender and Sustainable Development, maximizing the economic, social and environmental role of women, Paris.
157. Organización Mundial del Turismo (OMT) (2015). ¿Por qué el Turismo?. Web: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>  
Consultado el 12 de mayo de 2015
158. Ottman, J.A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

159. Ottman, J.A., Stafford, E.R. y Hartman, C.L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48, 22–36.
160. Peiró-Signes A., Segarra-Ona M., Verma R., Mondéjar-Jimenez J. y Vargas-Vargas M., (2014), The impact of environmental certification on hotel guest ratings, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 40-51.
161. Peiro-Signes, A., Segarra-Ona, M., Verma, R., Mondejar-Jimenez, J. y Vargas-Vargas, M. (2014). The impact of environmental certification on hotel guest ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1), 40-51.
162. Peiró-Signes, A., Segarra-Ona, M., Verma, R., Mondéjar-Jimenez, J. y Vargas-Vargas, M. (2014). The impact of environmental certification on hotel guest ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1), 40-51.
163. Peloza, J. (2009). The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance. *Journal of Management*, 35, 1518-1541
164. Peloza, J. y Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117-135.
165. Perez, A. y Rodriguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*, 118 (2), 265-286.
166. Persic, M., Jankovic, S., Bakija, K. y Poldrugovac, K. (2013). Sustainability reporting for hotel companies: A tool for overcoming the

- crisis. *2nd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe 2013: Crisis - a Challenge of Sustainable Tourism Development?*, 2, 319-334.
167. Pizam, A. (2009). Green hotels: a fad, ploy or fact of life?. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 1-182.
168. Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-92.
169. Quazi, H. A., Khoo, Y. K., Tan, C. M. y Wong, P. S. (2001). Motivation for ISO 14000 certification: development of a predictive model. *The International Journal of Management Science*, 29 (6), 525–542.
170. Quintano, C., Pagliuca, M. M. y Rosciano, M. (2011). Comparisons of stakeholder perceptions of sustainable tourism in Naples. *Tourism in South East Europe* 2011, 1, 295-304.
171. Raviv, C., Becken, S. y Hughey, K. F. (2013). Exploring Values, Drivers, and Barriers as Antecedents of Implementing Responsible Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (1) 19-36.
172. Rettie, R., Burchell, K. y Barnham, C. (2014). Social normalisation: using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 9–17.
173. Rex, E. y Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567–576.

174. Reynolds, P. (2013). Hotel companies and corporate environmentalism. *Tourism & Management Studies*, 9 (1), 07-12.
175. Ringle, C.M., Wende, S., Will, A. (2005). SmartPLS 2.0. Hamburg. [www.smartpls.de](http://www.smartpls.de)
176. Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217–231.
177. Rodríguez-Antón, J.M.; Alonso-Almeida, M.M.; Celemín, M. y Rubio, L. (2012). Use of different sustainability management systems in the hospitality industry. The case of Spanish hotels. *Journal of Cleaner Production*, 22 (1), 76-84.
178. Rodríguez-Oromendía, A., Reina-Paz, M. D., y Sevilla-Sevilla, C. (2013). Environmental awareness of tourists. *Environmental Engineering and Management Journal*, 12 (10), 1941-1946.
179. Rodríguez, J.M., Alonso, M. y Celemín, M. (2013). Responsabilidad social corporativa en las cadenas hoteleras españolas. Un estudio de casos. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 13, 15-50.
180. Rupp, D. E. (2011). An employee-centered model of organizational justice and social responsibility. *Organizational Psychology Review*, 1, 72-94
181. Rupp, D.E., Ganapathi, J., Aguilera, R.V. y Williams, C.A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, 27 (4), 537–543.
182. Ryu, K., Han, H. y Kim, T., (2007). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction,

- and behavioural intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459-469.
183. Saavedra, I., De la Cuesta, M. y Muñoz, M. J. (2010). Introducción a la sostenibilidad y la RSC. *Netbiblio SL, Oleiro, España*.
184. Salzmann, O., Ionescu-Somers, A. y Steger, U., (2005). The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *European Management Journal*, 23 (1), 27-36.
185. Santemases, M. (2009). *Dyane Version 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Ediciones Pirámide. Madrid.
186. Savely, S.M., Carson, A.I. y Delclos, G.L. (2007). An environmental management system implementation model for U.S. colleges and universities. *Journal of Cleaner Production*, 15 (7), 660-670
187. Scanlon, N.L. (2007). An analysis and assessment of environmental operating practices in hotel and resort properties. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 711-723.
188. Scholder, E. P., Webb, D. J. y Mohr, L.A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.
189. Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
190. Song, J., Chol-Ho, P. y 한수정. (2014). The effects of hotel corporate social responsibility (CSR) with brand image and purchasing intention -

- focused on the customers of de luxe hotel in Seoul. *Journal of Tourism Management Research*, 18 (4), 255-276.
191. Souza, R. G., Rosenhead, J., Salhofer, S. P., Valle, R. A. B. y Lins, M. P. E. (2015). Definition of sustainability impact categories based on stakeholder perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 105, 41-51.  
doi:10.1016/j.jclepro.2014.09.051
192. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. y Lauro, C. (2005). *PLS path modeling. Computational Statistics and Data Analysis*, 48 (1), 159-205.
193. Teng, Y.M., Wu, K.S. y Liu, H.H. (2013). Integrating altruism and the theory of planned behaviour to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 39 (3), 299-315
194. Torres-Delgado, A. y López Palomeque, F. (2014). Measuring sustainable tourism at the municipal level. *Annals of Tourism Research*, 49, 122-137.
195. Tsai, W., Hsu, J., Chen, C., Lin, W. y Chen, S. (2010). An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 385-396.
196. TUI (2016): *Supplier Code of Conduct*, consultado el 28/4/2016  
[https://www.tuigroup.com/damfiles/default/meta/einkaufsbedingungen/Lieferantenkodex\\_EN-4d44f88d93289dc24d0cb3b7d559f014](https://www.tuigroup.com/damfiles/default/meta/einkaufsbedingungen/Lieferantenkodex_EN-4d44f88d93289dc24d0cb3b7d559f014)
197. Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Research*, 85, 411-427.



198. Vázquez, C. R., Fernández, M. M. R., Fernández, V. A. M. y Boga, O. J. (2015). La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes. *www.pasosonline.org*, 13 (4), 805.
199. Villarino, J. y Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (4), 326-335.
200. Waddock, S. A. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109, 5-42.
201. Wehrli, R., Priskin, J., Schaffner, D., Schwarz, J. y Stettler (2013). Do sustainability experienced travellers prefer a more rational communication of the sustainability of a tourism product?. *WIT Transactions on Ecology and the Environment, Sustainable Tourism*, 6, 3-14
202. Williams, C. A. y Aguilera, R. V. (2008). Corporate social responsibility in a comparative perspective. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon y D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility*: 452-472. New York: Oxford University Press
203. World Tourism Organization (UNWTO), (2016). 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP), consultado el 28/4/2016 en <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brochure10yfpsusttourprogenupdated6april2016.pdf>

204. 김광용 y Cho, S. (2014). The effect of CSR on consumer perception and behavioral intention: Focus on leading de luxe tourist hotel in Seoul. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28 (2), 65-73.

## Anexos

## **CV de Claudia Sevilla Sevilla**