

Artículo de investigación

Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano

Mihaela Simona Moise

Investigadora postdoctoral INNOMARK, Instituto de Investigación en Políticas de Bienestar Social - Polibienestar, Universitat de València, Valencia, España.

mihaela.moise@uv.es

Irene Gil-Saura*

Catedrática, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València, Valencia, España.

irene.gil@uv.es

María Eugenia Ruiz-Molina

Catedrática, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València, Valencia, España.

m.eugenia.ruiz@uv.es

Resumen

El propósito de este estudio fue analizar la incidencia de las prácticas verdes como impulsoras para generar confianza, satisfacción y lealtad en los huéspedes. Para ello, a partir de una muestra de 302 huéspedes de hoteles en Bogotá, Colombia, se estimó un modelo de ecuaciones estructurales a través de la regresión de mínimos cuadrados parciales. Los resultados obtenidos evidencian que las prácticas sostenibles contribuyen al aumento de la confianza y la satisfacción de los huéspedes, y que estas, a su vez, influyen positivamente en su lealtad hacia el hotel. Además, dichos resultados ponen de manifiesto que una comprensión más profunda del perfil de los turistas medioambientalmente responsables puede ayudar a los hoteles a diseñar un modelo de negocio amigable con el entorno natural.

Palabras clave: prácticas verdes; confianza; satisfacción; lealtad; hoteles.

Effects of green practices on loyalty: proposal of a model for the Colombian hotel environment

Abstract

The purpose of this study was to analyze the incidence of green practices as drivers to generate trust, satisfaction, and loyalty in guests. For this, from a sample of 302 hotel guests in Bogotá, Colombia, a structural equation model was estimated through the partial least squares regression. The results obtained evidenced that sustainable practices contribute to increasing the confidence and satisfaction of guests, which, in turn, positively influence their loyalty to the hotel. Furthermore, these results show that a deeper understanding of the profile of environmentally responsible tourists can help hotels to design an environmentally friendly business model.

Keywords: green practices; trust; satisfaction; loyalty; hotels.

Efeitos das práticas verdes na lealdade: proposta de um modelo para o segmento hoteleiro colombiano

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar a incidência de práticas verdes como motivadores para gerar confiança, satisfação e lealdade nos hóspedes. Para isso, a partir de uma amostra de 302 hóspedes de hotéis em Bogotá, Colômbia, estimou-se um modelo de equação estrutural por meio de regressão de mínimos quadrados parciais. Os resultados obtidos mostram que as práticas sustentáveis contribuem para aumentar a confiança e a satisfação dos hóspedes, e que estas, por sua vez, influenciam positivamente a sua fidelidade ao hotel. Além disso, esses resultados mostram que um conhecimento mais aprofundado do perfil do turista ambientalmente responsável pode auxiliar os hotéis a traçar um modelo de negócio que respeite o meio ambiente.

Palavras-chave: práticas verdes; confiança; satisfação; lealdade; hotéis.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M31; M39; Q56.

Cómo citar: Moise, M.S., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M. E. (2021). Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 425-438. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4072>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4072>

Recibido: 7- jun-2020

Aceptado: 4- may - 2021

Publicado: 31-ago-2021

1. Introducción

El sector turístico es una de las mayores industrias del mundo que beneficia a la economía y a la sociedad (Juvan y Dolnicar, 2017); constituye el 10,4% del producto interno bruto (PIB) mundial y el 7% de las exportaciones mundiales, y proporciona uno de cada diez empleos (World Travel Tourism Council [WTTTC], 2018). Sin embargo, la industria hotelera consume grandes cantidades de recursos en sus operaciones diarias, lo que tiene efectos perjudiciales para el medioambiente (Legrand, Sloan y Chen, 2016). Por esta razón, la sostenibilidad medioambiental ha sido reconocida como un elemento esencial en la estrategia de marketing de este tipo de empresas (Legrand et al., 2016).

Lo anterior se refleja en la incorporación de prácticas verdes en las actividades diarias de un número de hoteles cada vez mayor (Martínez-García de Leaniz, Herrero-Crespo y Gómez-López, 2018). Entre los motivos que han favorecido la implementación de iniciativas medioambientales en el sector hotelero se destacan las presiones gubernamentales, el deseo de reducir el impacto negativo en el entorno y proteger la naturaleza preservando los recursos naturales (Jones, Hillier y Comfort, 2014; Rahman y Reynolds, 2016; Hsiao, Chuang y Huang, 2018). Otra de las razones es la mayor conciencia por parte de los gerentes de los hoteles sobre la implementación de estas medidas, que es cada vez más importante para la obtención de ventajas competitivas en el sector del alojamiento colectivo (Jones et al., 2014; Singjai, Winata y Kummer, 2018; Hsiao et al., 2018; Wang, Font y Liu, 2019); aunque en la literatura se señala que uno de los principales motivos para la implementación de prácticas sostenibles es la preocupación ambiental de los huéspedes, que influye en su proceso de toma de decisiones (Han, Lee, Trang y Kim, 2018).

El sector hotelero es una industria global altamente competitiva en la que existe una demanda creciente por parte de los huéspedes de servicios, más allá de los ofrecidos de manera tradicional (Kandampully y Suhartanto, 2000), incluidos los servicios amigables con el medioambiente (Martínez, 2015). Aunque la relación entre los atributos de los servicios ofrecidos por un hotel y la satisfacción de sus clientes ha sido ampliamente analizada en la literatura (Albayrak y Caber, 2015), existen pocas investigaciones que aborden específicamente la relación entre los atributos sostenibles y la satisfacción de los turistas (Yu, Li y Jai, 2017; Yusof, Awang, Jusoff y Ibrahim, 2017; Trang, Lee y Han, 2019; Moise, Gil-Saura y Ruiz-Molina, 2020). Además, los resultados de estudios anteriores sobre cómo los consumidores perciben las prácticas ecológicas de los hoteles no son concluyentes. En este sentido, mientras autores como Berezan, Millar y Raab (2014) sugieren que las prácticas ecológicas son factores cruciales en las decisiones de los huéspedes al

seleccionar un hotel, otros autores como Yu et al. (2017) señalan que, incluso aunque los huéspedes afirmen que se preocupan por el medioambiente, es posible que no actúen de acuerdo con sus preocupaciones.

En los últimos años, cada vez más empresas han empezado a valorar la importancia de implementar iniciativas medioambientales en sus negocios como una herramienta para aumentar la confianza de sus clientes (Gil y Jacob, 2018). Sin embargo, y a pesar de que varios estudios han demostrado que la confianza representa un concepto fundamental para explicar el comportamiento ecológico del consumidor (Chen, 2010; Martínez, 2015; Han et al., 2018; Balaji, Jiang y Jha, 2019; Chairy y Alam, 2019; Melé, Molina-Gómez y Sousa, 2020), pocos trabajos han destacado cuáles son los componentes específicos de los servicios ecológicos que permiten o dificultan el proceso de formación de confianza (Gupta, Dash y Mishra, 2019).

Además, en la literatura se ha identificado que la confianza y la satisfacción de los turistas influyen en su lealtad, por lo que las dos variables son consideradas como factores determinantes en el mantenimiento de relaciones a largo plazo entre los hoteles y sus huéspedes (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013; Martínez, 2015; Sukhu y Scharff, 2018). No obstante, a pesar del gran interés por estos constructos entre los académicos y los profesionales del sector, la investigación empírica sobre sus relaciones desde una perspectiva del marketing verde es escasa.

Por su parte, la investigación previa en la industria hotelera se ha centrado principalmente en los países desarrollados (Leonidou, Leonidou, Fotiadis y Aykol, 2015); la investigación centrada en los países en desarrollo todavía es insuficiente (Myung, McClaren y Li, 2012). Además, los desafíos y las políticas ambientales difieren sustancialmente de los países en desarrollo a los países desarrollados, debido a la gran economía informal, a los altos niveles de pobreza y desigualdad, a la escasez de recursos para la innovación y la inversión, así como a los mecanismos limitados para implementar incentivos para la protección del medioambiente (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2013). Si bien el mercado colombiano cuenta con el apoyo de programas de sostenibilidad para empresas con actividades en el ámbito verde, son escasos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas (Cañas, 2010). Por lo tanto, se requiere más investigación, ya que las estrategias ambientales implementadas en los países en desarrollo pueden diferir de las implementadas en los países desarrollados (Singjai et al., 2018).

Así, tomando en consideración todo lo antes expuesto, este trabajo se centra en el análisis de las prácticas verdes en hoteles medioambientalmente responsables y se proponen en torno a él los siguientes objetivos: 1) evaluar cómo influyen las prácticas ecológicas desarrolladas por los hoteles en la confianza, la satisfacción y la lealtad de los

huéspedes colombianos; 2) estudiar las relaciones entre la confianza y la satisfacción de los huéspedes con respecto a su grado de lealtad hacia el hotel; y 3) analizar si los resultados obtenidos coinciden con los resultados alcanzados en estudios llevados a cabo en países desarrollados. Los resultados obtenidos ofrecen hallazgos útiles tanto para la investigación en el ámbito hotelero como para los profesionales del sector, y les ayuda a diseñar estrategias que generen relaciones a largo plazo con sus huéspedes.

Con respecto a la metodología, para alcanzar los objetivos planteados se ha empleado un enfoque metodológico de investigación cuantitativa, contrastando un modelo teórico a través de la técnica de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares, PLS-SEM). Además, después de someter todas las escalas utilizadas en el presente estudio a un análisis factorial exploratorio (AFE) y a uno confirmatorio (AFC), se comprobaron las propiedades psicométricas del modelo de medida que recoge las relaciones entre las prácticas verdes, confianza, satisfacción y lealtad.

El presente artículo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se presenta el marco teórico y las hipótesis planteadas en el estudio. A continuación, se expone la metodología utilizada para la recogida y procesamiento de los datos, seguida del análisis de los resultados obtenidos. Por último, se muestran las principales conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura e hipótesis

2.1 Prácticas verdes

La literatura reciente destaca que la responsabilidad ambiental se está convirtiendo en uno de los retos más importantes al que se enfrenta el sector de los servicios en general y el sector hotelero en particular (Lee y Cheng, 2018), en el que la sostenibilidad medioambiental se reconoce como un elemento esencial en la estrategia de marketing (Legrand et al., 2016). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), aproximadamente el 5% del total de las emisiones de CO₂ generadas en el planeta se relaciona con las actividades turísticas, y el sector del alojamiento es responsable de aproximadamente el 20% de dichas emisiones (Merli, Preziosi, Acampora y Ali, 2019). Este sector ha sido uno de los primeros en la implementación de prácticas medioambientales en el sector turístico (Merli et al., 2019), dado que, desde hace décadas, ha considerado los aspectos ambientales de los servicios que ofrece como un pilar fundamental en sus operaciones (Han et al., 2018; Wang, Wang, Xue, Wang y Li, 2018).

El concepto *verde*, como sinónimo de “medioambientalmente sostenible” o “ecológico”, que empieza a emerger en la década del noventa, está

atraído cada vez más la atención, tanto de los hoteles como de los consumidores, y ha logrado una mayor relevancia en los últimos años (Han y Kim, 2010).

Aunque los hoteles representan una de las principales formas de alojamiento y uno de los sectores más importantes de la industria turística, también se caracterizan como un sector que consume grandes cantidades de recursos, lo que tiene efectos perjudiciales para el medioambiente (Han et al., 2018). Teniendo en cuenta este fenómeno, cada vez más hoteles están incorporando prácticas verdes en sus actividades diarias, con las que pretenden ser vistos como hoteles “verdes” o “ecológicos” (Verma y Chandra, 2016). En este sentido, los hoteles verdes son considerados empresas turísticas que ayudan a proteger el medioambiente con la aplicación de programas de ahorro de agua y energía, así como de reducción de los residuos sólidos (Rahman y Reynolds, 2016; Lee y Cheng, 2018); además, se perciben como una tendencia sostenible a largo plazo y una clave para el éxito en la industria del alojamiento (Rahman y Reynolds, 2016; Lee y Cheng, 2018).

Entre las medidas medioambientales desarrolladas por los hoteles destacan el ahorro de agua mediante programas de reutilización de toallas y sábanas o la utilización de grifos y duchas de bajo flujo, el ahorro de energía a través de la implementación de sensores de luz o la sustitución del aire acondicionado central por aire acondicionado individual, las compras ecológicas como productos de limpieza no dañinos para el medioambiente o productos de alimentación de origen local, la reducción de la emisión de residuos mediante la utilización de dispensadores de jabón recargables o contenedores de reciclaje y la promoción de educación ambiental (Kasimu, Zaiton y Hassan, 2012; Trang et al., 2019). Autores como Kasimu et al. (2012) han clasificado las prácticas verdes en cuatro grupos: 1) gestión energética, 2) gestión de residuos, 3) ahorro de agua y (4) apoyo general a las prácticas verdes, mientras que Trang et al. (2019) las clasifican en cinco programas: 1) beneficio para el cliente, 2) eficiencia energética, 3) política de reciclaje, 4) eficiencia del agua y 5) paisaje verde.

La investigación sobre el comportamiento del consumidor demuestra que una de las motivaciones más importantes de los hoteles para adoptar prácticas verdes es el cliente (Kularatne, Wilson, Månsson, Hoang y Lee, 2019), pues los consumidores están cada vez más concienciados acerca de los problemas relacionados con el cambio climático y su preocupación sobre estos temas ha ido en aumento en los últimos años (Rahman, Reynolds y Svaren, 2012). En este sentido, varios autores han demostrado que los turistas están dispuestos a

renunciar a cierto grado de comodidad y lujo para apoyar a los hoteles que han adoptado iniciativas amigables con el medioambiente (Kim y Han, 2010) e incluso a realizar ciertos sacrificios financieros (Yusof et al., 2017). En cambio, otros estudios demuestran que, aunque los consumidores sean conscientes de las cuestiones medioambientales, no todos están familiarizados con las medidas medioambientales implementadas por los hoteles (Wang et al., 2018).

2.2 Confianza

En la literatura, el concepto de *confianza* ha despertado un gran interés debido a su fuerte influencia en el comportamiento y en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Martínez, 2015). Además, ha sido considerada como un factor crítico en situaciones en las que el grado de incertidumbre o riesgo es alto, como es el caso de los servicios (Morgan y Hunt, 1994), dado que los consumidores toman una decisión antes de experimentar realmente el servicio (Berry y Parasuraman, 2004). En este sentido, las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero) hacen que la confianza de los consumidores se posicione como un objetivo principal de marketing relacional para cualquier empresa (Berry, 1995). Por ello, la confianza se ha visto como un área de investigación importante en turismo, en general, y en el ámbito de los hoteles, en particular (Martínez, 2015; Wang et al., 2018; Gupta et al., 2019; Yadav, Balaji y Jebarajakirthy, 2019). Aumentar el nivel de confianza de los turistas es un objetivo importante para los hoteles, ya que, dado que la industria hotelera es altamente competitiva y que, básicamente, todos los hoteles proporcionan productos y servicios homogéneos (Xiang, Schwartz, Gerdes Jr., y Uysal, 2015), la confianza de los huéspedes es una forma válida de ayudar a un hotel a destacarse entre sus competidores (Gupta et al., 2019; Yadav et al., 2019).

En el contexto del marketing verde, la confianza también es un constructo que ha llamado la atención de los investigadores (Vaishnavi, Ganesh y Thomas, 2014), dado que los consumidores siempre la “utilizan” para reducir el grado de incertidumbre en sus compras de productos o servicios medioambientalmente responsables (Ponnappureddy, Priskin, Ohnmacht, Vinzenz y Wirth, 2017). En este sentido, las empresas son más responsables y se concentran cada vez más en sus inversiones ecológicas y medioambientales (Gil y Jacob, 2018). Además, son más receptivas a los requisitos de desempeño ambiental de sus clientes y muestran su preocupación hacia ellos (Simpson, Power y Samson, 2007). Este sentimiento positivo hacia los consumidores genera una gran confianza en

la empresa y sus productos, y tal confianza conducirá a un mayor grado de lealtad del cliente (Vaishnavi et al., 2014).

Chen (2010) define la confianza verde como “la voluntad de utilizar un producto, servicio o marca, basada en la creencia o expectativa resultante de su credibilidad, benevolencia y capacidad sobre su desempeño ambiental” (p. 309). Por su parte, en su investigación sobre los hoteles medioambientalmente responsables, Martínez (2015) define la confianza verde como “la predisposición a confiar en la parte contraria del intercambio en la cual uno tiene esperanza a causa de su desempeño medioambiental” (p. 903).

Para los turistas que eligen un hotel ecológico en lugar de un hotel que no tiene implementadas medidas medioambientales, la seguridad de que este hotel se involucra de manera activa en la preservación del medioambiente es muy importante (Gao y Mattila, 2016). En este sentido, la confianza en las medidas medioambientales llevadas a cabo por los hoteles ecológicos resulta crítica, puesto que los consumidores son conscientes de que el motivo del marketing verde podría ser el ahorro de costes para el hotel o la imagen pública, en lugar de una verdadera preocupación ambiental (Sukhu y Scharff, 2018). Autores como Palacios-Florencio, Castellanos-Verdugo y Rosa-Díaz (2016), Balaji et al. (2019) y Gupta et al. (2019) aportan evidencia empírica de que las prácticas medioambientales implementadas por los hoteles representan un determinante positivo de la confianza de sus huéspedes. De acuerdo con esto, se enuncia la primera hipótesis:

- H1: las prácticas verdes influyen directa y positivamente en la confianza del huésped en el hotel.

2.3 Satisfacción

La satisfacción ha sido una de las variables más estudiadas en la investigación académica, dado que la satisfacción del consumidor representa un factor crucial para la entrega exitosa de un producto o servicio (Chiu, Lee y Chen, 2014), lo que es fundamental para la supervivencia empresarial (Pizam, Shapoval y Ellis, 2016). En la literatura, la definición del concepto se ha presentado a partir de dos enfoques: cognitivo y afectivo. En primer lugar, desde el punto de vista cognitivo, la satisfacción es el resultado de la comparación entre la evaluación posterior a la compra de productos y servicios y las expectativas previas a ella (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), lo que puede producir una emoción positiva o negativa al comparar el rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas previas (Cronin, Brady y Hult, 2000; Oliver, 1980). En segundo lugar, desde la perspectiva afectiva, la satisfacción implica la realización de una

necesidad, deseo o meta (Oliver, 1997). Con todo ello, se puede entender que la satisfacción representa una sensación emocional global del consumidor con la compra de un producto o servicio en un momento posterior a ella (Oliver, 1980).

En el contexto del turismo, la satisfacción del cliente con los servicios ofrecidos por parte de una organización se basa en el análisis de todas las relaciones que tiene el cliente con esa institución, que pueden ir desde la relación directa con una persona de contacto hasta la relación con la organización en general (Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman, 2002). En el caso de un hotel, la satisfacción de los huéspedes representa la suma de las satisfacciones con cada uno de los productos y servicios ofrecidos por el establecimiento (Pizam y Ellis, 1999).

En este sentido, la industria hotelera, al ser una industria global altamente competitiva, depende de la satisfacción del cliente (Syaqirah y Faizurrahman, 2014), que representa un factor determinante para la supervivencia de este tipo de empresas (Ren, Qiu, Wang y Lin, 2016).

Con base en el trabajo de Mai y Ness (1999), quienes consideran que la satisfacción representa una emoción positiva que tiene el consumidor gracias a la capacidad de un producto o servicio de satisfacer sus expectativas, deseos y necesidades, Martínez (2015), en su estudio sobre los hoteles verdes, propone la satisfacción verde como una variable afectiva, definida como “un nivel de placer relacionado con el consumo para complacer los deseos ambientales de los huéspedes, sus expectativas sostenibles y sus necesidades ecológicas” (p. 902). Por su parte, Wu, Ai y Cheng (2016) definen la satisfacción ecológica como “la evaluación general de los huéspedes según su experiencia en un hotel ecológico” (p. 2083).

Reducir el impacto negativo sobre el medioambiente, por un lado, y brindar un servicio satisfactorio al cliente, por el otro, representan dos objetivos importantes para la industria hotelera (Han y Yoon, 2015). En este sentido, varios estudios han señalado la existencia de una relación directa entre las prácticas ecológicas desarrolladas por los establecimientos hoteleros y la satisfacción de sus huéspedes (Robinot y Giannelloni, 2010; Berezan, Millar y Raab, 2013, 2014; Gao y Mattila, 2014; Han y Yoon, 2015; Yusof et al., 2017; Merli et al., 2019; Moise et al., 2020). Otros, en cambio, señalan que los atributos ecológicos moderan la relación entre la calidad de servicio ofrecida por el hotel y la satisfacción del turista (Lee y Cheng, 2018). Entre las medidas medioambientales que mejoran la satisfacción de los turistas se destacan la reducción del consumo de agua y energía mediante la reutilización de toallas y sábanas y el uso de bombillas de bajo consumo, el uso de dispensadores de jabón y champú, la política de reciclaje (Berezan

et al., 2013), el uso de fuentes renovables de energía (Robinot y Giannelloni, 2010) y la promoción del consumo de productos alimenticios regionales (Prud'homme y Raymond, 2013). Con base en lo anterior, se enuncia la siguiente hipótesis:

- H2: las prácticas verdes influyen directa y positivamente en la satisfacción del huésped con el hotel.

2.4 Lealtad

Además de la satisfacción, la lealtad de los clientes es una meta fundamental para las empresas en general y para las del sector turístico en particular, debido a la rivalidad existente en los mercados (López y González, 2017) y a su influencia positiva en el desarrollo y crecimiento de este tipo de empresas de servicios (Reichheld, 2003). En este contexto, en la literatura, la lealtad ha sido definida como una relación duradera entre un cliente y un proveedor de servicios, relación que implica la intención del primero de volver a comprar un producto o servicio en el futuro (Oliver, 1999), debido a su actitud positiva hacia el proveedor de dicho servicio (Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002), y en la que influyen distintos aspectos como, por ejemplo, la decisión de considerar al proveedor como la primera elección, sin tener en cuenta otras alternativas (Mattila, 2001). En este sentido, Oliver (1997) define la lealtad como “un compromiso profundamente arraigado para recomprar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un cambio de comportamiento” (p. 392).

Debido a su conciencia sobre los problemas ambientales como, por ejemplo, el calentamiento global, la degradación ambiental, la destrucción del hábitat, la contaminación del aire, la escasez del agua y el agotamiento de los recursos naturales como el carbón o el petróleo, los consumidores están buscando cada vez más opciones de compras ecológicas para contribuir al bien del planeta (Jones et al., 2014). Para responder a estas demandas medioambientales, los hoteles deben desarrollar nuevas estrategias empresariales que garanticen la satisfacción y la lealtad de sus huéspedes (Martínez, 2015). En su estudio sobre los hoteles medioambientalmente responsables, Martínez (2015) define la lealtad verde como “el compromiso del consumidor de volver a comprar o continuar de otra manera la relación con una marca verde” (p. 901) y sigue un enfoque holístico al combinar dos perspectivas, marketing relacional y marketing “verde” para desarrollar un marco de investigación para comprender la lealtad “verde” del huésped.

En la literatura, varios estudios han demostrado que la implementación de prácticas verdes por parte de los hoteles ayuda a lograr no solo la satisfacción

de sus huéspedes, sino también su lealtad (Han y Kim, 2010; Chen, 2015; Martínez, 2015; Gao, Mattila y Lee, 2016; Yusof et al., 2017; Han et al., 2018; Merli et al., 2019; Preziosi, Tourais, Acampora, Videira y Merli, 2019; Moise et al., 2020). Por ejemplo, según Merli et al. (2019), las prácticas ecológicas tienen una influencia positiva en la intención de los huéspedes de volver a visitar, lo que sugiere que los hoteles deben encontrar estrategias eficientes para comunicar sus iniciativas ecológicas. En este sentido, considerando las medidas medioambientales como parte del servicio del hotel, estas se pueden utilizar como una forma de fidelizar a los huéspedes (Chen, 2015). Con base en todo ello, el presente trabajo analiza si la percepción de las prácticas ecológicas por parte de los huéspedes es importante para aumentar su grado de lealtad hacia los hoteles ecológicos y se plantea la siguiente hipótesis:

- H3: las prácticas verdes influyen directa y positivamente en la lealtad del huésped hacia el hotel.

La investigación existente reconoce que la confianza es una condición imprescindible para desarrollar y preservar relaciones duraderas con los clientes (Morgan y Hunt, 1994). En este sentido, autores como Spekman (1988) señalan que la confianza es la "piedra angular" (p. 79) de las relaciones a largo plazo. Según la teoría del intercambio social, el nivel de confianza de los clientes de que el proveedor de servicios ofrecerá el mismo nivel de servicios en el futuro inducirá a los clientes a volver a comprar y a ser leales con dicho proveedor (Saleem, Zahra y Yaseen, 2017). Con respecto a la industria hotelera, la confianza ha sido identificada como un elemento esencial para consolidar la relación entre los huéspedes y el hotel (Martínez, 2015). En este sentido, estudios recientes han demostrado el importante papel que tiene la confianza a la hora de aumentar el grado de lealtad de los turistas hacia los hoteles (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013; Martínez, 2015; Sukhu y Scharff, 2018; Assaker, O'Connor y El-Haddad, 2020). Por otro lado, para alcanzar un alto grado de lealtad hacia un hotel, es importante que los huéspedes confíen en las prácticas verdes implementadas por este tipo de empresas (Sukhu y Scharff, 2018), dado que, aunque los hoteles afirman ser ecológicos, los turistas se pueden sentir como víctimas del llamado "lavado ecológico" (*green washing*) (Sukhu y Scharff, 2018). Respecto a lo expuesto, se entiende que la confianza de los huéspedes es un factor importante para aumentar su lealtad hacia el hotel, por lo que se enuncia la siguiente hipótesis:

- H4: la confianza influye directa y positivamente en la lealtad del huésped hacia el hotel.

Alcanzar una ventaja competitiva sostenible en un mercado competitivo depende de la capacidad de una empresa para brindar un servicio de alta calidad, que resulte en clientes satisfechos, por lo que la satisfacción del cliente es reconocida como uno de los antecedentes más importantes de la lealtad (Oliver, 1997), porque los consumidores tienden a desarrollar mayores niveles de lealtad hacia una empresa cuando están satisfechos con los productos o servicios que esta ofrece (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013). En este sentido, mejorar la satisfacción del cliente es ampliamente reconocido como un elemento crucial para el éxito empresarial, particularmente en la industria hotelera (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013), en la que los hoteleros deben encontrar la manera de hacer que su oferta sea mejor en comparación con la de sus competidores (Martínez, 2015). Además, deben conocer las necesidades de sus huéspedes e intentar cumplir o incluso superar estas necesidades (Choi y Chu 2001). Con todo ello, en el contexto hotelero, con respecto a la relación existente entre la satisfacción y la lealtad de los huéspedes, se muestran resultados distintos. Así, mientras algunos autores consideran que la satisfacción influye positivamente la lealtad de los turistas (Han y Kim, 2010; Gao y Mattila, 2014; Martínez, 2015; Wu et al., 2016; Parra-Lopez, Martínez-González y Chinea-Martin, 2018; Merli et al., 2019; Yarimoglu y Gunay, 2020), otros estudios, como, por ejemplo, el realizado por Bajs (2015), proporcionan evidencia de que las futuras intenciones de comportamiento de los turistas no se ven afectadas por su nivel de satisfacción. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

- H5: la satisfacción influye directa y positivamente en la lealtad del huésped hacia el hotel.

El modelo propuesto que relaciona los distintos constructos se muestra en la figura 1.

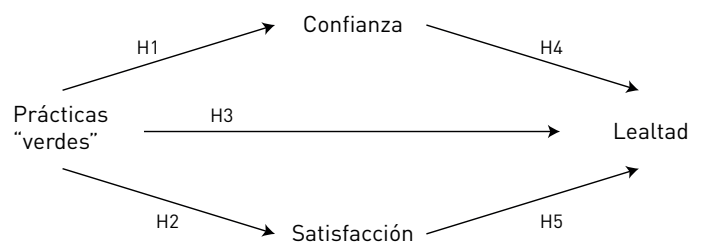


Figura 1. Modelo propuesto e hipótesis
Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

Para contrastar las hipótesis propuestas, se llevó a cabo un estudio cuantitativo basado en un cuestionario estructurado. Para medir las prácticas verdes se utilizaron 19 ítems, agrupados en cuatro

dimensiones, adaptados a partir de [Kasimu et al. \(2012\)](#). Los ítems relativos a la confianza fueron adaptados a partir de [Chen \(2010\)](#). Por lo que respecta a la satisfacción, se utilizaron tres ítems propuestos por [Martínez \(2015\)](#). Por último, para medir la lealtad se utilizaron tres ítems a partir del trabajo de [Kim, Jin-Sun y Kim, \(2008\)](#). Todos estos ítems han sido valorados a partir de una escala Likert de 7 puntos (1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"). En esta investigación, en primer lugar, se desarrolló un cuestionario en inglés, que luego se tradujo al español. A continuación, para tener la seguridad de que no hubiera discrepancias semánticas entre los dos cuestionarios, se tradujo de nuevo el cuestionario al inglés. Una vez finalizada la preparación del cuestionario, para verificar que los encuestados entendían los ítems planteados, se llevó a cabo una encuesta piloto, con la participación de 10 huéspedes, tras la cual se hizo la versión final del cuestionario.

Para contrastar las hipótesis propuestas, se llevó a cabo un estudio cuantitativo a través de una encuesta personal a turistas colombianos que se alojaron en la ciudad de Bogotá en hoteles de tres y cuatro estrellas de cadenas hoteleras que muestran un estilo de gestión innovador desde el punto de vista medioambiental, plasmado en sus memorias de sostenibilidad. Además, estas cadenas hoteleras tienen certificaciones de sostenibilidad, como Green Key, Green Leaders, Green Globe, y ocupan el primer puesto mundial en la Evaluación de Sostenibilidad Corporativa por su estrategia climática y desempeño ambiental.

La recogida de los datos se efectuó entre septiembre y noviembre de 2018, mediante una entrevista personal en la recepción de los hoteles; se obtuvo como muestra final 302 cuestionarios válidos. El tamaño mínimo de la muestra en PLS-SEM debe ser, como mínimo, diez veces el mayor número de ítems de una variable latente específica. En nuestro caso, el mayor número de indicadores en el modelo de medición es 19 para prácticas verdes, por lo que la muestra cumple con el tamaño mínimo requerido ([Hair, Ringle y Sarstedt, 2011](#)).

Para asegurar que se obtuviera una muestra representativa de los huéspedes, se adoptó un método de muestreo de cuotas basado en la edad de los turistas que visitan Bogotá, de acuerdo con el [Observatorio de Turismo de Bogotá \(2017\)](#). Con respecto a la distribución de la muestra, aproximadamente la mitad de los encuestados eran hombres (58,6%) y el 41,4%, mujeres. En cuanto a la edad, el 79,2% tenía entre 18 años y 58 años. En cuanto al nivel de estudios, la mayoría de las personas encuestadas contaba con estudios técnicos y universitarios (86,7%). Con respecto a su situación laboral, un 85,5% estaba trabajando como empleado o como profesional independiente.

Por último, con respecto al estrato social, la mayoría pertenecía a los estratos cuatro, cinco y seis (89,7%).

4. Análisis de los resultados

El análisis de los resultados obtenidos se llevó a cabo en dos pasos. En primer lugar, se analizaron las posibles dimensiones de las prácticas verdes mediante un AFE, utilizando para el mismo el programa SPSS. En segundo lugar, se validó el instrumento mediante un AFC y se estimó el modelo estructural propuesto mediante PLS-SEM, utilizando el programa informático Smart PLS 3.2.7. Los motivos para la utilización de PLS-SEM fueron, en primer lugar, porque el presente estudio utiliza modelos compuestos (Modo B; [Henseler, 2017](#); [Rigdon, 2016](#)) y, en segundo lugar, porque el modelo de investigación es complejo dado los tipos de relaciones (directas y de mediación) y los niveles de dimensionalidad (constructos de primer y segundo orden; [Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle y Ryu, 2018](#)). Debido a la naturaleza multidimensional de la variable prácticas verdes, se utilizó un enfoque de dos etapas para estimar el modelo propuesto. En una primera etapa, se dibujó el modelo completo, incluyendo las dimensiones de primer orden con sus respectivos indicadores y se obtuvieron los *latent variables scores* (puntuaciones agregadas) de dichas dimensiones. En la segunda etapa se estimó el modelo utilizando las puntuaciones calculadas por el programa para cada una de las dimensiones de primer orden como indicadores para el constructo de segundo orden ([Wright, Campbell, Thatcher y Roberts, 2012](#)).

4.1 Análisis factorial exploratorio

Para determinar si las dimensiones empleadas en el presente trabajo para medir las prácticas verdes son las mismas que las consideradas en estudios previos, se ha llevado a cabo un AFE con rotación VARIMAX, con el fin de determinar qué ítems debe medir cada dimensión y si los ítems se agrupan de la forma en la que se había propuesto inicialmente. Como resultado, se ha obtenido un valor para el estadístico Kaiser-Meyer Olkin (KMO) de 0,941 y para la prueba de esfericidad de Barlett un valor de chi-cuadrado aproximado de 10.929,990 (p valor: 0,000), resultados que permiten continuar con el proceso de análisis factorial. A la vista de la matriz de coeficientes rotados, dos ítems fueron eliminados porque sus pesos eran inferiores a 0,5 ([Nunnally y Bernstein, 1994](#)). Así, el constructo prácticas verdes quedó dividido en las cuatro dimensiones de la escala original: gestión energética, gestión de residuos, ahorro de agua y apoyo general a las prácticas verdes.

4.2 Análisis factorial confirmatorio

Tras esta primera fase exploratoria, los resultados fueron sometidos a un AFC. Para analizar la fiabilidad de los constructos reflectivos de primer orden (tabla 1), se utilizaron el criterio de consistencia interna, a través del coeficiente alpha de

Cronbach, y la medida de fiabilidad compuesta. Para la valoración de la validez convergente, se analizaron la varianza extraída promedio (AVE) y las cargas de los indicadores, que, como se puede observar en la tabla 1, todos poseen valores adecuados. El análisis PLS-SEM se basa en el procedimiento no paramétrico *bootstrapping* para contrastar la significatividad de las cargas y los *paths*.

Tabla 1. Validación del instrumento de medida – fiabilidad y validez convergente

Variable	Indicador	Media	Desv tip.	Carga del Factor	CA	CR	AVE
F1					0,823	0,895	0,739
Prácticas “verdes” – Gestión energética	Utilice sensores de presencia/tarjetas de entrada en las habitaciones	3,98	1,69	0,809*			
	Utilice equipos y productos energéticamente eficientes	4,56	1,41	0,893*			
	Renueve sus instalaciones para ahorrar energía	4,65	1,49	0,875*			
F2					0,906	0,928	0,685
Prácticas “verdes” – Gestión de residuos	Proporcione dispensadores de champú/jabón rellenables	4,12	1,74	0,869*			
	Use servilletas de tela y vasos de cristal	4,49	1,52	0,695*			
	Utilice detergentes y productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente	4,51	1,58	0,837*			
	Utilice contenedores de reciclaje en las habitaciones y zonas comunes	4,52	1,75	0,875*			
	Compre productos de alimentación y de limpieza a granel	4,59	1,56	0,778*			
	Genere abonos con el desperdicio alimentario	4,38	1,74	0,894*			
F3					0,861	0,900	0,644
Prácticas “verdes” – Ahorro de agua	Utilice las aguas residuales tratadas para el riego del jardín	4,58	1,65	0,688*			
	Anime a los huéspedes a reutilizar las sábanas y las toallas	4,31	1,78	0,846*			
	Utilice inodoros con cisternas de baja capacidad	4,42	1,67	0,883*			
	Utilice un sistema de doble tubería	4,83	1,63	0,825*			
	Disponga de contadores de agua en las habitaciones	4,34	1,71	0,754*			
F4					0,899	0,937	0,832
Prácticas “verdes” – Apoyo general a prácticas “verdes”	Implemente una gestión medioambiental en lo relacionado con los residuos, energía y conservación de agua	4,94	1,60	0,912*			
	Informe a los clientes sobre su política medioambiental mediante folletos en las habitaciones	4,92	1,61	0,947*			
	Tenga contratado un gestor medioambiental	4,86	1,70	0,877*			
F5					0,973	0,979	0,904
Confianza	Los compromisos ambientales de esta cadena hotelera son confiables	4,42	1,34	0,965*			
	El desempeño ambiental de esta cadena hotelera es confiable	4,38	1,29	0,963*			
	La filosofía ambiental de esta cadena hotelera es confiable	4,34	1,32	0,964*			
	Las preocupaciones ambientales de esta cadena hotelera cumplen mis expectativas	4,20	1,30	0,919*			
	Este hotel cumple sus promesas y compromisos con la protección del medio ambiente.	4,36	1,35	0,942*			
F6					0,960	0,974	0,926
Satisfacción	La elección de este hotel debido a su compromiso medioambiental me hace feliz	4,31	1,41	0,963*			
	Considero que es correcto alojarse en este hotel debido a su compromiso medioambiental	4,38	1,40	0,949*			
	Estoy satisfecho con este hotel debido a su actuación medioambiental	4,36	1,40	0,974*			
F7					0,925	0,953	0,870
Lealtad	Me considero leal a esta cadena hotelera	4,65	1,43	0,941*			
	Elijo esta cadena hotelera como mi primera opción	4,51	1,40	0,943*			
	Me alojaré en esta cadena hotelera la próxima vez que viaje aunque otras cadenas hoteleras tengan promociones	4,50	1,39	0,914*			

CA= Alpha de Cronbach; CR= Fiabilidad compuesta; AVE=Varianza extraída promedio; *p<0,01

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la validez discriminante, tal y como se observa en la [tabla 2](#), por un lado, todas las raíces cuadradas del AVE de cada constructo son mayores que la correlación más alta con cualquier otro constructo en el modelo, por lo que se cumple el criterio de [Fornell y Larcker \(1981\)](#) y, por otro lado, el valor de la ratio Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) es inferior a 0,9 ([Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015](#)), así, queda confirmada la validez discriminante del modelo de medida.

A continuación, se procede a crear un nuevo modelo con una nueva variable de segundo orden denominada prácticas verdes, que, según los cuatro tipos de modelos multidimensionales propuestos por [Jarvis, MacKenzie y Podsakoff \(2003\)](#), ha sido considerada de tipo II, es decir, reflectivo-formativo. En consecuencia, el análisis de medida de esta variable se realiza a través del factor de inflación de la varianza (FIV) y de los pesos, cuyos resultados se pueden observar en la [tabla 3](#).

Tabla 2. Validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1 Prácticas "verdes"-Gestión energética	0,861	0,865	0,822	0,706	0,549	0,441	0,366
F2 Prácticas "verdes"-Gestión de residuos	0,716	0,755	0,851	0,856	0,484	0,404	0,381
F3 Prácticas "verdes"-Ahorro de agua	0,695	0,620	0,815	0,847	0,506	0,483	0,379
F4 Prácticas "verdes"-Apoyo general a prácticas "verdes"	0,608	0,750	0,749	0,911	0,477	0,383	0,336
F5 Confianza	0,497	0,440	0,467	0,448	0,948	0,753	0,583
F6 Satisfacción	0,401	0,372	0,442	0,354	0,727	0,960	0,482
F7 Lealtad	0,319	0,343	0,343	0,307	0,554	0,454	0,934

Nota: por debajo de la diagonal: los valores del criterio Fornell y Larcker; por encima de la diagonal: el valor de la ratio HTMT.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Modelo de medida del constructo de segundo orden prácticas "verdes"

Factores de primer orden	Pesos	FIV	t	p valor
Gestión energética	0,390	1,742	2,848	0,005
Gestión de residuos	0,135	2,308	3,131	0,000
Ahorro de agua	0,558	1,576	4,162	0,000
Apoyo general a prácticas "verdes"	0,257	2,084	4,675	0,000

FIV= Factor de Inflación de Varianza.

Fuente: elaboración propia.

4.3 Análisis del modelo estructural

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se procede a estimar los coeficientes *paths* estandarizados (β) a través de la técnica de *bootstrapping* con 5000 submuestras. Como se puede observar en la [tabla 4](#), los

coeficientes de los *paths* han resultado significativos en cuatro de los casos y en el sentido que señalaban las hipótesis. Así, en primer lugar, las prácticas verdes llevadas a cabo por los hoteles ejercen una influencia positiva y significativa sobre la confianza y la satisfacción de los huéspedes, respectivamente, en apoyo de las hipótesis H1 y H2. En cambio, la relación entre las prácticas verdes y la lealtad de los huéspedes resultó no significativa, por lo cual no se encuentra apoyo para la hipótesis H3. En segundo lugar, los resultados demuestran que la confianza y la satisfacción de los turistas influyen de manera positiva y significativa en su grado de lealtad, lo que permite apoyar las hipótesis H4 y H5, respectivamente.

4.4 Análisis del efecto mediador

El último paso en la evaluación del modelo es evaluar los posibles efectos mediadores de la satisfacción y la confianza entre las prácticas verdes y la lealtad de los huéspedes. El proceso para testar la mediación se lleva a cabo en dos pasos. En primer lugar, mediante el *bootstrapping* con 5000 muestras, se determina la significación de los efectos indirectos (a_1*b_1 y a_2*b_2). Para ello, y siguiendo estudios como el de [Cepeda, Nitzl y Roldán \(2018\)](#), se calculan los intervalos de confianza y los *bias corrected* (BC). Si los intervalos no incluyen el valor 0, esto significa que el efecto indirecto de esta variable moderadora es significativo, condición que se cumple en los dos casos.

Después de determinar el efecto indirecto, el segundo paso consiste en estudiar su tipo y su importancia, para conocer el tipo de mediación (total o parcial). Como ya se ha señalado en la [tabla 4](#), el efecto directo de las prácticas verdes sobre la lealtad de los huéspedes no resultó significativo, por lo cual la mediación es total. Para determinar la magnitud del efecto indirecto total sobre el efecto total, se calcula la *variance accounted for* (VAF), para la que, como se puede observar en la [tabla 5](#), se ha obtenido un valor de 0,870, lo que demuestra la mediación total ([Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2016](#)).

Tabla 4. Resultados de la estimación del modelo estructural

Hipótesis	B	t	p valor	Contraste
H1: Prácticas "verdes" - Confianza	0,562	13,452	0,000	Aceptada
H2: Prácticas "verdes" - Satisfacción	0,471	8,939	0,000	Aceptada
H3: Prácticas "verdes" - Lealtad	0,063	1,004	0,158	No aceptada
H4: Confianza - Lealtad	0,454	5,728	0,000	Aceptada
H5: Satisfacción - Lealtad	0,143	1,696	0,045	Aceptada

β = coeficientes paths estandarizados; R^2 (Confianza) = 0,316; R^2 (Satisfacción) = 0,422; R^2 (Lealtad) = 0,464; Q^2 (Confianza) = 0,269; Q^2 (Satisfacción) = 0,194; Q^2 (Lealtad) = 0,301

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Resultados del efecto mediador

Efecto directo	B	Bootstrap 95%				
		Int de conf		BC		
		Min	Max	Min	Max	
H1: Practicas "verdes"-Confianza (a1)	0,562*	0,480	0,644	0,475	0,639	
H2: Practicas "verdes"-Satisfacción (a2)	0,471*	0,369	0,575	0,361	0,567	
H4: Confianza-Lealtad (b1)	0,454*	0,287	0,602	0,291	0,606	
H5: Satisfacción-Lealtad (b2)	0,143*	0,022	0,305	0,023	0,303	
H3: Practicas "verdes"-Lealtad (c)	0,063	-0,054	0,190	-0,061	0,183	
Efecto indirecto	B	Int de conf		BC		VAF
		Min	Max	Min	Max	
		Prácticas "verdes"-Confianza-Lealtad (a1*b1)	0,255*	0,161	0,352	
Prácticas "verdes"-Satisfacción-Lealtad (a2*b2)	0,167*	0,110	0,250	0,108	0,248	0,344
Efecto indirecto total	0,422*	0,240	0,465	0,238	0,473	0,870

BC= Bias corrected; VAF= Variance accounted for
Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

La literatura pone de manifiesto la necesidad de analizar la importancia en la prestación del servicio de los factores que determinan la formación de la lealtad del turista hacia los hoteles. En este sentido, el presente estudio contribuye al aumento de conocimiento sobre cómo las prácticas verdes implementadas por los hoteles influyen en la confianza, la satisfacción y la lealtad de sus huéspedes. En otras palabras, los resultados apoyan las iniciativas por parte de las empresas hoteleras de implementar prácticas verdes en sus actividades diarias, con el fin de incrementar el valor añadido de la experiencia de alojarse en el establecimiento, y se genera así un efecto positivo sobre la confianza y la satisfacción del huésped, lo que aumentará su grado de lealtad hacia el hotel. De manera complementaria, en el presente trabajo se trató de comprobar si los resultados obtenidos en economías desarrolladas son también aplicables a la industria hotelera de países de economía en desarrollo o destinos turísticos emergentes, como es el caso de Bogotá, Colombia. Con base en los resultados obtenidos, a continuación, se presentan las principales conclusiones, y se conecta la revisión teórica y los resultados obtenidos en la investigación empírica.

En primer lugar, se analiza si las prácticas verdes representan un antecedente esencial, por un lado, de la confianza que tiene el huésped en el hotel y, por otro, de la satisfacción que tiene con él. En este sentido, los resultados obtenidos demuestran la existencia de relaciones positivas y significativas entre las acciones medioambientales desarrolladas por los hoteles y la confianza y la satisfacción de sus huéspedes, como ya apuntaban estudios previos (Robinot y Gianelloni, 2010; Berezan et al., 2013; Palacios-Florencio et al., 2016; Yusof et al., 2017; Balaji et al., 2019; Gupta et al.,

2019; Merli et al., 2019). De este modo, se destaca que si la empresa hotelera cumple lo prometido, será de gran utilidad para mejorar la confianza y la satisfacción de sus huéspedes y así favorecer su lealtad (Buhalis, López y Martínez-Gonzalez, 2020). En segundo lugar, los resultados muestran el papel importante de la confianza y la satisfacción de los turistas como antecedentes de su lealtad, en línea con otros estudios llevados a cabo en el contexto de los hoteles ecológicos (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013; Martínez, 2015; Sukhu y Scharff, 2018; Merli et al., 2019; Assaker et al., 2020; Yarimoglu y Gunay, 2020). En tercer lugar, el presente estudio señala que las prácticas verdes no tienen una influencia directa significativa en la lealtad de los huéspedes, sino que influye indirectamente a través de su confianza y satisfacción. La ausencia de una relación directa entre las acciones medioambientales implementadas en los hoteles y la lealtad de sus huéspedes contradice los resultados de estudios anteriores (Martínez, 2015; Yusof et al., 2017; Merli et al., 2019), que indican que las prácticas ecológicas influyen directamente en la intención de comportamiento de los huéspedes. En este sentido, la influencia indirecta de las prácticas verdes en el grado de lealtad de los turistas a través de su confianza y su satisfacción representa un hallazgo adicional del presente trabajo y señala que la percepción de los huéspedes de las prácticas ecológicas de un hotel no es suficiente para generar directamente su lealtad, ya que primero debe traducirse en el aumento de su grado de confianza y satisfacción con el hotel.

No obstante, los resultados corroboran la teoría del intercambio social, que argumenta que la confianza y la satisfacción son requisitos previos para el aumento de la lealtad de los turistas y la creación de relaciones duraderas a largo plazo entre un hotel y sus huéspedes. Por lo tanto, es importante incluir estas variables como constructos

principales tanto para explicar las intenciones de comportamiento de los turistas con respecto a los hoteles ecológicos como para promover el turismo sostenible y desarrollar estrategias efectivas de marketing ecológico.

A partir de las conclusiones ya presentadas, se exponen a continuación diversas implicaciones que permitirán a los directivos hoteleros tener un mejor conocimiento de las percepciones de los huéspedes acerca de las prácticas sostenibles e innovadoras desarrolladas por estas empresas y cómo estas medidas contribuyen, junto con la confianza y la satisfacción, a generar la lealtad de sus clientes.

En primer lugar, con relación a las prácticas verdes, su evolución hace pensar en un futuro esperanzador. Para sobrevivir en un entorno altamente competitivo como es el de la industria hotelera, los hoteles deben mostrar su preocupación por los problemas medioambientales y llevar a cabo medidas para conservar el medioambiente. En este sentido, atendiendo a los resultados obtenidos, se considera que estas medidas medioambientales, si se implementan de manera correcta por parte de los responsables hoteleros, pueden ser un factor favorable para aumentar el grado de confianza y de satisfacción de sus huéspedes, lo que, a su vez, incrementará su lealtad hacia el establecimiento. Aunque la mayoría de los hoteles han adoptado prácticas ecológicas, sus esfuerzos para comunicar los detalles sobre estas a sus huéspedes aún se están desarrollando. Por ello, deben dirigir toda su atención hacia sus huéspedes, ya que los actuales son cada vez más "responsables con el medioambiente", considerando que los hoteles deben estar implicados en acciones de sostenibilidad.

En segundo lugar, las prácticas verdes se consideran una de las herramientas más efectivas disponibles para los hoteles, no solo para lograr objetivos entre los cuales se encuentra la diferenciación de sus competidores, sino también para aumentar la satisfacción de los turistas, que representa una herramienta poderosa con la cual se desarrollan respuestas favorables a sus necesidades, para evitar que busquen otro hotel para su alojamiento. Por ejemplo, pueden enfatizar las mejoras ambientales que han logrado en los últimos años, incluyendo la reducción de la huella de carbono de la empresa junto con la disminución del consumo de agua y energía. De esta manera, pueden mostrar a los consumidores cómo estas iniciativas ambientales pueden generar un impacto real en la sociedad y que estas prácticas no son solo tácticas de "lavado de imagen", sino que contribuyen significativamente al desarrollo del turismo sostenible.

En tercer lugar, la naturaleza intangible de los servicios hoteleros aumenta la dificultad de

evaluarlos antes de recibirlos y, por lo tanto, el riesgo asociado con su compra. Esta es la razón por la cual las estrategias de tangibilización son muy necesarias, ya que ayudan al cliente a reducir este riesgo y a anticipar de manera más confiable los resultados del servicio al observar evidencias materiales en él. Así, utilizar sensores de presencia/tarjetas de entrada en las habitaciones, proporcionar dispensadores de champú/jabón rellenables o utilizar contenedores de reciclaje en las habitaciones y zonas comunes representan prácticas visibles para el huésped que pueden influir positivamente en su confianza hacia el hotel.

Para finalizar, se pueden destacar algunas limitaciones y considerarlas como posibles futuras líneas de investigación. Por una parte, dado el ámbito geográfico restringido de aplicación del presente estudio, se requiere que en el futuro se amplíe con el fin de comparar los resultados con las percepciones de los consumidores de otras zonas geográficas. Por otra parte, sería oportuno replicar el estudio en otro tipo de establecimientos turísticos, como hostales o campings, y analizar si el tipo de alojamiento influye en las percepciones de los turistas. Por último, cabe destacar la oportunidad de avanzar en la investigación a partir de la introducción de otras variables relevantes en el modelo, como la preocupación y el conocimiento medioambiental de los turistas, su compromiso, sus actividades medioambientales llevadas a cabo en sus vidas diarias o su experiencia previa relacionada con hoteles verdes.

Agradecimiento

Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto PID2020-112660RB-I00. Ministerio de Ciencia e Innovación. Agencia Estatal de Investigación (España) y de la Ayuda para Acciones Especiales de Investigación de la Universitat de València (Referencia: UV-INV-AE-1553911). Además, los autores agradecen al Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) de Bogotá (Colombia), especialmente a la Dra. María Andrea Trujillo Dávila y al Dr. Alexander Guzmán Vásquez, por su acogida y colaboración durante la realización del trabajo de campo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

Albayrak, T. y Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.009>

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Assaker, G., O'Connor, P. y El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 934-955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Bajs, P. I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Balaji, M. S., Jiang, Y. y Jha, S. (2019). Green hotel adoption: A personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287-3305. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0742>
- Berezan, O., Millar, M. y Raab, C. (2013). Sustainable hotel practices and customer satisfaction levels. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Berezan, O., Millar, M. y 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>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services--growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L. L. y Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Buhalis, D., López, E. P. y Martínez-González, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Cañas, L. M. E. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). *Revista Luna Azul*, 6(2), 123-138. <https://doi.org/10.4270/ruc.2010216>
- Cepeda, G., Nitzl, C. y Roldán, J. L. (2018). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. En H. Latan y R. Noonan (Eds.), *Partial least squares path modeling* (pp. 173-195). Cham: Springer.
- Chairy, C. y Alam, M. E. N. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 10(2), 131-145. <https://doi.org/10.32832/jmuika.v10i2.2431>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.007>
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I. y Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>
- Choi, T. Y. y Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, Y. L. y Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.003>
- Gao, Y. L. y Mattila, A. S. (2016). The impact of option popularity, social inclusion/exclusion, and self-affirmation on consumers' propensity to choose green hotels. *Journal of Business Ethics*, 136(3), 575-585. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2536-6>
- Gao, Y. L., Mattila, A. S. y Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Gil, M. T. y Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- Gupta, A., Dash, S. y Mishra, A. (2019). All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels. *Tourism Management*, 70, 155-169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.015>
- Hair, J. F., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Han, H. y Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T. y Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Han, H. y Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
- Hsiao, T. Y., Chuang, C. M. y Huang, L. (2018). The contents, determinants, and strategic procedure for implementing suitable green activities in star hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.005>
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Jones, P., Hillier, D. y Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5-17. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0180>

- Juvan, E. y Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879-890. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.087>
- Kandampully, J. y Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kasimu, A. B., Zaiton, S. y Hassan, H. (2012). Hotels involvement in sustainable tourism practices in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 6(1), 21-34. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kim, Y. y Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Kim, W. G., Jin-Sun, B. y Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254. <https://doi.org/10.1177/1096348007313265>
- Kularatne, T., Wilson, C., Månsson, J., Hoang, V. y Lee, B. (2019). Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. *Tourism Management*, 71, 213-225. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.009>
- Lee, W. H. y Cheng, C. C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
- Legrand, W., Sloan, P. y Chen, J. S. (2016). *Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations* (3ª ed.). New York: Routledge.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.005>
- López, E. P. y González, J. A. M. (2017). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, 39, 455-480. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290651>
- Mai, L. W. y Ness, M. R. (1999). Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of mail-order speciality food. *British Food Journal*, 101(11), 857-870. <https://doi.org/10.1108/00070709910301373>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Martínez-García de Leaniz, P., Herrero-Crespo, Á. y Gómez-López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101. <https://doi.org/10.1177/109467050142002>
- Melé, M. P., Molina-Gómez, J. y Sousa, M. J. (2020). Influence of sustainability practices and green image on the re-visit intention of small and medium-size towns. *Sustainability*, 12(3), 930. <https://doi.org/10.3390/su12030930>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A. y Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Moise, M.S., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M.E. (2020). "Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Myung, E., McClaren, A. y Li, L. (2012). Environmentally related research in scholarly hospitality journals: Current status and future opportunities. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1264-1275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.006>
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). New York: McGraw Hill.
- Observatorio de Turismo de Bogotá. (2017). Perfil y grado de satisfacción del turista en Bogotá, diciembre 2017. Recuperado el 5 de abril de 2019, de: <https://n9.cl/xnuhg>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2013). *Putting Green Growth at the Heart of Development*. Paris: OECD Publishing.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4_suppl 1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Organización Mundial del Turismo (2017). *El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418299>
- Palacios-Florencio, B., Castellanos-Verdugo, M. y Rosa-Díaz, I. M. (2016). Effect of Environmental Activities within the frame of Corporate Responsibility in hotel establishments. *Environmental Engineering & Management Journal*, 15(7), 1455-1464.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parra-Lopez, E., Martínez-González, J. A. y Chinea-Martin, A. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0050>
- Pizam, A. y Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Pizam, A., Shapoval, V. y Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F. y Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 970-988. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953>
- Preziosi, M., Tourais, P., Acampora, A., Videira, N. y Merli, R. (2019). The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117659. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117659>
- Prud'homme, B. y Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116-126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.003>
- Rahman, I. y Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and

- sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107-116.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007>
- Rahman, I., Reynolds, D. y Svaren, S. (2012). How "green" are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720-727.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.008>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P. y Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Rigdon, E. E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34(6), 598-605.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.05.006>
- Robinot, E. y Giannelloni, J.L. (2010). Do hotels' 'green' attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169. <https://doi.org/10.1108/08876041011031127>
- Saleem, M. A., Zahra, S. y Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Simpson, D., Power, D. y Samson, D. (2007). Greening the automotive supply chain: A relationship perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(1), 28-48.
<https://doi.org/10.1108/01443570710714529>
- Singjai, K., Winata, L. y Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131-143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.007>
- Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75-81.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90072-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90072-9)
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. y Ponnnavolu, K., (2002). Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Sukhu, A. y Scharff, R. (2018). Will 'doing right' lead to 'doing well'? An examination of green behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 169-182. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1778>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. y Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Syaqirah, Z. N. y Faizurrahman, Z. P. (2014). Managing customer retention of hotel industry in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 379-389.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.045>
- Trang, H. L. T., Lee, J. S. y Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>
- Vaishnavi, G., Ganesh S. K. G. y Thomas C. V. (2014). Environmental behaviour of consumers vis-à-vis customer relationship, trust and loyalty: Some research reflections and organizational practices. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6, 85-97.
- Verma, V. K. y Chandra, B. (2016). Hotel guest's perception and choice dynamics for green hotel attribute: A mix method approach. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(5), 1-9.
<https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i5/77601>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. y Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wang, Y., Font, X. y Liu, J. (2019). Antecedents, mediation effects and outcomes of hotel eco-innovation practice. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102345.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102345>
- World Travel Tourism Council (2018). Travel & tourism global economic impact & issues. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de: <https://n9.cl/ipm7il>
- Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B. y Roberts, N. (2012). Operationalizing multidimensional constructs in structural equation modeling: Recommendations for IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, 30, 23.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.03023>
- Wu, H. C., Ai, C. H. y Cheng, C. C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080-2107. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0163>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr., J. H. y Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Yadav, R., Balaji, M. S. y 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. y 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>
- Yu, Y., Li, X. y Jai, T. M. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340-1361.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0371>
- Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K. y Ibrahim, Y. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, 11(1), 1-14.
<https://doi.org/10.1504/IJGE.2017.082716>