



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2021-2022**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE
SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES**

**ANALYSIS OF ENVIRONMENTALLY SUSTAINABLE
ACCOMMODATIONS FROM THE POIN OF VIEW OF THE
CLIENTS**

AUTOR: Javier Real Setién

DIRECTOR: Raquel Gómez López

MARZO DE 2022

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
RESUMEN EN INGLÉS.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLE	3
2.1. ¿QUÉ SON?	3
2.2. CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS SOSTENIBLES.....	5
2.3. EJEMPLO DE ALOJAMIENTO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES.....	6
2.4. PROBLEMÁTICA EN TORNO A LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES.	8
3. CERTIFICADOS DE CALIDAD Y MEDIOAMBIENTE PARA ALOJAMIENTOS SOSTENIBLES.	9
3.1. TIPOS DE CERTIFICADOS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL. 10	
4. LEALTAD Y SATISFACCIÓN GENERADA EN LOS CLIENTES DE ALOJAMIENTOS SOSTENIBLES.....	13
5. METODOLOGÍA.....	14
5.1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	14
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	16
6. CONCLUSIONES.....	19
7. ANEXO.....	20
8. BIBLIOGRAFÍA.....	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. 1. Prácticas más buscadas por los huéspedes	5
Gráfico 2.2. Evolución de la huella de carbono en toneladas generada por los hoteles Artiem	7
Gráfico 2.3. Número de empresas solicitantes de bonos sostenibles en el S&P 500 ...	9
Gráfico 5.4. Caracterización de la muestra por sexos	15
Gráfico 5.5. Porcentaje de encuestados según la edad	15
Gráfico 5.6. Puntuación media de las prácticas verdes según los huéspedes.....	16
Gráfico 5.7. Puntuación media de la satisfacción generada por el huésped	17
Gráfico 5.8. Puntuación media de la lealtad generada en los huéspedes	17

RESUMEN

El sector turístico es uno de los más contaminantes en lo que ha emisiones de gases invernadero se refiere, de los cuales casi una cuarta parte proviene directamente de los alojamientos (UNWTO,2007). A esto se le suma que la población está cada vez más concienciada con realizar distintas prácticas sostenibles con el fin de reducir así la huella de carbono generada por la acción humana. Por estas razones, la aparición y auge de alojamientos medioambientalmente sostenibles u hospedajes verdes son una realidad.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es analizar los alojamientos medioambientalmente sostenibles desde el punto de vista de los clientes para lo cual se va a contextualizar la problemática medioambiental provocada por los establecimientos turísticos, además de explicar que son los alojamientos “verdes” y sus distintas certificaciones. Gracias a esto, se puede afirmar que las prácticas verdes generan una ventaja competitiva en los alojamientos que las realizan, ya que generan satisfacción y originan lealtad en sus huéspedes frente a las que no las realizan.

RESUMEN EN INGLÉS

The tourism sector is one of the most polluting in terms of greenhouse gas emissions, of which almost a quarter comes directly from accommodations. In addition, the population is becoming increasingly aware of the need for sustainable practices in order to reduce the carbon footprint generated by human action. For these reasons, the emergence and rise of environmentally sustainable accommodations or green lodgings is a reality.

The objective of this final degree project is to analyze environmentally sustainable accommodations from a client point of view, for which the environmental problems caused by tourist establishments will be contextualized, in addition to explaining what "green" accommodations are and their different certifications.

The methodology used consists of a survey conducted in Spanish territory to green accommodation guests. It is expected that the results obtained will have implications for the managers of the lodgings, both those that carry out green practices and those that do not, since we will analyze the preferences of the client.

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

1. INTRODUCCIÓN

La creciente preocupación de la población mundial ante el aumento del impacto negativo que generamos en el medio ambiente se ha acelerado en los últimos años, por lo que cada vez es más la concienciación social. Pero esto no es una preocupación actual, sino que viene de tiempo atrás. Ya en 1987, el informe Brundtland de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas afirma que una política sostenible es aquella que cubre las necesidades del presente sin dañar las necesidades futuras y es en 1995 cuando la Organización Mundial del Turismo adapta las pautas establecidas por la Conferencia de Río sobre el medio ambiente (1992) al sector turístico (Raquel Huete Nieves, 2004).

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), se calculó que la contaminación procedente del sector turístico era de un 5% sobre la totalidad de la emisión de gases contaminantes del mundo en 2014 y a su vez estipularon un ritmo de crecimiento, el cual no era correcto (UNWTO, 2014). Un estudio realizado por la Universidad de Sídney demuestra que la huella de carbono provocada por este sector es del 8% de los gases de efecto invernadero globales (desde contaminación aérea hasta restaurantes o souvenirs) y que su crecimiento entre 2009 y 2013 ha sido cuatro veces más de lo esperado, siendo mayor que el del comercio internacional (Manfred et. al, 2018).

En cuanto a la huella de carbono generada por los hoteles, quienes contra mayor sea su dimensión mayor será su huella, cabe destacar la gran cantidad de recursos que estos consumen para garantizar el confort de los huéspedes mediante aires acondicionados, calefactores, iluminación, ascensores... Por ello, de las emisiones de CO₂ generadas por el turismo, el 75% pertenece al transporte, el 21% a los alojamientos y el 4% a actividades asociadas con el sector (UNWTO, 2007).

Debido a estos altos índices de contaminación, los hoteles verdes, son considerados como una de las iniciativas más respetuosas con el medio ambiente dentro del sector turístico, cuyo objetivo es reducir la huella de carbono mediante una serie de prácticas que pueden ir desde implementar una iluminación de bajo consumo hasta el reciclado de la comida para fabricar compost. (Ahmed Abdou et.al, 2020). Todo esto hace que las prácticas verdes sean un factor clave a la hora de buscar una solución a lo anteriormente expuesto.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es analizar la satisfacción y lealtad que generan las prácticas verdes en los clientes de los alojamientos que las llevan a cabo y así, transmitir estos resultados tanto a los gerentes de estos establecimientos como los de los que no lo realizan.

Para ello, se ha realizado un análisis de los alojamientos verdes y su problemática debido a empresas que utilizan la etiqueta verde sin serlo. Además, se ha investigado sobre las distintas certificaciones para asegurar la calidad y el correcto funcionamiento de estas prácticas. También, se ha estudiado la lealtad y satisfacción que generan en los huéspedes este tipo de praxis, a partir de un estudio estadístico realizado sobre una encuesta formulada a los clientes de estas empresas.

2. ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLE

2.1. ¿QUÉ SON?

El término de alojamiento medioambientalmente sostenible o “verde” es bastante amplio, pero se puede definir como “aquel que es respetuoso con el medio ambiente mediante su estructura y el reciclaje, la optimización de recursos y materiales, disminución del consumo energético y emisiones, y el aumento de la calidad de vida de sus ocupantes (Hoteles sostenibles y responsables, 2010).

Por ello, estos alojamientos son empresas del sector turístico que ayudan a preservar y proteger nuestro planeta, así mismo se consideran una alternativa sostenible en el largo plazo para reducir la huella de carbono que tanto genera este sector (Rahman y Reynolds, 2016). También son consideradas como una excelente estrategia de marketing con el fin de mantener su competitividad en el futuro, debido al gran reclamo generado en las últimas décadas (Legrand et al, 2016).

Estos alojamientos llevan a cabo una serie de procedimientos, los cuales suelen apodarse como prácticas verdes, con el fin de ser respetuosas con el planeta. En un principio estos métodos se realizaban con el fin de reducir costes, aunque con el paso del tiempo se ha enfocado en conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre sus competidores (Miahela Simona Moise, 2019).

En cuanto a su clasificación, son varios los autores que han dividido las prácticas verdes en distintos grupos. Para Kasimu, las prácticas verdes se dividen en gestión energética y de residuos, ahorro de agua y apoyo a las mismas (Kasimu et al, 2012); por otro lado, para Trang, se dividen en beneficio para la clientela, eficiencia energética y de agua, sistemas de reciclaje y consideración respecto al entorno (Trang et al, 2018).

Haciendo una clasificación más clara y sencilla de estas prácticas, se pueden dividir en: eficiencia energética, conservación de agua, reciclado, respeto hacia el entorno y la certificación ambiental. A continuación, se nombran algunos ejemplos de estos métodos verdes.

Eficiencia energética

- Sistema de iluminación con sensor de movimiento o tarjetas.
- Iluminación de bajo consumo.
- Energías renovables.
- Placas de aislamiento térmico.
- Sistemas de domótica para el ahorro de energía.

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

Conservación del agua

- Plan de gestión del agua.
- Grifos de bajo consumo.
- Concienciación de clientes.
- Opción de reutilización de toallas y sábanas.

Reciclado

- Disponer de compartimentos para el reciclaje.
- Realización de compostaje con las sobras de las comidas.
- Plan de gestión de residuos.
- Análisis de materiales usados.
- Concienciación de huéspedes.
- Dispensadores recargables.
- Utilización de productos no envasados

Consideración del entorno

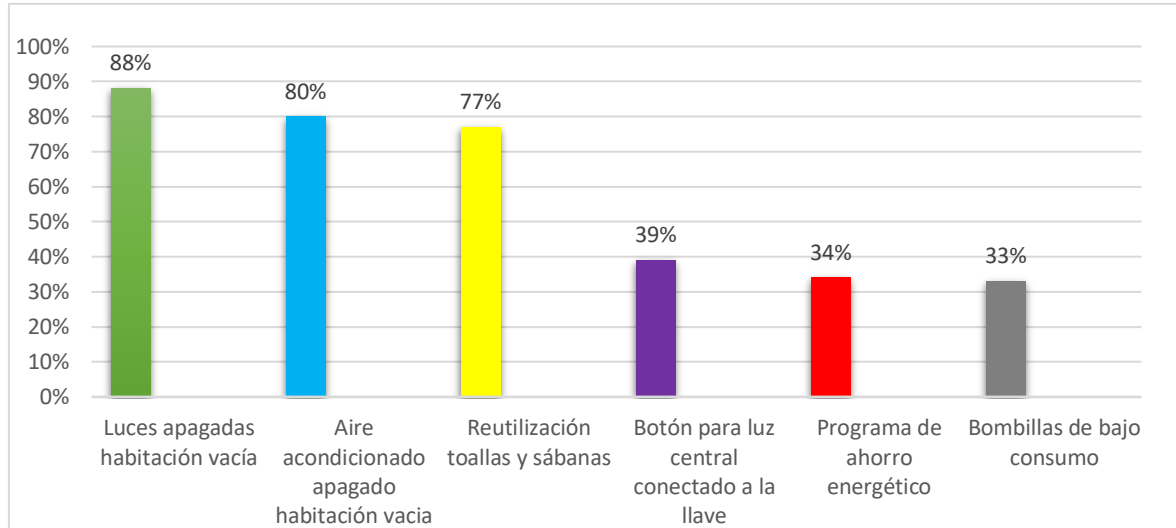
- Diseño y estructura adecuado respecto al entorno.
- Proveedores locales.
- Zonas verdes.
- Promover el uso del transporte público
- Concienciación y respeto hacia la flora y fauna local.
- Preservación de recursos naturales, culturales e históricos.

Certificación ambiental

- ISO 14001.
- ISO 9000.
- UNE-ISO 21401.
- B Corp
- EMAS

Según una encuesta realizada en TripAdvisor, tres de cada cinco españoles se han alojado en un hotel con alguna de las características anteriores (El economista, 2015). El siguiente gráfico indica cuales son las características que más buscan estos huéspedes.

Gráfico 2. 1. *Prácticas más buscadas por los huéspedes*



Fuente: Elaboración propia a partir de El economista (2015)

Como se puede observar, la función de insertar la tarjeta con el fin de poner en funcionamiento la red eléctrica de la habitación es la característica más significativa para los huéspedes, seguido de la reutilización de toallas y sábanas. Por otra parte, los programas de ahorro energético y las bombillas de bajo consumo son los menos valorados por el cliente.

2.2. CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS SOSTENIBLES.

No es hasta la década de los 80 que aparecen y toman visibilidad una serie de informes que alertan del daño de la acción humana en nuestro planeta, cuyo fin es concienciar a toda la población a cerca de la necesidad de poner fin a todo esto, ya no solo para nosotros, sino para las generaciones venideras. Es en 1992 cuando se lleva a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, en la cual se aprueba la Agenda 21 con el fin de no dañar los recursos naturales (Pierre Foy Valencia, 1998).

Esta agenda fue adaptada por la Organización Mundial de Turismo, que junto al Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Consejo de la Tierra, tres años después, crearon conjuntamente el “Programa 21”, con la finalidad de proteger dichos recursos desde la posición de las empresas turísticas y avisar de que esta acción debe ser realizada de manera conjunta por los distintos gobiernos e instituciones turísticas (Raquel Huete Nieves, 2004). Sin embargo, no es hasta 2002 que aparece el término ecoturismo,

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

considerado como los cimientos para los principios de turismo sostenible conforme a los impactos sociales económicos y medioambientales del turismo (OMT, 2011).

Es difícil establecer una fecha para la aparición de alojamientos sostenibles con el medioambiente o quienes fueron los primeros en llevar a cabo las distintas prácticas verdes, aunque si se puede afirmar que a principios de los 2000 se realizaron distintos estudios en los que los huéspedes preferían consumir productos y servicios verdes debido a que eran más conscientes de los problemas medioambientales. Debido a esto, las prácticas sostenibles con el medio ambiente se consideraban como una clave para el éxito a largo plazo y una manera de diferenciarse de la competencia (Manaktola y Jauhari, 2007), lo que llevo a la aparición y auge de este tipo de alojamientos.

Como se ha venido comentando anteriormente, la concienciación de la sociedad con el cuidado del medio ambiente ha aumentado considerablemente. Esto se ve claramente reflejado en el reciclado llevado a cabo por los ciudadanos, el aumento de la gastronomía “eco” y en este caso, en el número de reservas de estos alojamientos sostenibles con el medio ambiente. Según el GSTC (Global Sustainable Tourism Council, 2018), *“un 35% de los turistas pagaría más solo por alojarse en un hotel con criterios de sostenibilidad y cuidado al medio ambiente”*. Esto evidencia el aumento de las reservas en alojamientos con estas características en España en lo que llevamos de año, siendo un total de 237%, un incremento que está por encima de la media europea, la cual se estima en un 189% (Europapress, 2021). Pero este auge no viene precedido solo por este último año, sino que ya en 2013, el mayor buscador online de alojamientos llevó a cabo un programa llamado “GreenLeaders”, el cual se encarga de seleccionar y dividir en grupos los distintos alojamientos que pone a disposición del cliente en su web según la cantidad de prácticas verdes que realicen. Además, el barómetro de TripAdvisor reveló en una encuesta realizada en 2013 a sus clientes, que el 79% dan especial importancia a que los alojamientos realicen prácticas verdes y el 85% de los hoteleros de E.E.U.U. cuentan ya con estas prácticas (UNEP,2013).

2.3. EJEMPLO DE ALOJAMIENTO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES

Un claro ejemplo de establecimientos medioambientalmente sostenibles es la cadena hotelera Artiem, la cual nació hace más de 45 años, como una empresa familiar que, hoy en día, cuenta con 5 hoteles a lo largo de todo territorio español. El compromiso con el medio ambiente de esta cadena hotelera es irrefutable y junto a otras 500 empresas con el sello B CORPS han hecho público su compromiso de reducir al 0% su huella de carbono para el año 2030. Esta empresa turística fue la primera en Europa y la tercera en el mundo en pertenecer al sello B CORPS, el cual hace cumplir con los más altos estándares de sostenibilidad. El CEO de Artiem, José Guillermo Díaz, explica de esta forma el plan para reducir las emisiones netas de gases invernadero (B CORPS, 2021), *“nuestro compromiso con la sostenibilidad se inició en 1998 cuando certificamos nuestros hoteles con la ISO 14001 y la EMAS. Desde entonces hemos ido poniéndonos objetivos, redefiniendo procesos, invirtiendo en instalaciones y formando a nuestros equipos. Fue en 2017 cuando empezamos a medir nuestra huella de carbono, y cuando lanzamos el proyecto 8/80, cuyo objetivo es reducir para el 2026 el 80% de nuestra huella de carbono. Además, en 2020 iniciamos la Fundación Impulsa y 12 compañías hoteleras, más un proyecto para convertir la operación hotelera y la relación que*

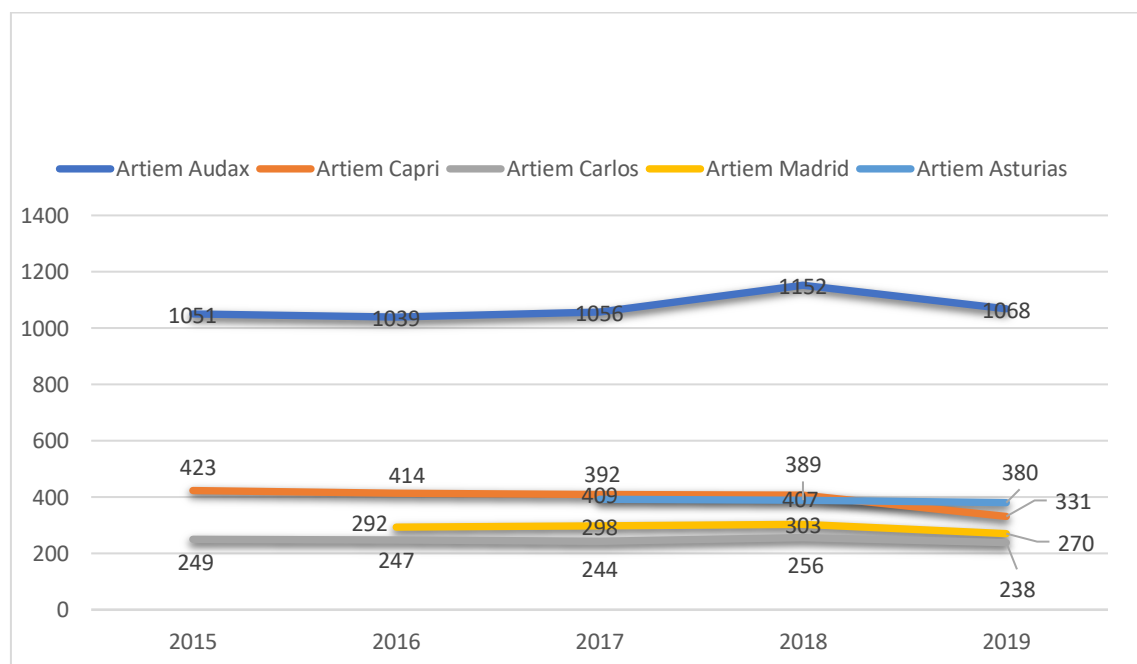
tenemos con nuestros stakeholders en circular, proyecto que nos ayudará a reducir a cero nuestra huella de carbono”.

Además del arranque del proyecto 8/80, esta cadena hotelera lleva a cabo una serie de “prácticas verdes”, las cuales quedan reflejadas con total transparencia en su memoria de sostenibilidad. Algunas de esas prácticas son las siguientes:

- Optimización del agua mediante un sistema de reaprovechamiento del ciclo de agua mediante ósmosis inversa.
- Alumbrado de bajo consumo, temporizadores para un uso óptimo de la electricidad e instalación de placas fotovoltaicas.
- Medición de CO2, tanto de las emisiones directas generadas por las fuentes de los hoteles como las indirectas derivadas de la electricidad. En 2019 se redujeron un 7,16% respecto del 2018 y en 2020 un 46,37% respecto del 2019.
- Contacto estrecho con gestores de residuos peligrosos.
- Instalación de cargadores para coches eléctricos.
- Colaboraciones con lavanderías que poseen su mismo objetivo.
- Cubetas de hielo para eliminar las bolsas de plástico que envuelven los hielos.
- Separación de residuos de materia orgánica con el fin de realizar compost.
- Realización de numerosas actividades relacionadas con campañas de concienciación y limpieza del litoral.

Por todas estas prácticas, esta cadena hotelera es considerada una de las más sostenibles con el medio ambiente, no solo a nivel nacional, sino a nivel internacional. Cabe destacar que no todos los hoteles de la cadena Artiem llevan a cabo estas prácticas, pero si la gran mayoría y está en sus planes de futuro conseguir implantarlas en la totalidad de sus alojamientos.

Gráfico 2.2. Evolución de la huella de carbono en toneladas generada por los hoteles Artiem



Fuente: elaboración propia a partir de Artiem Hoteles (2020).

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

2.4. PROBLEMÁTICA EN TORNO A LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES.

A pesar de existir distintos negocios y cadenas hoteleras como la anterior, con grandes beneficios para la conservación de nuestro planeta, aparecen muchos otros que aparentemente realizan prácticas verdes, pero en realidad lo único que hacen es aprovecharse del término sostenible.

El término “green whasing” es definido por Pau Seguí (Ovacen, 2020) como *“un término en inglés utilizado para identificar las malas prácticas que algunas empresas realizan cuando presentan un producto o cualquier propuesta como respetuosa con el medio ambiente, aunque en realidad no lo sea”*. Un sinónimo que se le puede adjudicar con precisión es el blanqueo de imagen.

Para hablar de su nacimiento debemos remontarnos hasta principios de los años 80, cuando el defensor del medio ambiente y estudiante de universidad Jay Westerveld, reveló mediante una publicación en una famosa revista de Nueva York, que un hotel promovía reutilizar las toallas con el fin de no malgastar el agua que se utilizaba para su limpieza, pero en realidad buscaba simplemente reducir costes y aumentar sus márgenes de beneficio, ya que este hotel estaba en plena expansión, lo cual plasmaba una falsa imagen ecologista (SyPGlobal, 2021).

Los ejemplos de estas prácticas son numerosos a lo largo de la historia y en distintas industrias, siendo uno de los más sonados, las apropiaciones de productos “eco” o “bio” a productos que nada tienen que ver con estos dos términos y por lo que, en 2005, se aprobó un Decreto Ley por el cual se prohibía esta práctica (Ovacen, 2020). Poder demostrar que este tipo de publicidad es mentira tiene mucha menos dificultad que demostrarla en el sector turístico. Como ejemplo de esto, podemos ver el caso de NH Hoteles. La empresa hotelera ha creado una calculadora para medir las emisiones que generan sus huéspedes tanto en el alojamiento como en su trayecto hasta él, con el fin de atraer a clientes responsables con el medio ambiente, pero lo que se plantea desde Ecologistas en Acción es tan simple como que ningún auditor ni miembro del gobierno supervisa esta práctica, por lo que no hay un total fundamento en la base de esta iniciativa. Además, como ya se ha comentado, son muchos los huéspedes que valoran esto positivamente, por lo que cabe la posibilidad de que se esté engañando al cliente (Ecoturismo,2010).

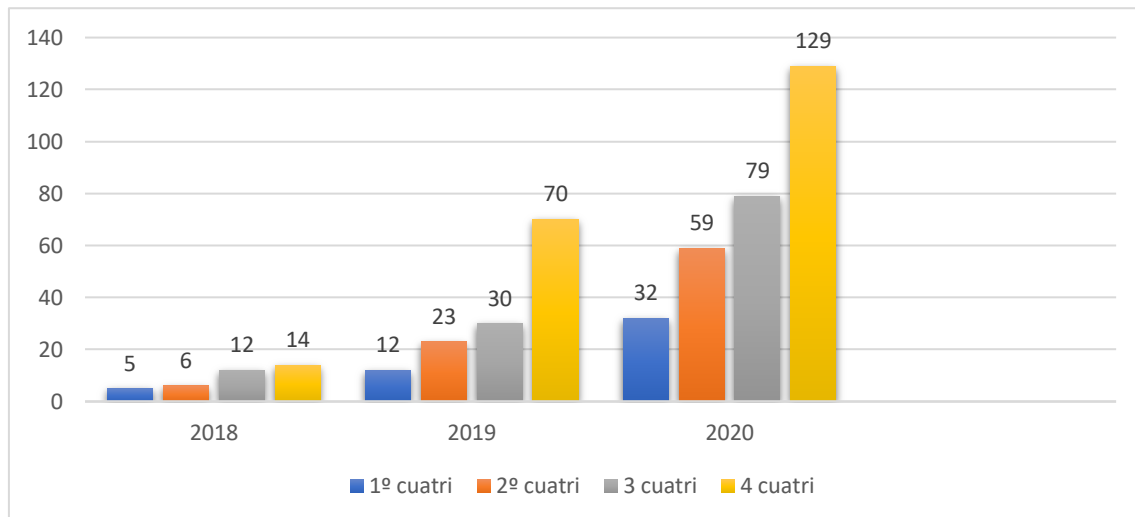


Fuente: ovacen.

Muy similar a lo comentado en el anterior párrafo es lo que está ocurriendo en el mercado estadounidense en la actualidad. Compañías que pertenecen al S&P 500

(empresas que operan en la bolsa de Nueva York y el NASDAQ) reciben trimestralmente una serie de “bonos sostenibles”, otorgados en función de los informes ESG (criterios en base a unos factores ambientales, sociales y de gobierno que se tienen a la hora de invertir en una empresa). El problema es muy similar al caso de NH Hoteles, ya que no existe un sistema de control claro de estos informes. Además, estos bonos han superado este 2021 el billón de dólares, más de cuatro veces con respecto a 2018 (S&P 500, 2021). También cabe destacar que el turismo ha sido el impulsor de las ganancias del S&P 500 este último año (el economista, 2021).

Gráfico 2.3. Número de empresas solicitantes de bonos sostenibles en el S&P 500



Fuente: elaboración propia a partir de S&P 500 (2021)

3. CERTIFICADOS DE CALIDAD Y MEDIOAMBIENTE PARA ALOJAMIENTOS SOSTENIBLES.

Con el fin de asegurar las buenas prácticas en cualquier tipo de negocio e intentar evitar el green whasing, aparecen una serie de certificados que a posteriori de una auditoría externa, garantizan el cumplimiento de una serie de medidas técnicas, de calidad o medioambientales. Según Sergio Olmedo, un certificado de calidad es (Sergio Olmedo, 2020), *“la vía que verifica que un determinado bien o servicio cuenta y cumple con los requisitos mínimos de calidad requerida. Se trata de una certificación que da una institución independiente y externa a la empresa que lo solicita. Las empresas obtienen estos certificados con el objetivo de mejorar su competitividad frente a las empresas rivales, acceder a determinados clientes que exigen un sistema de calidad certificado, así como mejorar su nivel de confianza y prestigio tanto en clientes como en proveedores”*.

Cabe destacar que ningún alojamiento turístico está obligado por ley, a tener que cumplir con los requisitos de estos certificados como ocurre en otros sectores (alimentación), pero si sirve de gran ayuda a las empresas para conseguir una mayor eficiencia y mejora de resultados, a la vez que implanta un sello de calidad con el fin de garantizar su correcto funcionamiento, tanto en sistemas de gestión empresarial como en otros de

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

sostenibilidad medioambiental. Por ello, conseguir implantar estos procedimientos y adoptar estas medidas sostenibles con el medio ambiente, permiten lograr una diferenciación adicional, así como reducir los niveles de contaminación, consiguiendo mejorar la imagen “verde” de la empresa (Miles y Covin, 2000).

3.1. TIPOS DE CERTIFICADOS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL.

Mediante un sistema de gestión ambiental, los alojamientos, controlan las actividades, productos o servicios que pueden causar algún impacto sobre el medio ambiente, minimizando este en la medida de lo posible. Su objetivo es incrementar la capacidad de los alojamientos para conseguir sus propósitos de sostenibilidad, gestionando las oportunidades y amenazas medioambientales. Para ello se llevan a cabo actividades como el análisis y evaluación del riesgo ambiental y el tratamiento de los riesgos ambientales (Zelai Ganza, 2019).

En el sector turístico español, la certificación o norma internacional más común para estos sistemas de gestión ambiental es la norma ISO (Internacional Organization for Standardization), la cual se define como la declaración por una tercera parte, independiente de la empresa, que asegura el cumplimiento de los requisitos específicos del sistema de gestión del alojamiento u organización, establecidos en la norma de referencia. Su conocimiento es de carácter internacional.

- **ISO 14001:2015, Sistema de Gestión Ambiental:** especifica los requisitos que permiten que una organización logre los resultados previstos que ha establecido para su sistema de gestión ambiental.

El propósito de esta norma es proporcionar a las organizaciones un marco de referencia para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas.



- **ISO 5001:2011, Sistema de Gestión de Energía:** establece los requisitos que debe poseer un sistema de gestión energético, con el fin de realizar mejoras continuas y sistematizar el rendimiento energético de las organizaciones, haciendo un uso de la energía más eficiente y sostenible.



- **ISO 14064:2019, Gases Efecto Invernadero:** ofrece veracidad y credibilidad a los reportes de emisiones de gases de efecto invernadero.

Se dividen en tres niveles: a nivel de organización, de proyecto y verificación y validación de declaraciones de gases de efecto invernadero (Zelai Ganza,2019).



Estas tres normas internacionales son aplicables para cualquier sector, sin embargo, existe otra norma específica para el sector turístico.

- **ISO 21401:2019, Sistema de Gestión de Sostenibilidad para alojamientos:** herramienta de gestión creada para alojamientos que quieran desarrollar e implementar políticas y objetivos sostenibles en sus actividades. Ofrece un impulso en sostenibilidad en sus tres vertientes: medioambiental, económica y sociocultural.



Además de las normas ISO, existen otro tipo de certificación medioambientales, también internacionales y de gran prestigio.

- ❖ **B CORPS:** las compañías que pertenecen a esta comunidad cumplen con los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal, con el fin de construir una economía más inclusiva y sostenible para todas las personas y el planeta. Actúa en 153 sectores distintos para más de 4075 empresas en 77 países diferentes (BCORPS, 2021).



- ❖ **Rainforest Alliance:** para conseguirlo hay que solicitar una auditoría conforme a sus normativas, una vez pasada esta, se podrá utilizar los beneficios promocionales de la marca. Trabaja en más de 70 países y cuenta con programas en el área forestal, de agricultura y turismo siguiendo unos



ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

estándares sociales y ambientales estrictos. Empresas como Nestlé y McDonald's ofrecen café de exportación 100% colombiano con este sello (Rainforest Alliance, 2021).

- ❖ **Green Key:** se trata de un programa de certificados de turismo sostenible impartidos por la FEE (Fundación de Educación Ambiental) y que ha sido reconocido por el Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Consiste en un proceso largo para las empresas, dependiendo de las mejoras que haya que realizar, para ser reconocidas como llaves verdes. Está presente en 53 países distintos (Green Key, 2021).



- ❖ **Travelife:** tiene como principal objetivo ayudar a hoteles, operadores turísticos y agencias de viajes a mejorar la gestión ambiental y social. Entre sus servicios aparece la formación del personal, planificación de la gestión, presentación de informes y herramientas de comercio (Travelife, 2021).



- ❖ **Biosphere:** programa de certificación sostenible diseñado para el sector turístico, promovido por Naciones Unidas. La marca certifica a los establecimientos turísticos que cumplen con los requisitos del Sistema de Turismo Responsable (ITR), quien los certifica. Actualmente funciona en 35 países. <https://www.biospheretourism.com/es>



- ❖ **Green destination:** se trata de una asociación mundial de organizaciones de expertos, empresas e instituciones académicas, que ayudan a conseguir mejoras tanto en calidad como en sostenibilidad. Se conforma de una norma de 100 criterios y 100 indicadores. Esta presenta en más de 60 países.



- ❖ **EMAS:** este modelo de sistema de gestión ambiental está basado en la ISO 14001, aunque se puede afirmar que el primero es más eficaz y estricto que el segundo. Esto se debe a que la certificación EMAS debe estar continuamente al día con la legislación ambiental, ya que se establece como requisito

indispensable la actualización y validación de la declaración ambiental. Por estas razones EMAS tiene un mayor reconocimiento ante terceros que la ISO 14001, aunque en el sector español es más abundante la certificación ISO.



4. LEALTAD Y SATISFACCIÓN GENERADA EN LOS CLIENTES DE ALOJAMIENTOS SOSTENIBLES.

El estudio de todo lo relacionado con el turismo sostenible desde el punto de vista del cliente, está tomando fuerza, con el fin de inculcar en los gestores de estos negocios la importancia de este tipo de actividad y mostrar la lealtad y satisfacción generada en los clientes respecto al turismo convencional. La relación existente entre lealtad y satisfacción con el cliente es muy habitual en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que, de ser estas dos positivas, se genera una ventaja competitiva respecto a sus competidores y una fuente de éxito a largo plazo (Beatriz Moliner et al, 2010).

A lo largo de la historia, la literatura ha dividido la satisfacción en dos tipos de enfoque: cognitivo y afectivo. En primer lugar, el enfoque cognitivo se define como la diferencia entre las expectativas previas que tiene el consumidor y la percepción final del producto o servicio, obteniendo al final del proceso, una connotación positiva o negativa (Richard Oliver, 1980); mientras que el enfoque afectivo, se define según Gilbert Churchill (1982) como, *“similar a la actitud en el sentido de que puede evaluarse como la suma de las satisfacciones con los diversos atributos del producto o servicio”*. Cabe destacar que estudios más recientes, comprenden la satisfacción como la suma, tanto del enfoque cognitivo como el del afectivo (Bigné y Andreu, 2014).

En el ámbito turístico, son muchos los estudios centrados en la satisfacción final del cliente ante cualquier tipo de actividad en este sector, tratando temas como la importancia de la imagen que tiene el consumidor respecto del servicio (Ignacio Rodríguez et al, 2004), los medios necesarios para conseguir esa satisfacción (D. Foster, 1999) o las características particulares del turismo como la innovación para lograr esa satisfacción (David Bowen y Jackie Clarke, 2002). En lo referente a investigaciones sobre la satisfacción del consumidor con alojamientos ecológicos, Gao y Mattila (2014), han dividido su estudio en dos resultados, el primero afirma que la satisfacción del consumidor es mayor para alojamientos ecológicos frente a los que no lo son, siempre y cuando no existan fallos en el servicio, ya que, de no ser así, esta satisfacción desaparece; mientras que, el segundo resultado muestra que la satisfacción del cliente aumenta cuando el alojamiento se involucra en iniciativas ecológicas públicas frente a intereses propios como puede ser el ahorrar costes.

La lealtad del consumidor también ha sido objeto de estudio de numerosas investigaciones a lo largo del tiempo (J. Griffin, 1995), tanto el tipo de estrategias para

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

generar esta (Mark Uncles et.al, 2003; Duffy, 1998), como su relación con la satisfacción en distintos sectores (Hallowell, 1996). En cuanto a su definición, una de las más aceptadas es la de Oliver (1999), la cual expone que *“la lealtad ha sido y sigue definiéndose, en algunos círculos, como compras de repetida frecuencia o volumen relativo de compras de una misma marca”*.

En cuanto al sector turístico, existen estudios que demuestran que la lealtad del cliente genera una ventaja competitiva y es un factor de éxito respecto a sus consumidores (Kandampully y Suhartanto, 2000). Además, se ha probado que la imagen que el cliente tiene del hotel y su satisfacción están relacionadas positivamente con la fidelización del huésped, influyendo en ella factores como el servicio de limpieza, recepción, la comida y los precios (Kandampully y Suhartanto, 2003). Respecto a los alojamientos que toman medidas de sostenibilidad con el medio ambiente, se puede afirmar que “prácticas verdes” como pueden ser el reciclado, ahorro de agua y energía, tienen influencia sobre la lealtad generada en los huéspedes, especialmente y de forma significativa en las medidas de ahorro de energía y agua (Han et.al, 2010). En estudios más recientes, se ha probado que las prácticas de sostenibilidad con el medio ambiente en alojamientos generan una lealtad significativa de un futuro huésped y, además, esa lealtad aumenta si el cliente ha sido huésped del alojamiento (Merli et al, 2019).

5. METODOLOGÍA

Para conseguir conocer el efecto que crean las prácticas medioambientalmente sostenibles en la satisfacción y lealtad de los clientes, se ha realizado un estudio cuantitativo basado en una encuesta llevada a cabo en territorio español. Esta encuesta ha sido realizada por una muestra de 120 personas, las cuales, se han alojado en alguna ocasión en un hotel con prácticas verdes. La recogida de datos de este cuestionario ha sido efectuada entre el 5 de octubre y 4 de diciembre de 2021, de manera online.

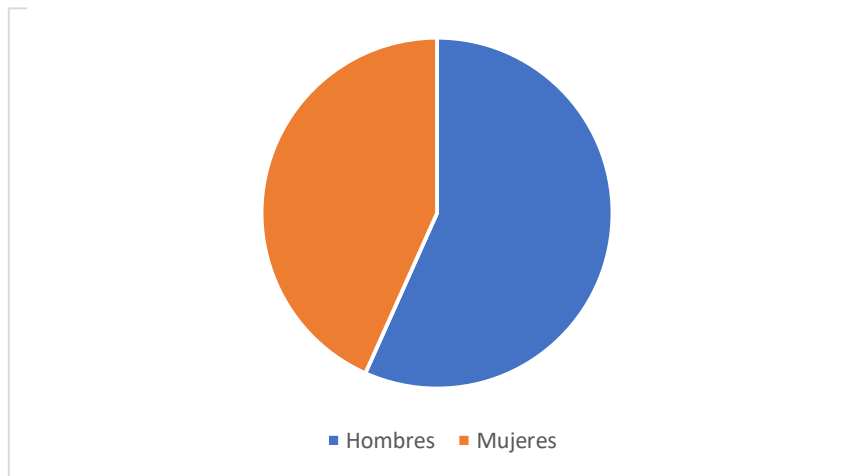
Todas las preguntas de este cuestionario han sido obtenidas de estudios previos (Mihaela Simona et.al, 2017) y realizadas por elaboración propia en el caso de algunas de las relacionadas con las distintas prácticas verdes que siguen los alojamientos. Además, estas preguntas han sido ajustadas a una escala de tipo Likert (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Para realizar el análisis de los datos y obtener los resultados que nos permitan extraer conclusiones relevantes, se ha utilizado el programa estadístico SPSS.

5.1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

De las 120 personas que han contestado el cuestionario, y que, por lo tanto, forman la muestra objeto de estudio, se puede recoger la siguiente caracterización.

Respecto al sexo de las personas encuestadas, como se muestra en el Gráfico sexo de la muestra, el 56,7% son hombres, mientras que el 43,3% restante son mujeres. Esto indica que es una muestra muy equilibrada en cuanto a esta característica.

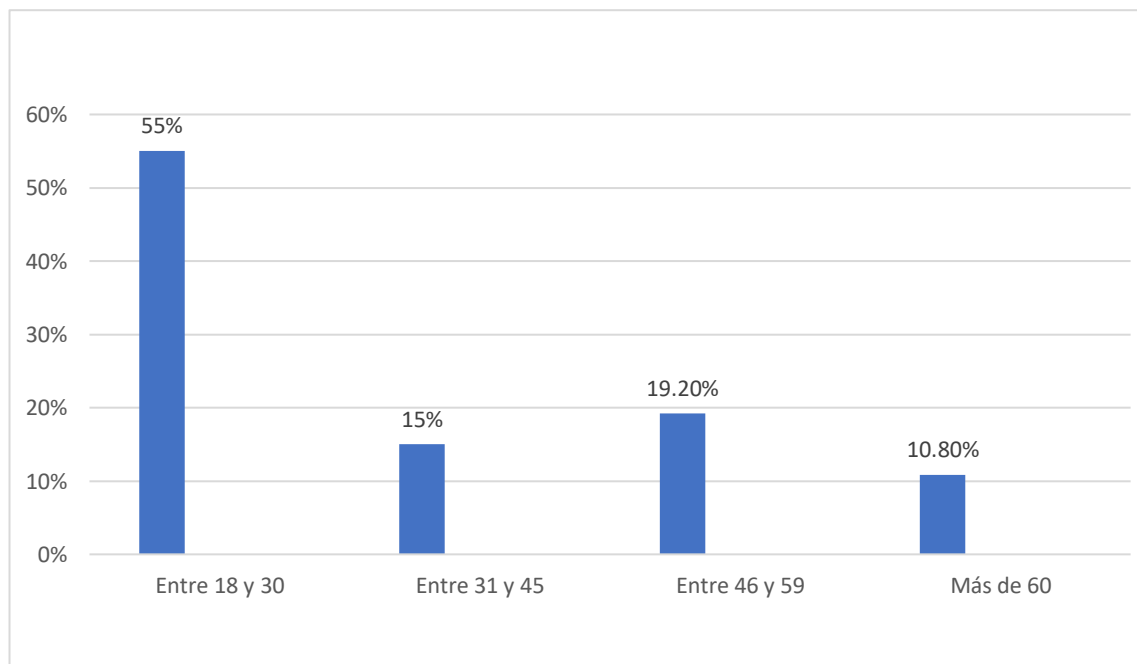
Gráfico 5.4. Caracterización de la muestra por sexos



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable edad, esta se ha dividido en cuatro intervalos, desde los 18 años hasta más de 60 años. Como recoge la Gráfica 5.2, un 55% de los encuestados tienen entre 18 y 30 años, el 15% entre 31 y 45 años, el 19,2% entre 46 y 59 y el 10,8% más de 60. En consecuencia, más de la mitad de la muestra está formada por jóvenes de entre 18 y 30 años, siendo los mayores de 60 los menos representados.

Gráfico 5.5. Porcentaje de encuestados según la edad



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

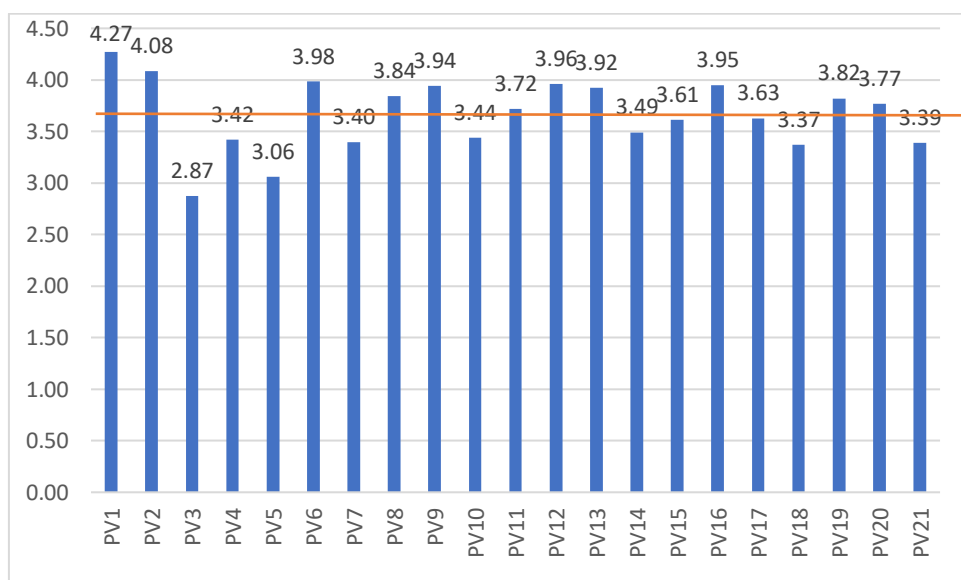
Además, en la encuesta se han recogido datos sobre el motivo del viaje. Más concretamente, si las personas de la muestra que se han alojado en establecimientos medioambientalmente sostenibles lo han hecho por ocio o por trabajo. Los resultados muestran que únicamente 6 personas han viajado por trabajo. Si lo analizamos en función del sexo de los encuestados, cabe destacar que todos son hombres, por lo que ninguna mejor de las que han respondido la encuesta han viajado por trabajo.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizada la caracterización de la muestra, en este apartado se presentan, en primer lugar, los resultados del análisis descriptivo realizado para cada variable analizada: prácticas verdes, lealtad y satisfacción.

En lo que se refiere a las prácticas verdes, los resultados se muestran en el Gráfico 5.3.

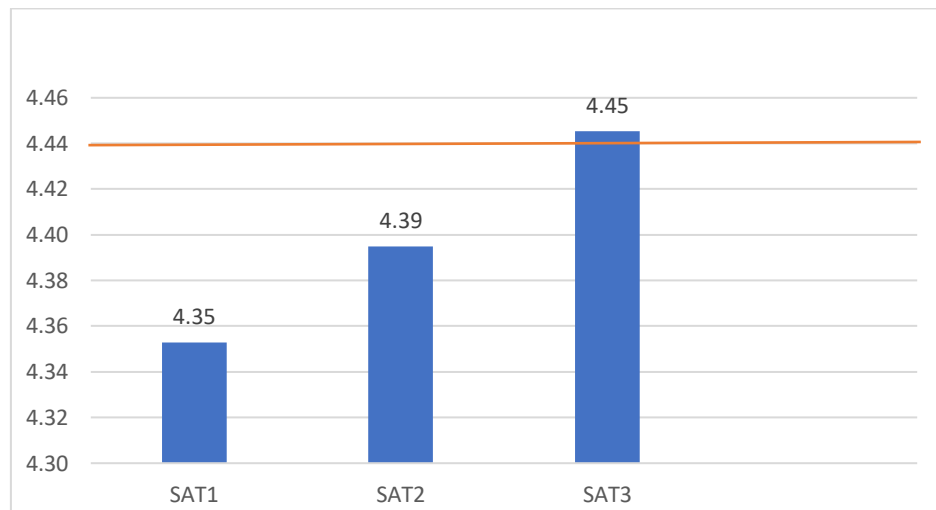
Gráfico 5.6. Puntuación media de las prácticas verdes según los huéspedes



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Según los resultados obtenidos, cabe destacar que las más valoradas por los encuestados y, que se encuentran por encima de la media total de esta variable (3,66) tienen que ver con el diseño del alojamiento, que es respetuoso con el entorno (4.27) y la utilización por parte del establecimiento de productos y personas locales (4.08).

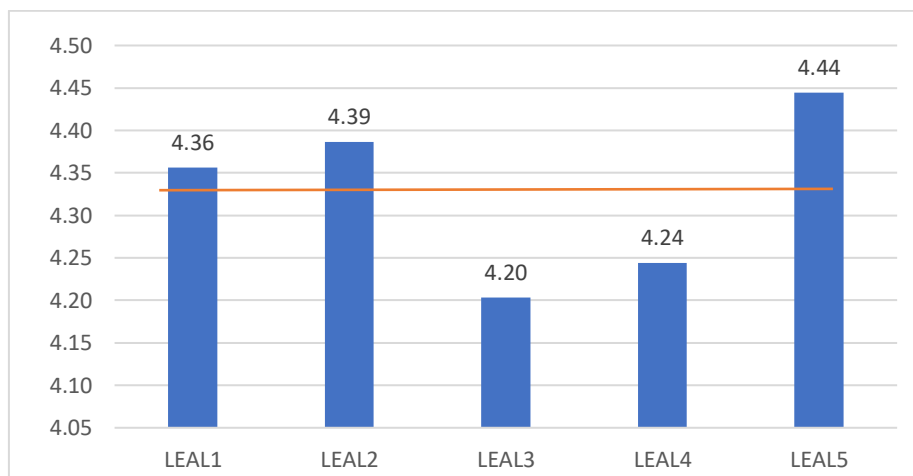
Respecto a las prácticas verdes menos valoradas por los clientes destacan si el establecimiento contaba con huerto o granja (2,87) y si se reutilizaba la comida para hacer compostaje (3,06). Ambos aspectos son cuestiones muy relacionadas con el medio rural y en las que puede influir la localización del establecimiento, ya que, de no estar en un entorno rural, puede resultar difícil llevar a cabo estas prácticas.

Gráfico 5.7. Puntuación media de la satisfacción generada por el huésped

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Como muestra el Gráfico 5.4, Si se analiza la satisfacción de los clientes por alojarse en un establecimiento medioambientalmente sostenible, se puede ver que, en su mayoría, reconocen el alojamiento como una buena experiencia (media 4,45). Sin embargo, cabe destacar que el cumplimiento de las expectativas de los huéspedes es inferior a la media (4,35), siendo esta 4,4.

Esto se puede deber a que los huéspedes se esperaban de una manera distinta las prácticas sostenibles, concebían la aplicación de un mayor número de éstas o la detección de prácticas de “green whasing”. Sin embargo, la experiencia fue buena para casi todos los encuestados.

Gráfico 5.8. Puntuación media de la lealtad generada en los huéspedes

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Respecto a la variable lealtad (Gráfico 5.5), los resultados muestran que, tanto la repetición de la estancia en otra ocasión en un establecimiento con prácticas verdes (4,20) como la recomendación de este a terceras personas (4,24), son cuestiones que recogen una valoración por debajo de la media (4,33).

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

Esto se opone a la decisión por volver a ese mismo alojamiento en sus próximas vacaciones (4,36), repetirlo si visita el mismo lugar (4,39) y el deseo de que todos los hoteles implementasen prácticas verdes (4,44).

La puntuación por debajo de la media se puede deber a que ciertos huéspedes poseen una postura tradicional, ya que, no quieren recomendar un servicio con el cual están satisfechos, por el hecho de que este quizá sea desconocido por su entorno. Además, esta teoría se ve apoyada por la baja puntuación de repetir el alojamiento en un establecimiento con prácticas verdes.

Para encontrar algunas explicaciones a los resultados comentados anteriormente, a continuación, se analizan las variables que caracterizan la muestra y las variables prácticas verdes, lealtad y satisfacción mediante el estadístico chi-cuadrado de pearson y estableciendo como nivel de significatividad 0.05 (p).

Los resultados arrojan que únicamente existen diferencias significativas entre la variable de satisfacción: buena experiencia para el huésped y el género de éste.

Tabla cruzada ¿Ha viajado por motivo de ocio o negocio? *Sexo

			Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
¿Ha viajado por motivo de ocio o negocio?	Negocio	Recuento	6	0	6
		% dentro de ¿Ha viajado por motivo de ocio o negocio?	100,0%	0,0%	100,0%
	Ocio	Recuento	62	52	114
		% dentro de ¿Ha viajado por motivo de ocio o negocio?	54,4%	45,6%	100,0%
Total		Recuento	68	52	120
		% dentro de ¿Ha viajado por motivo de ocio o negocio?	56,7%	43,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,830 ^a	1	,028		
Corrección de continuidad ^b	3,151	1	,076		
Razón de verosimilitud	7,056	1	,008		
Prueba exacta de Fisher				,036	,030
N de casos válidos	120				

Fuente: elaboración propia.

Tabla cruzada ¿Ha viajado por motivo de ocio o negocio? *¿Fue una buena experiencia?

			¿Fue una buena experiencia?				Total
			2	3	4	5	
¿Ha viajado por motivo de ocio o negocio?	Negocio	Recuento	1	0	3	2	6
		% dentro de ¿Ha viajado por motivo de ocio o negocio?	16,7%	0,0%	50,0%	33,3%	100,0%
	Ocio	Recuento	1	9	39	64	113
		% dentro de ¿Ha viajado por motivo de ocio o negocio?	0,9%	8,0%	34,5%	56,6%	100,0%
Total	Recuento		2	9	42	66	119
	% dentro de ¿Ha viajado por motivo de ocio o negocio?		1,7%	7,6%	35,3%	55,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,866 ^a	3	,020
Razón de verosimilitud	5,228	3	,156
N de casos válidos	119		

Fuente: elaboración propia.

Por lo general, los resultados obtenidos están en línea con los estudios previos sobre la satisfacción y lealtad que generan las prácticas verdes en los clientes, comentados anteriormente en el punto 4. Generan una fidelización del huésped que un alojamiento exento de estas prácticas no lo consigue de forma tan profunda y clara.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo de fin de grado se ha introducido y explicado que es un alojamiento medioambientalmente sostenible y las prácticas que realiza. Además, esta labor se ha basado en analizar la lealtad y satisfacción generada por los alojamientos verdes en sus huéspedes.

Estas empresas se presentan como una forma de reducir la huella de carbono generada por el sector turístico y así, poder preservar el futuro. Aunque estas prácticas comenzaron con el fin de reducir costes, pronto se convirtieron en una excelente estrategia de marketing a largo plazo debido al aumento de la demanda por parte de los clientes a partir de la década de los 2000.

Actualmente, España está por encima de la media europea en servicios turísticos sostenibles, debido a un cambio social generado por la pandemia del covid y gracias en parte a cadenas hoteleras como Artiem, las cuales llevan las prácticas verdes a un nivel superior. Sin embargo, también existen empresas que intentan hacerse pasar ecológicas sin serlo, con el fin de atraer a más huéspedes y aumentar su cuota de mercado. Para combatir este problema, existen una serie de certificados, no

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

obligatorios, que aseguran las buenas prácticas de sostenibilidad y calidad de estos alojamientos.

Respecto al análisis de la encuesta, se puede afirmar que los alojamientos con prácticas verdes generan una gran satisfacción y lealtad en los clientes. En cuanto a la relación entre las distintas variables, se ha encontrado una relación significativa entre el motivo del viaje y el sexo del cliente, ya que únicamente los encuestados de sexo masculino han viajado por negocio. Por todo esto y a pesar de que las prácticas verdes comenzaron con el fin de reducir costes, implantarlas en un alojamiento estándar, las convierte en una excelente herramienta de marketing a largo plazo con el fin de fidelizar a sus huéspedes.

El trabajo presenta ciertas limitaciones relacionadas con los datos recogidos a los encuestados. Por ello, como futuras líneas de investigación se plantea la realización de un análisis más profundo sobre el papel que juega el motivo del viaje sobre las relaciones entre las variables satisfacción y la lealtad de los huéspedes.

7. ANEXO

VARIABLES ANALIZADAS
Prácticas verdes
¿El diseño del alojamiento es adecuado con el entorno?
¿El alojamiento utiliza productos o servicios locales? (productos de aseo, comida, personal).
¿El alojamiento cuenta con su propio huerto o granja?
¿El alojamiento compra productos o alimentos ecológicos?
¿El alojamiento reutiliza los desperdicios de la comida para realizar compostaje?
¿El alojamiento cuenta con zonas verdes?
¿El alojamiento compra productos no envasados?
¿El alojamiento posee un sistema de iluminación controlado por tarjeta en las habitaciones?
¿El alojamiento usa iluminación de bajo consumo?
¿Existen grifos de bajo consumo en las habitaciones?
¿Existen dispensadores recargables en zonas comunes y habitaciones?
¿Existe la opción de reutilizar sábanas o toallas a petición del cliente?
¿Existen papeleras o compartimentos de reciclaje en habitaciones y zonas comunes?
¿El alojamiento utiliza energías renovables?
¿El alojamiento facilita información sobre el ahorro de agua y otros métodos de concienciación?
¿El alojamiento facilita información para utilizar el transporte público?
¿El alojamiento hace ver clara su política medioambiental?
¿El alojamiento realiza actividades para la concienciación ambiental de niños y adultos?
¿El alojamiento incita a la preservación de los recursos naturales, culturales e históricos locales?
¿El alojamiento informa de la fauna y flora local?
¿El alojamiento ha obtenido alguna certificación relevante respecto a estas prácticas?
Satisfacción
¿Cumplió sus expectativas?
¿Quedó satisfecho con la estancia?
¿Fue una buena experiencia?

Lealtad
¿Repetiría la experiencia en su próximo viaje en este alojamiento?
¿Repetiría la experiencia en este alojamiento si visitase el mismo lugar?
¿Su próxima estancia la repetiría en un alojamiento con prácticas verdes?
¿Recomendaría este alojamiento a sus allegados?
¿Le gustaría que todos los alojamientos realizaran prácticas verdes?

8. BIBLIOGRAFÍA

A.B. Kaismu, S. Zaiton, H Hassan. 2012. *Hotels Involvement in Sustainable Tourism Practices in Klang Valley, Malaysia*. Journal of Economics and Management, 6, p 21-34. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Zaiton-Samdin/publication/281908494_Hotels_involvement_in_sustainable_tourism_practices_in_Klang_Valley_Malaysia/links/5fb5419da6fdccf768684925/Hotels-involvement-in-sustainable-tourism-practices-in-Klang-Valley-Malaysia.pdf. [Fecha de consulta: 9 de octubre].

Aenor. 2021. *Certificación Emas*. Disponible en: <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/reglamento-emas>. [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2021].

Ahmed Hassan Abdou, Thowayeb Hassan Hassan and Mohammed Moustafa. 2020. *A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development*. Disponible en: [file:///C:/Users/javie/Dropbox/Mi%20PC%20\(LAPTOP-FUEFG2C7\)/Downloads/sustainability-12-09624-v2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/javie/Dropbox/Mi%20PC%20(LAPTOP-FUEFG2C7)/Downloads/sustainability-12-09624-v2%20(1).pdf). [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2021].

Anexia. 2021. *Similitudes entre la ISO 14001 y Emas*. Disponible en: <https://consultoria.anexia.es/blog/similitudes-y-diferencias-entre-iso-140012015-y-emas#.Ybsq1b3MJPZ>. [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2021].

Artiem hoteles. 2020. *Memoria de sostenibilidad 2019*. Disponible en: <https://www.artiemhoteles.com/uploads/media/default/0001/06/124ab0faa4e19b645d24dca8598c952cdacc827b.pdf>. [Fecha de consulta: 23 de octubre].

B corps. 2020. J. Guillermo Díaz: *“La colaboración es la mejor forma de generar prosperidad sostenible para todos”*. Disponible en: <https://www.bcorpSpain.es/blog/entrevistasb/artiemhoteles>. [Fecha de consulta: 22 de octubre de 2021].

B corps. 2021. *Una comunidad de líderes*. Disponible en: <https://www.bcorpSpain.es/>. [Fecha de consulta: 1 de noviembre de 2021].

Beatriz Moliner Velázquez, Irene Gil Saura y María Eugenia Ruiz Molina. 2010. *La satisfacción y lealtad del turista como factores clave en el turismo sostenible*. Diego López Olivares (dir). XII congreso internacional de turismo universidad y empresa. ISBN 978-84-9876-692-9, pp 225-249. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3891147>. [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

Biosphere. 2021. *La certificación de sostenibilidad turística de reconocimiento internacional*. Disponible en: <https://www.biospheretourism.com/es>. [Fecha de consulta: 7 de noviembre].

David Brown y Jackie Clarke. 2002. *Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future*. Oxford Brookes University. Disponible en: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135676670200800401?casa_token=qYdSdUfoWD0AAAAA:LEjYqjHCUDs3Es96hKz5KSKRzdZP_6_SS401jyjHLO2aXIQFUmlpZOtyF4n7Eghl7HjmOimulmA. [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021].

David Foster. 1999. *Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry*. RMIT University. Disponible en: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30867096/1747_measuringcustomeratisfactionintheindustry-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639767033&Signature=HULQm3wOrzZh-Zt2oWURvY0rY8ZmhN~5NarYdOMBcNXptvYwz4v4UROjhLv5IHoxzFjK~SkY8bWsr5SB4cGwpxPYOgXGUqehCFNIDjliUPQiUOJajSPnNbYr2bPQ6uCszAM008vTJ8I47I5erlel~53LvQDXZCaEu9w~PIBkP1CtNRXD51EIDZ4FrinJeb2dT26QpDn25frrwFoEixHhZqTxVtUKq0aHFVPuDjPpyl9qB1zMpjcGk8g6RTGsFao6olkK5wlgI4pX6GNGQ~GvhzUwHCXfXVe38ov4WzwRFjGGySrNhJ6LLwS1m3Zfze-3BHrPBtdoDmlePGptru8x1w_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021].

El economista. 2015. *Los viajeros españoles prefieren hoteles eco-sostenibles*. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/7024872/09/15/Los-viajeros-espanoles-prefieren-hoteles-ecosostenibles.html>. [Fecha de consulta: 10 de octubre].

Europapress. 2021. *Las reservas de viajes sostenibles se disparan*. Disponible en: <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-reservas-viajes-sostenibles-disparan-237-ano-20210614130033.html>. [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021].

Enrique Bigné y Luisa Andreu. 2014. *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales*. Pp 67-87. Universidad de Valencia. Disponible en: https://blocs.xtec.cat/aparadors/files/2009/01/entornos_comerciales.pdf. [Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2021].

Gilbert Churchill y Carol Suprenant. 1982. *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research, pp. 491-504. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/pdf/3151722.pdf?casa_token=GF6KHQO0logAAAAA:-hMDnk2yGibYlc11Pj7D03V-NgHT2DVBRRUrOwnImZdd0dvXPdmXtM9IerM14KQ0PKvDRcU-c7wPWygHmSsbBdsUI9HJ_l2zdJHrMd1tvawP9SV4tA. [Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2021].

Global Sustainable Tourism Council. 2018. *Hoteles con criterios de sostenibilidad*. Disponible en: <https://www.gstcouncil.org/?lang=es>. [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021].

Green Key. 2021. *Our credential*. Disponible en: <https://www.greenkey.global/>. [Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2021].

Heesup Han, Jongsik Yu, Jin-Soo Lee y Wansoo Kim. 2019. *Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: application of loyalty chain stages theory*. Pp 905-925. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1570896>. [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2021].

Ho Le Thu Trang, Jin-Soo Lee, Heesup Han. 2018. *How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam*, p 18-28. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>. [Fecha de consulta: 9 de octubre de 2021].

Ignacio Rodríguez del Bosque, Hector San Martín y Jesús Collado. 2004. *The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector*. Departament of bussiness administration. Journal of tourism managment, pp 410-419. Disponible en: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33401041/The_role_of_expectations_in_the_consumer_satisfaction_formation_process-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639759955&Signature=D8J4852L9enHXS2yg8Lxtlsf732bDY0u6KQXIPiVuKAmzJCcNpHoMu67i9cOos6J4PFU0oCTNbPVcZlu7YisMnHnRM1bCGlgeu6GUMErQI3bTK2RyGax3IAcvzgnQvmj~rEvlnMT7sac~4NKvXivMh5BCSFEDI7AC~HMLB yJDExee~2DjZrdJUdbG0yXPa4-rNNXhEeSodnhzpzZRtqqqvCTFwy4VxKhZ7R5eDDVwIFNIU8ztR0-gnDV4YykmXTXMxgEYUB5rqwraNrNEUAMkyOVn2iUQkqRfMtmAhsuv1jEw5Nk7ymhNvP4vEAcnfByrnXYmHUiW8eS2w8RnwMrw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA . [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021].

Imran Rahman y Dennis Reynolds. 2014. *Predicting Green Hotel Behavioral Intentions Using a theory of Environmental Commitment and Sacrifice for the Environment*. International Journal of Hospitality Management, 52, p 107-116. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915001462>. [Fecha de consulta: 8 de octubre 2021].

Javier Tejera. 2010. *¿Hoteles con conciencia o billetera ecológica?* Ecoturismo. Disponible en: <https://www.ecoturismo.org/%c2%bfhoteles-con-conciencia-o-con-billetera-ecologica/>. [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2021].

Jay Kadampully y Dwi Suhartanto. 2000. *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Jay-Kandampully/publication/43488996_Customer_loyalty_in_the_hotel_industry_The_role_of_customer_satisfaction_and_image/links/54045dad0cf23d9765a622e4/Customer-loyalty-in-the-hotel-industry-The-role-of-customer-satisfaction-and-image.pdf. [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2021].

Jay Kadampully y Dwi Suhartanto. 2003. *The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing. Disponible en: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31365551/Suhartanto_Customer_loyalty_2013-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639773292&Signature=F7JY4huiAj2tMlyqxdMgtB5q70j-kz0DGFpdY8PBsighCB7i06jp1dn9lhb2Zg5Ae36tAkhBcfkhwgBIYXYaebiEf6ypoBeKw1lEq2vtlHh6xlx5R76TJfvMtXDCyAygY-5T3ylX2Q-QzWtvkAUnF-

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

8KVUfxgYSIUIGeKhGQmVoMKu9887YIJMx0vUSmJlqHTHUKgGRHoifl0qftCVCOLBr~4IWuq-ZaRQvBeHSRYJRPcPtvEzL9ZCMZA4JZlIfYdWrgLNiRVsSe-79JsWB5s1DUHq6GcteNrE5jDO0AMJ8FDnwOEF6NDJOqaAzEwSoRZ~Yl4ii23hJBxP8Dys-KaA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. [Fecha de Consulta: 25 de octubre de 2021].

Jill Griffin. 1995. *Customer Loyalty*. ISBN 979-741-762-x. Disponible en: <http://altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf>. [Fecha de consulta: 17 de octubre].

Jo Ann Duffy. 1998. *Examining the role of service quality in overall service satisfaction*. Gibson Lewis (dir). Sam Houston State University. Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/943e02c8c10806b2128cfb3d52215d24/1.pdf/index>. [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021].

Kamal Manaktola y Vinnie Jauhari. 2007. *Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. ISSN 0959-6119. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110710757534/full/html>. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2021].

Laura Domínguez. 2010. *Hoteles sostenibles y responsables: conciencia ecológica en la administración hotelera*. Perlina Marcano (dir). Universidad Nueva Esparta. Disponible en: <http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/A/18.pdf>. [Fecha de consulta: 8 de octubre de 2021].

Lisa Gao y Anna Matila. 2014. *Improving consumer satisfaction in green hotels: the roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive*. International journal of hospitality management, pp 20-31. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431914000991>. [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021].

Manfred Lenzen, Ya-yen Sun, Futu Faturay, Yuan Peng Ting y Arunima Malik. 2018. *The carbon footprint of global tourism*. Nature climate change, 8, pp 522-528. Disponible en: <https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x>. [Fecha de consulta: 8 de octubre de 2021].

Mark Uncles, Grahame Dowling y Kathy Hammond. 2002. *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*. Journal of Consumer Marketing. Disponible en: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.198.9635&rep=rep1&type=pdf>. [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2021].

Michaela Simona Moise. 2019. *Prácticas verdes y co-creación de valor en la relación hotel huésped: una aplicación en el contexto español y colombiano*. Dra. Irene Gil Saura y Dra. María Eugenia Ruiz Molina (dir). Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. Disponible en: <https://mobirodueriv.uv.es/bitstream/handle/10550/71794/Tesis%20Doctoral-MIHAELA%20SIMONA%20MOISE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Fecha de consulta: 8 de octubre de 2021].

Morgan P. Miles y Jeffrey G. Covin. 2000. *The Relationship between Environmental Dynamism and Small Firm Structure, Strategy, and Performance*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 8, No. 2, pp. 63-78. Disponible en: <https://www.researchgate.net/profile/Morgan-Miles->

[2/publication/285261041 The Relationship between Environmental Dynamism and Small Firm Structure Strategy and Performance/links/56a0357f08ae21a56427469d/The-Relationship-between-Environmental-Dynamism-and-Small-Firm-Structure-Strategy-and-Performance.pdf](https://www.unwto.org/es/publication/285261041-The-Relationship-between-Environmental-Dynamism-and-Small-Firm-Structure-Strategy-and-Performance/links/56a0357f08ae21a56427469d/The-Relationship-between-Environmental-Dynamism-and-Small-Firm-Structure-Strategy-and-Performance.pdf). [Fecha de consulta: 29 de octubre].

Organización Mundial de turismo. 2011. *Desarrollo sostenible*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2021].

Pau Seguí. 2020. *Qué es el green whasing y cómo funciona*. Ovacen. Disponible en: <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>. [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2021].

Pierre Froy Valencia. 1998. *Desarrollo sostenible: un programa para la acción*. Universidad Pontificia de Perú. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jB7XWv57lqwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=programa+21&ots=hDpJTHChWe&sig=OpejqZqeQmKoboADX9PJfeaXQBk#v=onepage&q=programa%2021&f=false>. [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2021].

Rainforest Alliance. 2021. *Nuestros impactos*. Disponible en: <https://www.rainforest-alliance.org/es/impactos/>. [Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2021].

Raquel Huete Nieves. 2004. *La imagen social del impacto del turismo sobre el medio ambiente*. P 288-289. Universidad de Alicante. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/61908523.pdf>. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2021].

Richard L. Oliver. 1980. *Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research Vol. 17, No. 4 pp. 460- 469. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/pdf/3150499.pdf?casa_token=Ac9PzmmVAY0AAAAA:9ho_EB6Xrl_7m28uxjsN9PONMAbUrOJdWcWvoQCboXZO7Ud9KjllWEoggrJHcc5TwMS_Kzshm9T55O1Zr00QS5X7WaaQW5KaForuJQk4WTZifUCjHlg. [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2021].

Roberto Merlí, Michael Preziosi, Alessia Acampora y Faizan Ali. 2019. *Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels*. International Journal of Hospitality Management, pp 169-179. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918310235>. [Fecha de consulta: 21 de octubre de 2021].

Roger Hallowell. 1996. *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. International Journal of Service Industry Management. ISSN: 0956-4233. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564239610129931/full/html>. [Fecha de consulta: 21 de octubre de 2021].

Sergio Olmedo Cocho. 2020. *Certificados de calidad: Aplicación en el sector agroalimentario*. María Valle Santos Alvarez (dir). Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46373/TFG-E-1128.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Fecha de consulta: 29 de octubre de 2021].

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES

S&P 500. 2021. *The fear of green whasing may be greater tan the reality across the global financial market.* Disponible en: <https://www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/210823-the-fear-of-greenwashing-may-be-greater-than-the-reality-across-the-global-financial-markets-12074863>. [Fecha de consulta: 29 de octubre 2021].

Travelife. 2021. *Bienvenido a travelife.* Disponible en: https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=es. [Fecha de consulta: 5 de noviembre].

United Nations Environment Programme. 2013. *TripAdvisor GreenLeaders™ Program Highlights Eco-Friendly Hotels to Help Travelers Plan Greener Trips.* Disponible en: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/tripadvisor-greenleaderstm-program-highlights-eco-friendly-hotels>. [Fecha de consulta: 19 de octubre de 2021].

UNWTO. 2014. *Nuestra historia.* Disponible en: <https://www.unwto.org/es/omt-historia>. [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2021].

Willy Legrand, Philip Sloan, Joseph S Chen. 2016. *Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of sustainable operation.* ISBN 978131569026. <https://doi.org/10.9774/gleaf.9781315690261>. [Fecha de consulta: 8 de octubre de 2021].

Zelai Ganza González. 2019. *Medio ambiente.* Máster en negocio marítimo y logística asociada. [Fecha de consulta: 30 de octubre de 2021].