

SOSTENIBILIDAD Y SUSTENTABILIDAD EN EL TURISMO

CAMILA MONTELLS CORBEA

Licenciada en Turismo de la Universidad de La Habana
Universidad Autónoma del Estado de México
México
[cmontellsc001@alumno.uaemex.mx]

ARLEN SÁNCHEZ VALDÉS

Doctora en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma del Estado de México
Universidad Autónoma del Estado de México
México
[asanchezva@uaemex.mx]

LAURA PEÑALOZA SUÁREZ

Doctora en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma del Estado de México
Universidad Autónoma del Estado de México
México
[lpenalozas@uaemex.mx]

ROSA MARÍA NAVA ROGEL

Doctora en Ciencias Económico-Administrativas por la Universidad Autónoma del Estado de México
Universidad Autónoma del Estado de México
México
[rmnavar@uaemex.mx]



OFERTA HOTELERA SUSTENTABLE E INTENCIÓN DE COMPRA. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

SUSTAINABLE HOTEL SUPPLY AND PURCHASE INTENTION. A REVIEW OF THE LITERATURE

Para citar el artículo: Montells, C., Sánchez, A., Peñaloza, L., & Nava, R. (2025). Oferta hotelera sustentable e intención de compra. Una revisión de la literatura. *Turismo y Sociedad*, XXXVII, pp. 135-153. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n37.05>

Fecha de recepción: 11 de junio de 2024
Fecha de modificación: 10 de octubre de 2024
Fecha de aceptación: 25 de enero de 2025

Resumen

Desde principios de este siglo, la sustentabilidad se ha consolidado no solo como una estrategia para distinguir los destinos turísticos, sino también como un medio para lograr mejores prácticas ambientales, sociales y económicas. Esta idea permeó en la industria turística y llevó a que los hoteles comenzaran a reconocer la importancia de implementar prácticas sustentables. Por medio de la metodología PRISMA, se realizó una revisión sistemática de la literatura con el objetivo de analizar el estado del arte de los estudios sobre la oferta hotelera sustentable y su influencia en el comportamiento del consumidor. Los hallazgos revelan tres categorías temáticas: hoteles sustentables y su impacto en el consumo, disposición hacia la hotelería sustentable y percepción de prácticas sustentables en la oferta hotelera. Sin embargo, persisten vacíos en la promoción del comportamiento sustentable y en la integración total de prácticas sustentables en la industria hotelera.

Palabras claves: oferta hotelera, sustentabilidad, comportamiento del consumidor, intención de compra, turismo

Abstract

Since the beginning of this century, sustainability has emerged as a strategy to

distinguish tourist destinations and to achieve better environmental, social, and economic practices. This strategy has permeated the tourism industry, causing hotels to recognize the importance of implementing sustainable practices. A systematic literature review was conducted using the PRISMA methodology, to analyze the current state of the art of studies on sustainable hotel supply and its impact on consumer behavior. The findings reveal three categories: sustainable hotels and their impact on consumption, disposition towards sustainable hospitality and perception of sustainable practices in the hotel supply. However, there are clear gaps in promoting sustainable behavior and fully integrating sustainable practices in the hotel industry.

Keywords: hotel supply, sustainability, consumer behavior, purchase intention, tourism

1. Introducción

A inicios de este siglo, la sustentabilidad empezó a posicionarse no solo como una estrategia para distinguir los destinos turísticos, sino también como un medio para lograr mejores prácticas ambientales, sociales y económicas (Bringas & Ojeda, 2000). Posteriormente, como resultado de la preocupación global por un mundo mejor, en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, llevada a cabo en 2015, se adoptaron los denominados 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se incorporaron en la industria turística, y se aprobó la *Carta Mundial de Turismo Sostenible +20*, una guía de acción para el cumplimiento de los ODS. Estos compromisos adquiridos con el planeta llevaron a que los hoteles reconocieran su alto grado de responsabilidad y la necesidad de implementar prácticas sustentables orientadas a conservar el medio ambiente a partir del establecimiento de patrones de producción y consumo responsables en toda la cadena de suministro y en la prestación del servicio (World Summit on Sustainable Tourism, 2015).

En el marco de la sustentabilidad, la producción y el consumo en la industria hotelera dependen de dos actores fundamentales: los gestores hoteleros, encargados de llevar a cabo prácticas sustentables; y los turistas, considerados como consumidores. Es la relación entre ambos la que ayuda a optimizar la sustentabilidad en el sector (Coriolano & Leitão, 2008). En este sentido, diversas han sido las investigaciones que han evidenciado el comportamiento de los consumidores y cómo estos perciben las prácticas sustentables, la concientización sobre el cuidado medioambiental, el ahorro de recursos y el respeto a la sociedad, y si todo ello ha incidido en un cambio en la oferta turística en los últimos años (Fernández et al., 2016; Franco et al., 2021; Lee et al., 2010; Yadav et al., 2019; Yeh et al., 2021).

Distintas investigaciones coinciden en que, para catalogar un hotel como sustentable, es necesario considerar todas las dimensiones del marco de la sustentabilidad, lo cual asegura el uso equitativo y eficiente de los recursos en la gestión y planificación turística (Salcedo & San Martín, 2012; Vargas, 2015; Velázquez-Castro et al., 2016; Velázquez & Flores, 2017; Véliz & Carpio, 2019). En cuanto al consumo responsable, este se considera como una preocupación que abarca desde los espacios geográficos y las infraestructuras hasta su influencia en los propios consumidores, pues cada vez se hace más notable el reconocimiento, por parte de la sociedad, del deterioro que causa la actividad turística (Wang et al., 2014).

En lo que respecta a la oferta, los hoteles se han visto obligados a implementar medidas y prácticas más sustentables debido a las crecientes regulaciones ambientales y a las demandas de los consumidores. Sin embargo, como Melissen et al. (2016) indican, estas acciones generalmente se restringen a satisfacer los estándares mínimos requeridos. En este contexto, Xu y Gursoy (2015) sugieren que las presiones institucionales, como las leyes y normativas ambientales, desempeñan un papel relevante en la adopción de prácticas de sustentabilidad por parte de la industria hotelera.

Sin embargo, aunque ha habido un avance significativo en cuanto a la integración de medidas de sustentabilidad en las operaciones hoteleras, existe un considerable potencial para el desarrollo y la implementación de políticas adicionales en áreas en las cuales se evidencia la falta de estándares universales y de regulaciones vinculantes, lo que da lugar a un enfoque fragmentado y desigual. Malheiro et al. (2020) y Arshad et al. (2022) abogan por la necesidad de una mayor colaboración entre los diferentes actores para establecer directrices claras y alcanzables.

Ante los vacíos en la literatura, este artículo tiene como objetivo analizar el estado actual de las investigaciones sobre la sustentabilidad en el sector hotelero y cómo esta influye en el comportamiento y la intención de compra del turista. El documento se estructura en los siguientes apartados: la introducción; una revisión de la literatura sobre la oferta turística sustentable y el comportamiento del turista ante dicha oferta; la metodología, en la que, mediante el uso del enfoque PRISMA, se recabó información tomando como base los documentos seleccionados; los resultados y el análisis de las categorías de estudio identificadas; y, finalmente, las conclusiones, sección en la que se señalan los vacíos de conocimiento detectados y se proponen posibles líneas de investigación futuras.

2. Oferta turística sustentable

En las últimas dos décadas, la sustentabilidad se ha insertado como punto de inflexión en la disposición, planificación y dirección de la actividad turística. Se ha logrado definir, además, que no se trata de un fenómeno aislado, sino que se basa en la interrelación entre la sociedad, la economía y el medio ambiente (Gándara et al., 2007). También ha aumentado el número de estudios de caso que evidencian esfuerzos en el sector turístico, incluida la industria hotelera, para adoptar prácticas más responsables y sustentables (Guzzo & Do Nascimento, 2013). Así, la preocupación por la sustentabilidad en la industria turística ha ganado terreno en los últimos años, motivada tanto por iniciativas voluntarias como por regulaciones obligatorias.

Según Chan (2023), Colmekcioglu et al. (2022) y Županović y Krivokapić (2020), las prácticas sustentables contribuyen a la conservación de los recursos naturales y a la reducción de la huella ecológica, acciones consideradas cruciales para mitigar el impacto ambiental de las actividades humanas y preservar el entorno para las generaciones futuras. La adopción de este tipo de prácticas no solo beneficia a las organizaciones en términos económicos, sino que también promueve una gestión más eficiente de los recursos. Igualmente, lograr la competitividad y la diferenciación es un objetivo que lleva a optar por una gestión responsable, ya que las empresas que incorporan la sustentabilidad en sus operaciones pueden destacarse en el mercado y atraer a consumidores que valoran la responsabilidad

social y ambiental, lo cual genera una marca de destino, elemento clave sobre todo para el sector hotelero (Mtapuri et al., 2022).

Desde el punto de vista de la oferta y demanda, las prácticas sustentables por parte de las empresas pueden surgir de una genuina preocupación por el impacto ambiental y social, pero también pueden ser impulsadas por motivos de imagen o *marketing*. En particular, pueden considerarse como una herramienta de relaciones públicas para mejorar la reputación de la organización, pero sin un compromiso real con cambios significativos en sus operaciones (Marrewijk & Werre, 2003). Asimismo, la presión regulatoria funge como un tercer catalizador para la implementación de políticas sustentables. Sin embargo, aunque las normativas son necesarias para establecer estándares y fomentar cambios, también pueden generar enfoques de “cumplimiento mínimo” a partir de los cuales las empresas solo hacen lo necesario para cumplir las regulaciones, sin abordar realmente el espíritu de la sustentabilidad (Lubin & Esty, 2014; Meier & Cassar, 2018).

Autores como Sezen y Çankaya (2013) consideran que las empresas y, sobre todo, el sector hotelero, están reconsiderando sus procesos de producción en respuesta a las presiones externas de la sociedad y del gobierno orientadas hacia el bienestar ambiental. Al final, el paradigma “verde” compromete a las organizaciones a adherirse a modelos de incentivos ecológicos y estrategias empresariales de índole ambiental, dada la presión ejercida por las partes interesadas y las normativas.

Al respecto, Ciliberti et al. (2008), Colicchia et al. (2013) y Marchet et al. (2014) consideran que las organizaciones y las empresas vinculadas a la actividad turística se han visto obligadas a integrar prácticas sustentables en el desempeño de sus operaciones gerenciales —que posteriormente serán capitalizadas en acciones de promoción, mercadotecnia, gestión logística y administrativa— con el objetivo de reducir los impactos negativos sobre las localidades. A este tenor, tanto Chan y Wong (2006) como Alonso-Almeida y Rodríguez-Antón (2011) reconocen que, independientemente de las regulaciones legislativas, la creciente conciencia ambiental entre la población en general y los consumidores, quienes cada vez consideran más estos aspectos al elegir sus destinos turísticos, promueve la transformación hacia la sustentabilidad.

Más allá del motivo para incorporar la sustentabilidad, uno de los debates centrales radica en si el turismo —y, en particular, la industria hotelera— puede realmente actuar como un impulsor efectivo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en aquellas organizaciones cuyas estructuras y prácticas están en desacuerdo con la idea de la sustentabilidad (Jones & Comfort, 2019). De hecho, algunos autores argumentan que el desarrollo sustentable es difícil de lograr en el turismo, y enfatizan la falta de evidencia de un turismo genuinamente sustentable (Sharpley, 2020). Además, existe una percepción generalizada de que el debate sobre la sustentabilidad en la hotelería es un terreno complejo, con opiniones diversas que dependen de las perspectivas y la ubicación geográfica de los distintos actores. Por otra parte, algunas prácticas se fundamentan en visiones simplistas o superficiales sobre lo que implica el desarrollo sustentable (Dube, 2021).

Por otro lado, algunos estudios plantean que las acciones encaminadas al desarrollo de un turismo sustentable suelen establecerse voluntariamente, es decir, que tanto los empresarios

como los actores vinculados muestran su implicación en el marco sustentable por medio de la gestión ambiental, los códigos de conducta, las certificaciones, las ecoetiquetas y la implementación de buenas prácticas ambientales (Claver et al., 2007; Lee et al., 2010; Vargas, 2015). Por medio de estas acciones, denominadas *green practices*, se busca crear una oferta turística amigable y sustentable con el medio local, la cual requiere una forma distinta de promoción mediante certificaciones que permiten comunicar información verídica en cuanto a la gestión y las prácticas, por ejemplo, de un hotel, lo cual constituye una ventaja para los consumidores a la hora de buscar opciones más comprometidas con los principios de sustentabilidad (Dunk et al., 2016; Pérez & García, 2018). En el mismo sentido, Martínez-Perales et al. (2018) afirman que las certificaciones permiten optimizar la gestión y los resultados del sector hotelero, por ello, sin duda, constituyen una importante estrategia de mercadotecnia.

Autores como Chan (2023), Salcedo y San Martín (2012), Velázquez-Castro et al. (2016), Colmekcioglu et al. (2022), Véliz y Carpio (2019), Županović y Krivokapić (2020), Vargas (2015) y Velázquez y Flores (2017) defienden la necesidad de abordar múltiples dimensiones dentro de un marco de sustentabilidad para lograr un uso equilibrado y eficiente de recursos en la gestión turística. En este sentido, se reconoce que iniciativas como la construcción amigable con el entorno, las certificaciones de gestión ambiental, la innovación ecológica, la adopción de tecnologías ecoeficientes, el control de la huella ecológica y estrategias de *marketing* verde forman parte de los esfuerzos de la industria hotelera orientados hacia la sustentabilidad. También se resalta la importancia de promover la gastronomía local, la difusión de manifestaciones artísticas y la conexión con el patrimonio cultural, ya que estos son componentes clave de una visión integralmente sustentable en el desarrollo del turismo.

Otra postura recurrente en la literatura sostiene que los beneficios económicos constituyen la principal motivación de las compañías para incorporar prácticas sustentables en su gestión. En este sentido, las empresas suelen adoptar estrategias de sustentabilidad esencialmente por las ventajas económicas tangibles que estas conllevan, en lugar de hacerlo por razones puramente ambientales o éticas. Estos beneficios incluyen la reducción de costos operativos como resultado de la eficiencia energética y del uso sustentable de recursos; el acceso a nuevos mercados y el aumento de ingresos gracias a una mejor reputación de marca; incentivos económicos, como créditos fiscales y subvenciones por cumplir con las regulaciones de sustentabilidad; y la mejora de la rentabilidad a largo plazo por crear valor para los accionistas a partir de la implementación de prácticas sustentables (Fontainha et al., 2017; Guziana, 2011; Thongplew et al., 2017; Yousaf et al., 2021).

Algunos autores proponen el concepto de “hotel inteligente”, en el que la interconectividad y la interoperabilidad son componentes clave de un ecosistema tecnológico que facilita la interacción con los clientes, la gestión de las operaciones y el tratamiento de los datos, lo cual favorece el desarrollo de una actividad turística más eficiente y placentera (Buhalis & Leung, 2018; Leung, 2019). Este concepto se deriva de las crecientes tendencias tecnológicas que han propiciado una revolución en la industria hotelera al posibilitar la automatización de los sistemas operativos y su interconectividad. De esta forma, se busca crear valor no solo para las operaciones y la satisfacción del cliente, sino también para un entorno más sustentable, en el que las tecnologías inteligentes son consideradas un elemento central

en la innovación orientada a servicios más limpios y ecológicos (Barashok et al., 2021; Buhalis, 2020; Ivars-Baidal et al., 2021; Loureiro & Nascimento, 2021).

3. Comportamiento del turista ante la sustentabilidad

La relación entre la sustentabilidad ambiental y la experiencia del turista es un tema crucial y en evolución en la industria hotelera. La tendencia hacia la sustentabilidad ha llevado a una mayor conciencia sobre el impacto tanto de los hoteles como de los destinos turísticos en el medio ambiente y en la experiencia de los visitantes. En este contexto, para entender el comportamiento del consumidor ante las prácticas sustentables, las investigaciones se han centrado en explicar este fenómeno a partir del comportamiento proambiental. Esto indica que la sensibilización y la preocupación de las personas por las problemáticas ambientales desempeñan un papel esencial en la formación de su actitud hacia lo *eco-friendly*, en sus percepciones sobre lo que la sociedad considera apropiado al respecto, así como en el control de acciones sustentables (Verma et al., 2019; Yadav et al., 2019; Yarimoglu & Gunay, 2020; Yeh et al., 2021).

Investigaciones como las de Lee et al. (2010), Chia-Jung y Pei-Chun (2014), Fernández et al. (2016), Franco et al. (2021) y Berezan et al. (2014) han evidenciado que la imagen “verde” o ecológica de un hotel impacta positivamente en las decisiones de los clientes, quienes valoran cada vez más estos esfuerzos sustentables. Actualmente, los huéspedes están más inclinados a regresar a un hotel que consideran respetuoso con el medio ambiente; además, están dispuestos a recomendarlo a otros y a pagar precios más altos por esa experiencia sustentable, lo que resulta muy interesante para la industria hotelera. Esta conexión entre la sustentabilidad y la experiencia del cliente puede ser fundamental para la ventaja competitiva de un hotel. Aquellos que adoptan prácticas sustentables no solo satisfacen las expectativas de los huéspedes que se preocupan por el medio ambiente, sino que también mejoran su propia posición en el mercado al destacarse entre la competencia y fomentar una lealtad más sólida por parte de sus visitantes.

Al respecto, tanto Boronat-Navarro y Pérez-Aranda (2020) como Chia-Jung y Pei-Chun (2014) analizan la disposición de los consumidores a pagar más por hoteles que implementan prácticas sustentables. Estas investigaciones destacan cómo la toma de conciencia y la búsqueda activa de información sobre prácticas de responsabilidad social corporativa no solo influyen en las preferencias y decisiones de compra de los consumidores, sino que condicionan su comportamiento frente a tales prácticas. Es interesante ver cómo la valoración de certificaciones de sustentabilidad también está vinculada a una disposición a pagar más por este tipo de hoteles, lo cual indica que la certificación no solo actúa como un sello de aprobación, sino también como una fuente confiable de información para los consumidores.

Por su parte, Franco et al. (2021) utilizaron un enfoque comparativo para analizar la disposición de los consumidores a reservar habitaciones en dos hoteles cuya principal diferencia radicaba en la implementación de prácticas sustentables. Los hallazgos del estudio confirman la hipótesis planteada: los clientes manifestaron su preferencia por el hotel comprometido con la sustentabilidad. Estos resultados coinciden con investigaciones anteriores que también resaltaron la sensibilidad de los turistas hacia el compromiso de los hoteles con este tipo de prácticas (Ayadi & Lapeyre, 2016).

Cabe destacar la incidencia que tienen los niveles de satisfacción de los clientes, la intención de compra y las prácticas sustentables en el ámbito hotelero. Esto lo corrobora el trabajo de Berezan et al. (2014), que aporta una comprensión más clara de las prácticas sustentables que resultan más satisfactorias para los huéspedes, ya que identifica los atributos que los turistas consideran más relevantes. Este estudio también revela que los clientes están dispuestos a pagar un precio *premium* diario en hoteles que implementen prácticas amigables con el medio ambiente, un hallazgo importante que permite a los hoteleros comprender que la sustentabilidad puede percibirse como un valor añadido, capaz de justificar un precio más alto por el servicio que prestan.

Otros autores señalan que aún son escasas las iniciativas orientadas a promover el comportamiento sustentable, considerado un factor crucial para impulsar cambios generalizados en materia de sustentabilidad. Además, aunque la preocupación por el medio ambiente a nivel individual es alta e influye en la disposición de los consumidores a adquirir productos u ofertas más responsables con el medio, cuando las personas evalúan la preocupación de los demás, los porcentajes disminuyen (Ertz & Sarigöllü, 2019; Han, 2021; Hartmann et al., 2005; López & Peñalosa, 2021; Vasconcelo et al., 2015).

Las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en el sector turístico presentan una serie de hallazgos significativos y áreas de enfoque para futuras investigaciones. Destacan, en el siguiente orden, tres tendencias clave: el aumento de la sensibilidad hacia las prácticas sustentables por parte de los turistas, quienes valoran cada vez más los esfuerzos de los hoteles en este sentido; la disposición a pagar más por experiencias sustentables; y, finalmente, una mayor propensión a la compra en aquellos hoteles que cuentan con imagen “verde”.

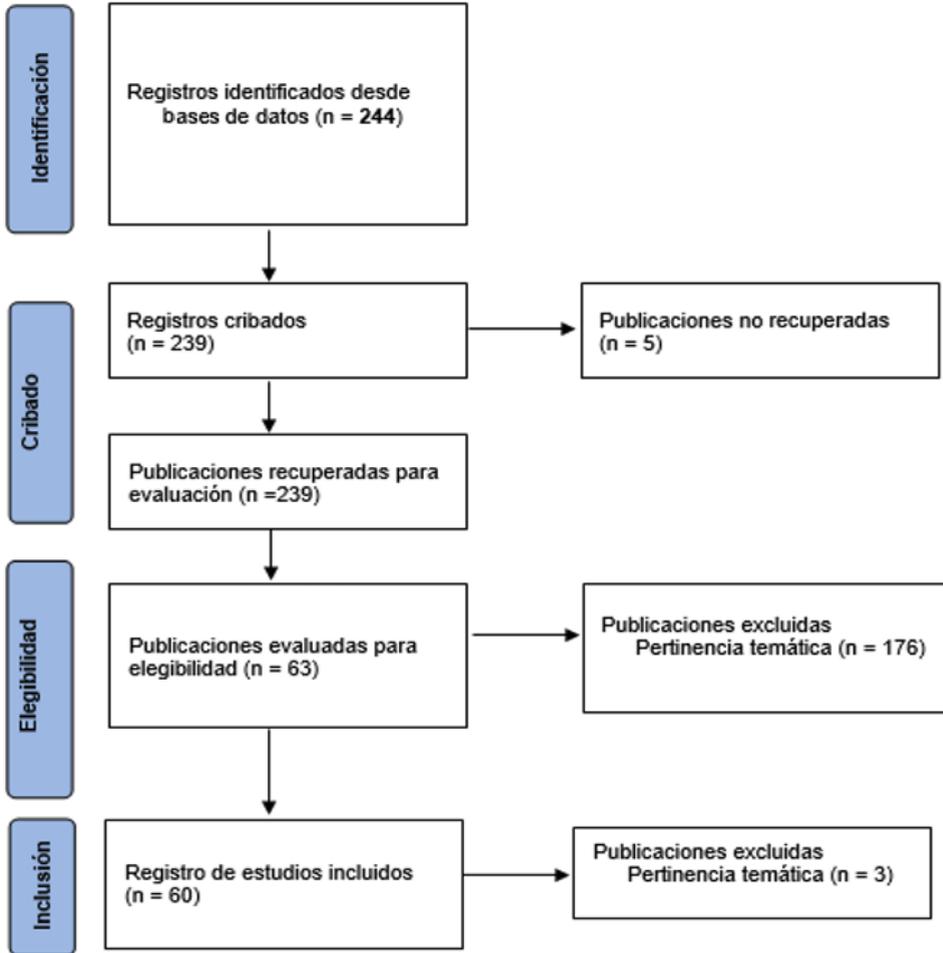
A pesar de estos avances, se identifican vacíos de conocimiento que impiden una comprensión más clara tanto del impacto de las prácticas sustentables en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, como de la necesidad de promover un comportamiento sustentable entre los consumidores. Además, es esencial abordar las percepciones y actitudes variadas hacia la sustentabilidad en diferentes contextos geográficos y culturales, así como la integración de prácticas sustentables en todas las facetas de la industria hotelera.

4. Metodología

Para llevar a cabo la revisión de investigaciones, se empleó una estrategia de búsqueda basada en términos clave, tanto en español como en inglés, relacionados con el turismo sustentable, el sector hotelero, la sustentabilidad, el comportamiento del consumidor y la intención de compra. Esta búsqueda se realizó mediante el acceso en línea a bases de datos reconocidas por su rigor en la revisión y evaluación de contenidos, con el fin de garantizar la calidad y el impacto internacional de los hallazgos. Se identificaron un total de 244 artículos provenientes de diversas fuentes, entre las cuales se incluyen bases de datos como ScienceDirect, Dialnet, SciELO y SCOPUS, así como el buscador bibliográfico Google Scholar.

El método de selección de documentos se basó en la declaración PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*) (Figura 1), compuesta por cuatro etapas: identificación, cribado, elegibilidad e inclusión.

Figura 1. Modelo PRISMA



Nota. Elaboración propia (2024).

- I. **Identificación:** Se utilizaron los artículos encontrados en el buscador bibliográfico Google Scholar y las bases de datos ScienceDirect, Dialnet, SciELO y SCOPUS. Estos fueron los tres criterios de selección: (a) contener documentos de calidad científica, (b) contar con una diversidad temática por área de conocimiento y (c) cobertura internacional de las investigaciones. Solo se tomaron en cuenta artículos empíricos y de revisión, por lo tanto, se excluyeron ponencias, capítulos de libro y documentos de poco valor científico. Las palabras de búsqueda fueron “sustainable tourism, hotel sector, sustainability, consumer behaviour, purchase intent”. El

periodo comprendido para la publicación de los artículos fue de 2001 a 2023, lo que dio como resultado 244 documentos que se utilizaron para el análisis.

- II- Cribado: Se excluyeron cinco artículos debido a que no pudieron ser recuperados, de manera que quedaron 239 documentos elegibles.
- III. Elegibilidad: En esta etapa, los criterios de selección dieron como resultado un total de 63 artículos, los cuales debían:
- incluir alguna de las palabras clave en el título;
 - reportar investigaciones empíricas o conceptuales;
 - exponer una temática pertinente en el contexto del sector hotelero y la sustentabilidad;
 - haber sido publicados entre 2001 y 2023.
- IV. Una vez cumplidos los criterios previamente expuestos y realizado el análisis de contenido, los artículos incluidos para la revisión fueron 60, de acuerdo con la orientación temática del documento, la cual, a su vez, sirvió como base para estructurar los resultados de esta revisión.

5. Resultados

Los artículos seleccionados reflejan una convergencia significativa en la investigación sobre la sustentabilidad en la industria hotelera, ya que, sobre la base de un enfoque multidisciplinario, exploran aspectos clave, como las actitudes y los comportamientos de los consumidores hacia los hoteles sustentables. Es notable la creciente importancia de la sustentabilidad en este sector, en el que los huéspedes muestran una clara preferencia por hoteles que adoptan prácticas sustentables. Se evidencia también que la disposición a pagar más por alojamientos con características de sustentabilidad varía entre los turistas y está influida por una serie de factores, entre los que se incluyen la conciencia ambiental del viajero, la percepción de la calidad del servicio, la disponibilidad de información sobre prácticas sustentables y el impacto percibido de estas prácticas en la experiencia de alojamiento. La percepción de beneficios tangibles e intangibles —como una mejor calidad del aire, un ambiente más saludable y una experiencia de viaje más responsable— impulsa al cliente a aceptar precios más elevados por hoteles con atributos verdes. Esta conducta del consumidor es reforzada por factores contextuales y por el comportamiento de la ciudadanía, que incluyen acciones proambientales y responsables llevadas a cabo por los individuos.

Otra postura que se reitera en estos artículos es la adopción de prácticas sustentables por los hoteles, que se percibe como un factor diferenciador en el mercado y que, además, puede influir de manera significativa en la elección de alojamiento por parte de aquellos turistas conscientes del medio ambiente. La actitud y el comportamiento de los clientes hacia la elección de alojamientos se ven influidos positivamente por la percepción de prácticas sustentables en los hoteles —como la gestión del agua, el manejo de residuos, las certificaciones y los sellos ambientales, la ecoinnovación y la reducción de la huella ecológica,

entre otras—, lo que sugiere que los clientes tienen una actitud más favorable y una mayor propensión a elegir hoteles que perciben como comprometidos con prácticas sustentables.

En este sentido, la sustentabilidad no solo es una preocupación ética, sino también un factor determinante en la percepción y satisfacción del cliente durante su estancia en un hotel. Los hoteles que comprenden y responden a estas influencias externas pueden desarrollar estrategias efectivas para atraer a segmentos de mercado comprometidos con la sustentabilidad, lo que resulta en una ventaja competitiva en el mercado hotelero.

5.1 Publicaciones por revista

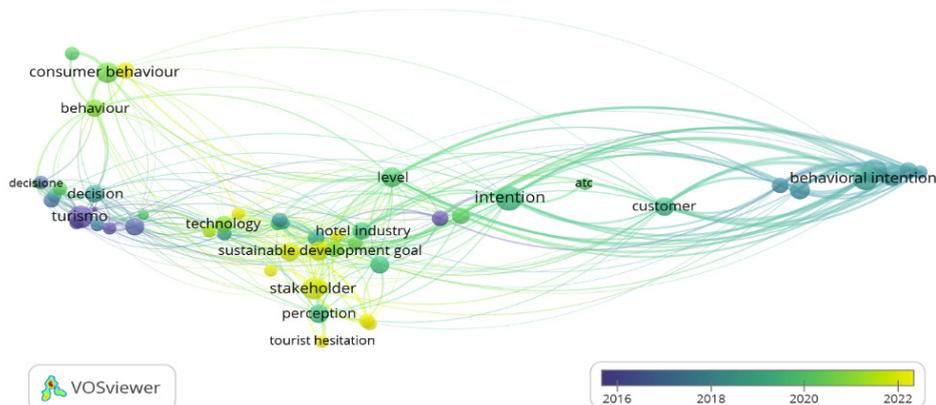
Varias revistas se destacan por publicar investigaciones relevantes sobre el tema de estudio. Entre estas, la *International Journal of Contemporary Hospitality Management* sobresale como un recurso fundamental en la gestión hotelera, ya que aborda una amplia gama de temas, incluida la sustentabilidad. Por otro lado, la *Journal of Sustainable Tourism* se enfoca en el turismo sustentable y ofrece perspectivas valiosas acerca de la gestión responsable de empresas turísticas y destinos. La revista *Sustainable Development* es conocida por su enfoque interdisciplinario en sustentabilidad y por tratar aspectos relacionados con el turismo sustentable y las prácticas de gestión hotelera. Aunque no se centra en la sustentabilidad, *Tourism Management*, publicación muy reconocida en el ámbito del turismo, a menudo presenta estudios significativos sobre el enfoque sustentable en la gestión hotelera. Finalmente, *Journal of Business Ethics*, si bien no es una revista sobre turismo, difunde investigaciones cruciales acerca de la responsabilidad social corporativa, aspecto clave para la sustentabilidad en la industria hotelera.

5.2 Coocurrencia de términos

En el análisis realizado con VOSviewer, se evaluaron un total de 4633 términos. Se estableció un umbral mínimo de coocurrencia de 10, es decir, solo se consideraron aquellos que aparecieran al menos 10 veces en los documentos analizados. Como resultado, se identificaron 56 términos que cumplían con este criterio; posteriormente, se seleccionó el 60 % de los más relevantes entre esos 56, tomando en cuenta el peso asignado por VOSviewer con base en su frecuencia y vinculación con otros términos. Esta selección permitió visualizar los conceptos clave que presentan una mayor relevancia dentro del dominio temático analizado.

De este análisis se resalta que los términos más recurrentes en la literatura analizada giran en torno al comportamiento del consumidor, a los hoteles verdes, la sustentabilidad, la percepción y los *stakeholders*, entre otros. Es notable cómo la literatura reciente estudia la oferta sustentable y su implicación en el sector hotelero; sin embargo, las investigaciones que involucran la intención y el comportamiento del consumidor son menos frecuentes.

Figura 2. Coocurrencia de términos



Nota. Imagen creada con VOSviewer (2024).

5.3 Análisis de contenido

En cuanto a las categorías temáticas, se analizaron detalladamente la sustentabilidad en el turismo y el comportamiento del consumidor en la hotelería. En los 60 artículos examinados, se identificaron 10 investigaciones que se centran en el estudio de la oferta hotelera sustentable y la intención de compra. Estos trabajos fueron seleccionados por abordar temáticas como hotelería ecológica, sustentabilidad en el sector hotelero y comportamiento del consumidor ante prácticas sustentables en la industria hotelera, así como por aportar una visión actual acerca de la gestión hotelera. Esa perspectiva sirvió de base para definir las estrategias más adecuadas para la implementación de la sustentabilidad en este sector, lo cual se logró a partir de las dinámicas actuales que se observan en materia de sustentabilidad y del conocimiento que se posee acerca de la percepción del consumidor sobre este fenómeno. El análisis de los artículos hizo posible identificar tres categorías temáticas que se dirigen a entender cómo la sustentabilidad influye en la intención de compra: (i) hoteles sustentables y su impacto en el consumo, (ii) disposición hacia la hotelería sustentable y (iii) percepción de prácticas sustentables en la oferta hotelera.

5.3.1 Hoteles sustentables y su impacto en el consumo

Los estudios de Sowamber et al. (2017), Rana et al. (2023), Franco et al. (2021) y Soni et al. (2022) concluyen que los hoteles sustentables ejercen un impacto positivo y significativo en el consumo en la industria hotelera. Es evidente la preferencia creciente de los consumidores por establecimientos que adoptan prácticas sustentables. Además, se observa una relación directa entre la sustentabilidad y la actitud del consumidor hacia la marca, lo cual genera una percepción favorable y fomenta la lealtad del cliente. Esta conexión emocional se refuerza con la satisfacción del cliente y la percepción de la calidad del servicio. Ambos factores resaltan el valor agregado que estos establecimientos ofrecen en un mercado cada vez más orientado hacia la conciencia ambiental. En conjunto, estas investigaciones subrayan la importancia estratégica de la sustentabilidad como un diferenciador clave que moldea el comportamiento y las actitudes de los consumidores en el sector hotelero.

5.3.2 Disposición hacia la hotelería sustentable

Chia-Jung y Pei-Chun (2014) encontraron que los turistas están dispuestos a pagar más por hoteles que exhiben prácticas sustentables, lo cual demuestra la influencia positiva de estos atributos en el comportamiento de elección del turista. Martínez-Perales et al. (2018) amplían este hallazgo al demostrar que la conciencia ambiental de los clientes modera positivamente la relación entre la certificación ambiental del hotel y la intención de comportamiento sustentable, lo que sugiere que los consumidores con mayor conciencia ambiental responden mejor a estas iniciativas. Los estudios de Fuentes-Moraleda et al. (2019) y Boronat-Navarro y Pérez-Aranda (2020), realizados en España, validan estos hallazgos, ya que identifican una disposición significativa a pagar más por hoteles *boutique* con sistemas de gestión ambiental, y que factores como la percepción de beneficios personales y ambientales, así como la importancia percibida de la sustentabilidad, influyen en esta tendencia.

Estos estudios resaltan no solo la creciente demanda y disposición de los consumidores hacia la hotelería sustentable, sino también la importancia de la conciencia ambiental y la percepción de beneficios tanto personales como ambientales. Sin embargo, estos resultados no deben generalizarse, ya que muchos de los hoteles estudiados atienden segmentos de mercado específicos, con alto poder adquisitivo y en contextos de la Unión Europea.

5.3.3 Percepción de prácticas sustentables en la oferta hotelera

Las investigaciones de Fernández et al. (2016) y Moliner et al. (2022) convergen en la importancia que la percepción de prácticas sustentables tiene en la elección de hoteles y en la experiencia del cliente en la industria hotelera. Ambos estudios sugieren que la adopción de este tipo de prácticas se está convirtiendo en una estrategia de negocio y gestión del sector hotelero. Ahora bien, para consolidar esta estrategia, es necesario trabajar en aquellos atributos sustentables que más valora el turista antes de y durante su visita.

6. Conclusiones y futuras líneas de investigación

El análisis de las investigaciones sobre la sustentabilidad en la industria hotelera y su impacto en la intención de compra revela un creciente interés académico sobre su importancia, impulsada tanto por el marco regulatorio ambiental como por las demandas de los consumidores, quienes valoran cada vez más los esfuerzos de los hoteles al respecto. No obstante, si bien se han logrado avances significativos en la implementación de prácticas sustentables, es evidente que se requieren el diseño y la puesta en marcha de políticas adicionales que promuevan un enfoque integral y equilibrado de la sustentabilidad, abordando de manera holística sus dimensiones ambiental, social y económica. En este sentido, se evidencia la carencia de estándares universales y regulaciones vinculantes, lo que ha dado lugar a un enfoque fragmentado y desigual no solo en la adopción de medidas, sino también en la investigación científica.

En este sentido, existen estudios que defienden la postura de implementar la sustentabilidad como catalizadora de beneficios financieros y económicos, los cuales constituyen la principal motivación para el sector hotelero; esto se traduce en la reducción de costos

operativos, el acceso a nuevos mercados e incentivos económicos, y la mejora de la rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, otros autores sí enfatizan la necesidad de abordar la sustentabilidad desde sus múltiples dimensiones (ambiental, social y económica) para lograr un equilibrio eficiente de recursos en la gestión turística.

En coherencia con lo anterior, la literatura analiza el camino para convertir a las empresas hoteleras en organizaciones totalmente sustentables. Si bien este enfoque puede quedarse únicamente en el discurso, se destaca que las empresas deben desarrollar la sustentabilidad desde lo más intrínseco, comenzando por los individuos y extendiéndose a las partes interesadas, entre ellas, los hoteles y su gestión operativa y organizacional. Autores como Chan (2023), Salcedo y San Martín (2012) y Velázquez-Castro et al. (2016), entre otros, defienden esta última perspectiva de la sustentabilidad, más holística e integral.

Los estudios también indican que algunas organizaciones actúan movidas por genuinas preocupaciones ambientales y sociales, mientras que otras lo hacen como estrategia de imagen corporativa y *marketing*, o simplemente para cumplir los requisitos mínimos establecidos por la normativa vigente. Esta heterogeneidad de enfoques devela la necesidad de examinar en profundidad, en futuras investigaciones, el impacto real de estas prácticas en la satisfacción y lealtad de los consumidores, así como en la promoción de un comportamiento sustentable que supere la brecha existente entre las actitudes y las acciones concretas.

En este sentido, la literatura evidencia un aumento en la sensibilidad y valoración de los esfuerzos de sustentabilidad por parte de los turistas. Estudios como los de Lee et al. (2010), Chia-Jung y Pei-Chun (2014), Fernández et al. (2016), Franco et al. (2021) y Berezan et al. (2014) han demostrado una disposición a pagar precios más altos por experiencias en hoteles ecoamigables, así como una mayor propensión a reservar en establecimientos con imagen “verde”. Entre las prácticas sustentables más demandadas se encuentran el ahorro de agua y energía, así como el reciclaje de residuos.

Desde esta óptica, es factible que la adopción de prácticas sustentables por parte de los hoteles no solo satisfaga las expectativas de los huéspedes conscientes del medio ambiente, sino que también genere beneficios económicos para los establecimientos al diferenciarlos de la competencia y fomentar una mayor lealtad de sus clientes. Esta disposición a elegir opciones más sustentables y a asumir costos más altos por ellas es una oportunidad significativa para la industria hotelera en su transición hacia un modelo más respetuoso con el medio ambiente.

No obstante, autores como Ertz y Sarigöllü (2019), López y Peñalosa (2021) y Han (2021) han señalado que, si bien existe una preocupación ambiental a nivel individual, cuando las personas evalúan cuánto les importa el tema a los demás, los porcentajes disminuyen. Esta brecha entre la actitud individual y la percepción de las normas sociales puede obstaculizar la adopción generalizada de comportamientos sustentables. Además, varios estudios han encontrado que, aunque los consumidores expresan una alta preocupación por el medio ambiente, esto no siempre se traduce en acciones concretas, como la elección de productos o servicios más sustentables. Esta discrepancia entre las actitudes y los comportamientos reales se conoce como “brecha actitud-comportamiento”, y ha sido ampliamente documentada en la literatura sobre consumo sustentable (Verma et al., 2019; Yadav et al., 2019).

Uno de los factores que contribuyen a esta brecha es la falta de información y comprensión adecuada sobre las implicaciones y los beneficios de adoptar un estilo de vida más sustentable (Vasconcelo et al., 2015). Los consumidores pueden carecer de conocimientos sobre cómo sus elecciones individuales afectan al medio ambiente y a la sociedad, lo que dificulta la toma de decisiones informadas y coherentes con sus valores.

A pesar de los avances logrados, la revisión permitió identificar vacíos de conocimiento que evidencian la necesidad de comprender el impacto real de las prácticas sustentables en el comportamiento y la intención de compra. También se enfatiza la importancia de explorar las percepciones y actitudes hacia la sustentabilidad en diferentes contextos geográficos y culturales, con el fin de evitar generalizaciones simplistas.

Además, se subraya la relevancia de investigar la integración transversal de prácticas sustentables en todas las facetas de la industria hotelera, desde la construcción y el diseño de infraestructuras respetuosas con el entorno, hasta las operaciones y la experiencia del cliente. En este contexto, autores como Buhalis y Leung (2018), Leung (2019), y Loureiro y Nascimento (2021) destacan el potencial de las tecnologías inteligentes y la digitalización para facilitar la prestación de servicios más limpios y ecológicos.

Finalmente, la revisión apunta hacia un enfoque dirigido a la colaboración efectiva entre los diversos actores involucrados —como hoteles, autoridades, organizaciones no gubernamentales, comunidades locales y consumidores— para establecer directrices claras y alcanzables en materia de sustentabilidad en la industria hotelera, respaldadas por todos los actores del sector. Esta colaboración multisectorial permitiría enfrentar de manera integral los desafíos, aprovechar las oportunidades y promover una transición genuina hacia un turismo más sustentable y resiliente.

En síntesis, las futuras líneas de investigación en este campo deben abordar las múltiples dimensiones de la sustentabilidad, profundizando en el entendimiento de las motivaciones, las percepciones y los comportamientos de todos los actores involucrados, al tiempo que se exploran soluciones innovadoras y colaborativas para impulsar un cambio transformador en la industria hotelera.

Referencias

- Alonso-Almeida, M., & Rodríguez-Antón, J. M. (2011). Organisational behavior and strategies in the adoption of certified management systems: An analysis of the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 19(13), 1455-1463. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.015>
- Arshad, M., Abid, G., Contreras, F., Saman, N. S., & Ahmed, S. (2022). Greening the hospitality sector: Employees' environmental and job attitudes predict ecological behavior and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103173. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103173>
- Ayadi, N., & Lapeyre, A. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367-384. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888574>

- Barashok, I. V., Rudenko, L. L., Shumakova, E. V., & Orlovskaya, I. V. (2021). Digitization: New possibilities for the tourism industry. En *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 666, n.º 6, 062059). IOP Publishing. <https://doi.org/110.1088/1755-1315/666/6/062059>
- Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable hotel practices and guest satisfaction levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884>
- Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing willingness to pay more to stay in a sustainable hotel. *Sustainability*, 12(9), 3730. <https://doi.org/10.3390/su12093730>
- Bringas, L., & Ojeda, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía, Sociedad y Territorio*, 2(7), 373-403. <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/436/888>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Chan, E. S. W., & Wong, S. C. K. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27(3), 481-492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.007>
- Chan, J. K. L. (2023). Sustainable rural tourism practices from the local tourism stakeholders' perspectives. *Global Business & Finance Review*, 28(3), 136-149. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.136>
- Chia-Jung, C., & Pei-Chun, C. (2014). Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behavior: The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 937-957. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895479>
- Ciliberti, F., Pontrandolfo, P., & Scozzi, B. (2008). Logistics social responsibility: Standard adoption and practices in Italian companies. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 88-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.02.049>
- Claver, E., López, M. D., Molina, J. F., & Tari, J. J. (2007). Environmental management and firm performance: A case study. *Journal of Environmental Management*, 84(4), 606-619. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.09.012>
- Colicchia, C., Marchet, G., Melacini, M., & Perotti, S. (2013). Building environmental sustainability: Empirical evidence from Logistics Service Providers. *Journal of Cleaner Production*, 59, 197-209. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.057>
- Colmekcioglu, N., Dineva, D., & Lu, X. (2022). “Building back better”: The impact of the COVID-19 pandemic on the resilience of the hospitality and tourism industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4103-4122. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1509>

- Coriolano, L. N., & Leitão, C. (2008). Turismo, cultura e desenvolvimento entre sustentabilidades e (in)sustentabilidades. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 467-479. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.035>
- Dube, K. (2021). Sustainable development goals localization in the hospitality sector in Botswana and Zimbabwe. *Sustainability*, 13(15), 8457. <https://doi.org/10.3390/su13158457>
- Dunk, R. M., Gillespie, S. A., & MacLeod, D. (2016). Participation and retention in a green tourism certification scheme. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1585-1603. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1134558>
- Ertz, M., & Sarigöllü, E. (2019). The behavior-attitude relationship and satisfaction in proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 51(9-10), 1106-1132. <https://doi.org/10.1177/0013916518783241>
- Fernández, C., Cea, J., Jamett, G., Santander, P., & Yáñez, D. (2016). Attitude and behavior on hotel choice in function of the perception of sustainable practices. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 60-66. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12106>
- Fontainha, T. C., Leiras, A., De Mello, B. R. A., & Scavarda, L. F. (2017). Public-private-people relationship stakeholder model for disaster and humanitarian operations. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 22, 371-386. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2017.02.004>
- Franco, S., Caroli, M., & Chiappa, G. del. (2021). The impact of hotel sustainability practices on tourist intentions to book hotel rooms. *Sinergie. Italian Journal of Management*, 39(1), 21-35. <https://doi.org/10.7433/s114.2021.03>
- Fuentes-Moraleda, L., Lafuente-Ibáñez, C., Muñoz-Mazón, A., & Villacé-Molinero, T. (2019). Willingness to pay more to stay at a boutique hotel with an environmental management system. A preliminary study in Spain. *Sustainability*, 11(18), 5134. <https://doi.org/10.3390/su11185134>
- Gândara, J. M., Fraiz, J. A., & Alén, M. E. (2007). Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad. En Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) (Ed.), *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*. Vol. 2. Comunicaciones (p. 19). AEDEM. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2482212>
- Guziana, B. (2011). Is the Swedish environmental technology sector 'green'? *Journal of Cleaner Production*, 19(8), 827-835. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.09.007>
- Guzzo, R. F., & Do Nascimento, L. F. M. (2013). Práticas ambientais e desempenho organizacional en la hotelería: un estudio de sus relaciones en la ciudad de Porto Alegre, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 294-313. <https://acortar.link/UoHqw7>
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>

- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F., & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2021). Sustainable tourism indicators: What's new within the smart city/destination approach? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1556-1582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1876075>
- Jones, P., & Comfort, D. (2019). Sustainable development goals and the world's leading hotel groups. *Athens Journal of Tourism*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.30958/ajt/v6i1>
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Leung, R. (2019). Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives. *Tourism Review*, 74(1), 50-62. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2017-0149>
- López, D. M., & Peñalosa, M. E. (2021). Relación entre la actitud ambiental y la compra de productos socialmente responsables en los consumidores de Medellín, Colombia. *Tendencias*, 22(1), 1-17. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.152>
- Loureiro, S. M. C., & Nascimento, J. (2021). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. *Sustainability*, 13(22), 12691. <https://doi.org/10.3390/su132212691>
- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2014). Bridging the sustainability gap. *MIT Sloan Management Review*, 55(4), 18-21. <https://sloanreview.mit.edu/article/bridging-the-sustainability-gap/>
- Malheiro, A., Sousa, B. B., Liberato, D., & Liberato, P. (2020). Sustainability in tourism and hospitality: Trends and challenges. En K. S. Soliman (Ed.), *Education excellence and innovation management: A 2025 vision to sustain economic development during global challenges* (pp. 15545-15555). International Business Information Management Association (IBIMA). <https://acortar.link/HpkG2r>
- Marchet, G., Melacini, M., & Perotti, S. (2014). Environmental sustainability in logistics and freight transportation: A literature review and research agenda. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 25(6), 775-811. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2012-0065>
- Marrewijk, M. van, & Werre, M. (2003). Multiple levels of corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 107-119. <https://doi.org/10.1023/A:1023383229086>
- Martínez-Perales, S., Ortiz-Marcos, I., Juan, J., & Lázaro, F. J. (2018). Using certification as a tool to develop sustainability in project management. *Sustainability*, 10(5), 1408. <https://doi.org/10.3390/su10051408>
- Meier, S., & Cassar, L. (2018). Stop talking about how CSR helps your bottom line. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/01/stop-talking-about-how-csr-helps-your-bottom-line>

Melissen, F., Koens, K., Brinkman, M., & Smit, B. (2016). Sustainable development in the accommodation sector: A social dilemma perspective. *Tourism Management Perspectives*, 20, 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.008>

Moliner, M. A., Monferrer, D., Estrada, M., & Vidal-Meliá, L. (2022). Sostenibilidad y gastronomía local en los destinos turísticos en el contexto de la COVID-19. *Revista de Marketing y Publicidad*, (6), 7-34. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.3493>

Mtapuri, O., Camilleri, M. A., & Dłużewska, A. (2022). Advancing community-based tourism approaches for the sustainable development of destinations. *Sustainable Development*, 30(3), 423-432. <https://doi.org/10.1002/sd.2257>

Pérez, A., & García, M. (2018). Information and knowledge as antecedents of consumer attitudes and intentions to buy and recommend fair-trade products. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(2), 111-133. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326358>

Rana, V. S., Raina, A., & Bathla, G. (2023). The effect of sustainable practices on customer attitude: A study of sustainable hospitality operations. *EJBESS: Emirati Journal of Business, Economics, & Social Studies*, 2(1), 4-13. <https://doi.org/10.54878/3er5qg34>

Salcedo, M. P., & San Martín, F. (2012). Turismo y sustentabilidad: paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo. *Revista Gestión y Estrategia*, (41), 71-86. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2012n41/Salcedo>

Sezen, B., & Çankaya, S. Y. (2013). Effects of green manufacturing and eco-innovation on sustainability performance. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 99, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.481>

Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932-1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>

Soni, G., Hussain, S., & Kareem, S. (2022). Environment friendly practices adopted in hotels and their impact on customer satisfaction: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Atna — Journal of Tourism Studies*, 17(1), 115-142. <https://doi.org/10.12727/ajts.27.5>

Sowamber, V., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2017). Impact of sustainability practices on hospitality consumers' behaviors and attitudes: The case of LUX* Resorts & Hotels. En D. Gursoy (Ed.), *Routledge handbook of hospitality marketing* (pp. 384-396). Routledge.

Thongplew, N., Spaargaren, G., & Koppen, C. K. von. (2017). Companies in search of the green consumer: Sustainable consumption and production strategies of companies and intermediary organizations in Thailand. *NJAS — Wageningen Journal of Life Sciences*, 83, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2017.10.004>

Vargas, E. (2015). *Responsabilidad social empresarial y gestión ambiental en el sector hotelero*. UAEM. <https://acortar.link/xLG8cG>

- Vasconcelo, R., Pedraza, N. A., Lavín, J., & García, J. E. (2015). El comportamiento ecológico desde la percepción de los estudiantes en instituciones de educación superior en México. *Organizações e Sustentabilidade*, 3(2), 3-24. <https://doi.org/10.5433/2318-9223.2015v3n2p3>
- Velázquez, J. A., & Flores, A. P. (2017). Gestión de la innovación para la sustentabilidad en turismo: una revisión teórica para el sector hotelero. *Revista Espacios*, 38(59). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n59/a17v38n59p11.pdf>
- Velázquez-Castro, J. A., Vargas-Martínez, E. E., Oliver-Espinoza, R., & Cruz-Jiménez, G. (2016). Elementos determinantes de la ecoinnovación en hotelería de Huatulco, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74), 242-256. <https://www.redalyc.org/journal/290/29046685005/html/>
- Véliz, J., & Carpio, C. R. (2019). El marketing verde. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.773>
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Wang, S.-T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738-753. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2012-0146>
- World Summit on Sustainable Tourism. (2015). *World Charter for Sustainable Tourism +20. Basque Country 2015*. <https://www.biospheretourism.com/assets/arxius/02fdd0bdb974a96b19258cfd89a976a2.pdf>
- Xu, X., & Gursoy, D. (2015). A conceptual framework of sustainable hospitality supply chain management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 229-259. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.909691>
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020) The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097-1108. <https://doi.org/10.1002/bse.2419>
- Yeh, S.-S., Guan, X., Chiang, T.-Y., Ho, J.-L., & Huan, T.-C. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102827. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102827>
- Yousaf, Z., Radulescu, M., Sinisi, C. I., Serbanescu, L., & Paunescu, L. M. (2021). Harmonization of green motives and green business strategies towards sustainable development of hospitality and tourism industry: Green environmental policies. *Sustainability*, 13(12), 6592. <https://doi.org/10.3390/su13126592>

Županović, I., & Krivokapić, A. (2020). Development of receptive factors on the principles of sustainable tourism development – Budva case. *ECONOMICS – Innovative and Economics Research Journal*, 8(1), 83-92. <https://doi.org/10.2478/eoik-2020-0002>