

EFFECTOS DE LAS PRÁCTICAS “VERDES” EN LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DE LOS HUÉSPEDES¹

Mihaela Simona Moise
Irene Gil Saura
María Eugenia Ruiz Molina

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universitat de València

RESUMEN

Debido a la creciente consciencia de los consumidores sobre la gravedad de los problemas medioambientales y la importancia de la protección del medio ambiente, cada vez más empresas hoteleras han ido desarrollando prácticas “verdes” con el fin de responder a esta preocupación ambiental de los clientes. Este trabajo propone y contrasta la relación existente entre estas iniciativas “verdes” y la satisfacción de los huéspedes por un lado, y sus intenciones de volver y su disposición para difundir un boca-oído positivo (WOM) del hotel, por otro lado. Además, en la literatura la evidencia acerca del efecto del motivo del viaje sobre dichas relaciones no resulta concluyente. Para contrastar las hipótesis propuestas se utiliza la metodología de la encuesta mediante cuestionario estructurado a partir de la información suministrada por huéspedes alojados en hoteles de tres y cuatro estrellas. Los resultados muestran que existe una relación positiva entre las prácticas “verdes” y la satisfacción de los clientes, y a su vez proporciona evidencias del efecto de las medidas medioambientales, tanto directo como mediado a través de la satisfacción, sobre la intención de volver y el WOM desarrollado por los huéspedes. Sin embargo, el motivo del viaje no parece desempeñar un papel moderador en las relaciones planteadas. Con todo, nuestro trabajo pone de manifiesto la importancia de la implementación por parte de las empresas hoteleras de un modelo de negocio sostenible a largo plazo y amigable con el medio ambiente para satisfacer las necesidades de sus clientes y el logro de actitudes favorables relativas a su intención de volver.

Palabras clave: Prácticas “verdes”; satisfacción; WOM; intención de volver; motivo del viaje

1

El presente trabajo obtuvo el premio *ex aequo* a la mejor comunicación en el XX Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa 2017, organizado por la Universitat Jaume I y la Fundación Universitat Jaume I – Empresa de Castellón.

Las autoras agradecen el apoyo de los proyectos ECO2013-43353-R y ECO2016-76553-R del Ministerio de Educación y Ciencia

ABSTRACT

Due to the growing awareness of consumers about the seriousness of environmental problems and the importance of environmental protection, more and more hotel companies have been developing green practices to respond to this environmental concern of customers. This paper proposes and contrasts the relationship between these "green" initiatives and the satisfaction of tourists on the one hand, and their intentions to return and their willingness to spread a positive word-of-mouth (WOM) of the hotel, on the other hand. Moreover, in the literature the evidence about the effect of the trip purpose on such relationships is not conclusive. In order to compare the hypotheses proposed, the methodology of the survey is used through a structured questionnaire based on the information provided by guests staying in 3 and 4-star hotels. The results show that there is a positive relationship between "green" practices and customer satisfaction, and in turn provides evidence of the effect of environmental measures, both direct and mediated through satisfaction, on the intention to return and the WOM developed by guests. However, the motive of the trip does not seem to play a moderating role in the relations proposed. However, our work highlights the importance of the hotel companies' implementation of a sustainable and environmentally friendly long-term business model to meet the needs of their clients and the attainment of favorable attitudes towards their intention to return.

Keywords: "Green" practices; satisfaction; WOM; intention to return; trip purpose.

1. Introducción

En los últimos años, el impacto sobre el medio ambiente generado por el crecimiento del sector turístico se ha convertido en un tema de vital importancia (Legrand *et al.*, 2016). Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2014), aproximadamente el 5% del total de las emisiones contaminantes generadas en el planeta se relaciona con las actividades turísticas. Esto se debe a que los hoteles consumen grandes cantidades de recursos, lo que tiene efectos perjudiciales para el medio ambiente (Kasim, 2004).

Atendiendo a esta realidad, desde hace más de una década, los "hoteles verdes", definidos como propiedades de alojamiento respetuosas con el medio ambiente que ayudan a proteger el medio ambiente mediante la implementación de programas para ahorrar agua y energía, así como reducir los residuos sólidos (Green Hotel Association, 2014), se han percibido como una tendencia a largo plazo y una clave para el éxito dentro de la industria turística (Chan, 2013; Manaktola y Jauhari, 2007).

Además, la investigación más reciente, sugiere que los consumidores son cada vez más conscientes de los problemas ambientales y por ello están interesados en comprar productos y servicios "verdes" (Chan, 2013; Han *et al.*, 2009; Manaktola y Jauhari, 2007). Según los resultados de una encuesta realizada por Trip Advisor, el 79% de los entrevistados eligió alojarse en hoteles que tenían implementadas prácticas medioambientales (Trip Advisor, 2013), lo que demuestra que, en la industria hotelera,

los turistas prefieren alojarse en hoteles que están tomando medidas para proteger el medio ambiente con el fin de contribuir a la sostenibilidad medioambiental (Han *et al.*, 2010; Manaktola y Jauhari, 2007).

En esta dirección, conocer si las empresas hoteleras que ponen en funcionamiento iniciativas amigables con el medio ambiente logran con ello una mayor satisfacción de las necesidades de sus huéspedes, se muestra como una oportunidad de investigación.

A pesar de que numerosas investigaciones previas se han centrado en el análisis de la satisfacción y la lealtad de los consumidores, hasta el momento un número limitado de artículos ha explorado los efectos de las prácticas “verdes” aplicadas por este tipo de empresa turística en la satisfacción, y en la intención de los clientes de volver a alojarse en el establecimiento y su propensión a difundir un boca-oído positivo, mostrando además resultados contradictorios y poco concluyentes (Han *et al.*, 2010; Han y Kim, 2010; Kim *et al.*, 2012; Chen, 2015).

Adicionalmente, el motivo del viaje afecta a la demanda de alojamientos (Oh y Jeong, 2004), siendo los turistas los que tienen mayores expectativas de recreación y relajación en comparación con los huéspedes de negocios (Ariffin y Maghzi, 2012). En este sentido, el motivo del viaje puede ejercer un papel moderador en la relación entre las prácticas medioambientales, la satisfacción y la lealtad de los huéspedes.

En esta dirección, el presente trabajo se plantea un doble objetivo. En primer lugar, se trata de cubrir un vacío existente en la investigación actual, proponiendo y contrastando un modelo que proporcione una mejor comprensión del impacto de las prácticas sostenibles en la satisfacción y la lealtad de los huéspedes de los hoteles. Como segundo objetivo, nos proponemos analizar el papel que juega el motivo del viaje sobre las relaciones entre éstas variables. Los resultados obtenidos ofrecerán información relevante para los gestores hoteleros a la hora de centrar sus esfuerzos en aquellos aspectos que les ayuden a mantener relaciones duraderas con los clientes y para la consecución de ventajas competitivas.

2. Revisión de la literatura e hipótesis

2.1 Prácticas “verdes”

El concepto “verde”, que empieza a emerger en la década de los noventa, está atrayendo cada vez más la atención tanto de las empresas hoteleras como de los consumidores (Chen *et al.*, 2009; Han y Kim, 2010), logrando una mayor relevancia en los últimos años debido a la identificación de la sostenibilidad medioambiental como uno de los retos más importantes al que se enfrenta el sector de los servicios en general y el sector hotelero en particular (Sloan *et al.*, 2013).

En la literatura del turismo, las prácticas “verdes” se han definido como “*actividades o esfuerzos internos de un hotel para implementar prácticas respetuosas con el medio ambiente con el objetivo de convertirse en un hotel “verde”*” (Kim, 2005, p.9), siendo los

hoteles “verdes” entendidos como empresas turísticas que ayudan a proteger el medio ambiente mediante la aplicación de programas de ahorro de agua y energía, así como de reducción de los residuos sólidos (Manaktola y Jauhari, 2007; Green Hotels Association, 2014). Por ello, cuando se habla de un hotel que implementa medidas medioambientales, es bastante común el uso intercambiable de los términos “verde”, ecológico, sostenible, respetuoso con el medio ambiente y medioambientalmente responsable (Pizam, 2009).

Debido a la naturaleza de sus servicios y sus características funcionales, hoy en día, cada vez más empresas hoteleras están incorporando prácticas sostenibles en sus actividades diarias con las que pretenden contribuir con un menor impacto negativo en el medio ambiente (Sloam *et al.*, 2013). La adopción del desarrollo de iniciativas medioambientales en el sector hotelero tiene como objetivos, por un lado, limitar los impactos negativos de las actividades de los hoteles en los entornos naturales y sociales y, por otro lado, el deseo de ser vistos como empresas medioambientalmente responsables por parte de sus clientes en particular y de la sociedad en general. Asimismo, estudios anteriores demuestran que la implementación de prácticas sostenible puede llegar a ser muy importante para la competitividad de las empresas (Han *et al.*, 2009; Manaktola y Jauhari, 2007).

Sin embargo, la investigación más reciente sobre el comportamiento del consumidor demuestra que los consumidores están cada vez más concienciados acerca de los problemas relacionados con el cambio climático, y por ello, participan con frecuencia en actividades ecológicas en su vida cotidiana, buscando productos y servicios “verdes” con el fin de contribuir a la sostenibilidad medioambiental (Manaktola y Jauhari, 2007; Han *et al.*, 2009; Chan, 2013). Esta preocupación por el medio ambiente por parte de los clientes conlleva que manifiesten mayor intención de alojarse en hoteles “verdes” (Han *et al.*, 2009; Han *et al.*, 2011; Che, 2015), siendo consideradas las iniciativas ecológicas como factores importantes a la hora de elegir un establecimiento hotelero (Tzschentkea, 2008).

Varios estudios señalan que los turistas perciben ciertos atributos ambientales como atributos “básicos” (Robinot y Giannelloni, 2010) y están dispuestos a renunciar a cierto grado de comodidad y lujo para apoyar a los hoteles que han adoptado iniciativas amigables con el medio ambiente (Kim y Han, 2010; Manaktola y Jauhari, 2007; Butler, 2008; Clark *et al.*, 2003) e incluso a hacer ciertos sacrificios financieros (Stern, 2000). Por el contrario, otros estudios demuestran que, aunque los consumidores sean conscientes de las cuestiones medioambientales, no consideran las prácticas “verdes” como una prioridad a la hora de elegir el hotel donde alojarse, prefiriendo los hoteles convencionales (Millar *et al.*, 2012; Kasim, 2004).

Entre las medidas sostenibles adoptadas por las empresas hoteleras destacan: el reciclaje y la reutilización, el uso de equipos de bajo consumo como medidas de ahorro energético, el uso de grifos y cabezales de ducha de bajo flujo para la conservación del agua, la disminución de la frecuencia de cambio de ropa de cama y toallas, el transporte público y las compras de productos locales (Cleveland *et al.*, 2005; Chen y Tung, 2014; Kasimu *et al.*, 2012; Kim *et al.*, 2012; Wang, 2012; Chen, 2015). Can *et al.* (2014) clasifican las prácticas “verdes” en varios factores, siendo el factor relacionado

con las medidas de ahorro de agua y energía el más importante para los turistas a la hora de evaluar las iniciativas medioambientales desarrolladas por el hotel.

Otra cuestión que ha sido analizada en varios estudios ha sido la certificación ecológica, llegándose a resultados contradictorios. Así, mientras algunos autores como Constantin *et al.* (2013) señalan que la presencia de la eco-certificación ha tenido una gran influencia en la decisión de los turistas de elegir el hotel, otros estudios demuestran que en muchos casos los huéspedes no fueron conscientes de la posesión por parte del establecimiento de dicha certificación (Fairweather y Maslin, 2005) o incluso desconfiaban de la misma (Furlow y Knott, 2009). En esta dirección, las empresas hoteleras pueden beneficiarse del hecho de hacer público su desempeño ambiental, ofreciendo información detallada sobre sus acciones medioambientales (Tierney *et al.*, 2011; Millar y Baloglu, 2011).

2.2 Satisfacción

La satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito de las empresas en los mercados, siendo uno de los conceptos que últimamente ha despertado más interés en el sector de los servicios en general, y en el sector hotelero en particular.

En la literatura, la satisfacción se ha definido desde diferentes planteamientos, utilizándose enfoques cognitivos y/o afectivos. La perspectiva cognitiva implica la comparación entre el sacrificio (el coste) experimentado y las recompensas (los beneficios) percibidas por parte de los consumidores durante y después de su experiencia con el servicio (Oliver, 1980; Chitty *et al.*, 2007). En cambio, desde un enfoque afectivo la satisfacción se define como una respuesta afectiva y de distinta intensidad, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo, que tiene lugar cuando el cliente evalúa el producto y/o servicio (Giese y Cote, 2000). De esta forma, la satisfacción se refiere a la respuesta afectiva global resultante después de la experiencia con el servicio (Oliver, 1980).

En el contexto hotelero, dado que las prestaciones que se ofrecen a los clientes, van más allá del alojamiento propiamente dicho, autores como Pizam y Ellis (1999, p.330) afirman que *“la satisfacción con respecto a una experiencia tal como el alojamiento en un hotel, es la suma total de las satisfacciones con los elementos individuales o atributos de todos los productos y servicios que componen la experiencia”*.

En la investigación más reciente, la influencia de las prácticas medioambientales desarrolladas por las empresas hoteleras en la satisfacción de sus huéspedes representa un área de gran interés y ha sido analizada en diversos trabajos. En esta línea, se ha encontrado que las iniciativas “verdes” pueden aumentar la satisfacción de los turistas cuando perciben una buena calidad del servicio (Hu *et al.*, 2011) o cuando perciben que dichas iniciativas tienen como objetivo, en vez de ahorrar dinero, disminuir el impacto negativo que sus actividades diarias tienen en el medioambiente y así ayudar a la sociedad en la lucha contra el cambio climático (Gao y Mattila, 2014;

Lee y Heo, 2009; Berezan *et al.*, 2013). Por lo tanto, enunciamos la primera hipótesis como sigue:

H1: Las prácticas “verdes” llevadas a cabo por los hoteles influyen de forma positiva y significativa en la satisfacción de los turistas.

2.3 Lealtad

Además de la satisfacción, la lealtad del cliente es otro objetivo de las empresas, sobre todo en entornos competitivos, como es el sector turístico, siendo una de las variables más estudiadas en el área del comportamiento del consumidor.

En la literatura, la lealtad es entendida como un constructo multidimensional que incluye dos componentes: conductual y actitudinal. La perspectiva conductual pone énfasis en la experiencia pasada, mientras que el enfoque actitudinal se basa en las acciones futuras. Algunos autores como Oliver (1997) se ubican claramente en la postura conductual definiendo la lealtad como el compromiso de repetición de compra en el futuro de un producto o servicio. En cambio, otros autores consideran que la conceptualización de la lealtad solamente desde el punto de vista conductual impide diferenciar a los clientes fieles de aquellos que compran de forma habitual un producto o servicio, y por ello añaden el componente actitudinal que incluye una actitud favorable hacia el proveedor traducida en la intención de recomendarlo a terceros (Zeithaml *et al.*, 1996).

La lealtad y la satisfacción han sido dos constructos estrechamente relacionados, considerándose la satisfacción como un determinante positivo de la lealtad de los consumidores (Anderson y Srinivasan, 2003; Petrick, 2005). En esta misma línea, Lam *et al* (2004) sugieren que los clientes que se sienten satisfechos con el servicio pueden estar motivados para volver a comprarlo y recomendarlo a otros mediante el boca-oído positivo (WOM).

En el contexto hotelero, con respecto a la relación existente entre las dos variables, se muestran resultados distintos. Así, mientras algunos autores consideran que la satisfacción influye positivamente en la intención de volver alojarse en el hotel y difundir el WOM positivo (Lee y Heo, 2009; Han y Kim, 2010; Gao y Mattila, 2014), 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 la satisfacción de los mismos. Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H2: La satisfacción de los turistas tiene un efecto positivo y significativo en el WOM positivo.

H3: La satisfacción de los turistas tiene un efecto positivo y significativo en su intención de volver a alojarse en el hotel.

Varios trabajos han estudiado el efecto de las prácticas “verdes” sobre la intención de volver y difundir el WOM positivo por parte de los turistas, llegando a conclusiones distintas. Así mientras ciertas prácticas medioambientales, como el uso de bombillas de bajo consumo, el uso de los dispensadores de jabón y champú y la política de reciclaje tienen un impacto directo y positivo tanto en la intención de volver a alojarse en el hotel como en el WOM (Han y Kim, 2010; Gao y Mattila, 2014), otras iniciativas, como la compra por parte del hotel de productos locales y productos ecológicos, solamente influyen positivamente en la satisfacción de los turistas, pero no en su intención de volver (Berezan *et al.*, 2013). De acuerdo con esto, se plantean las siguientes hipótesis:

H4: Las prácticas “verdes” llevadas a cabo por los hoteles influyen de forma positiva y significativa en el WOM positivo.

H5: Las prácticas “verdes” llevadas a cabo por los hoteles influyen de forma positiva y significativa en la intención de los turistas de volver a alojarse en el hotel.

2.4 Motivo del viaje

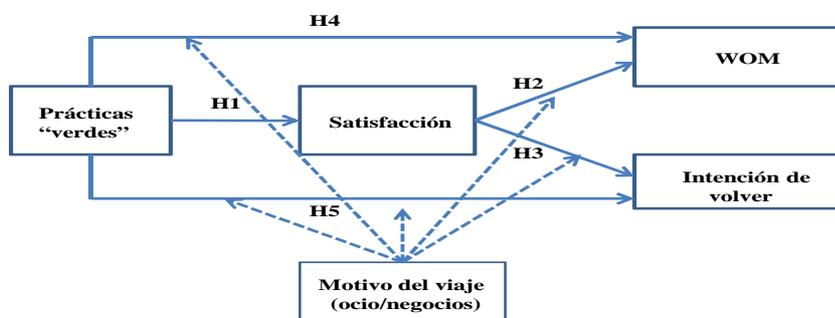
Para el propósito de este estudio, los huéspedes se agrupan en dos categorías: de ocio y de negocios (Yang Zhang, 2012). En la literatura se ha demostrado la existencia de diferencias entre los dos grupos debidas, por un lado, a la naturaleza del viaje (Ho y McKercher, 2012) y, por otro lado, al hecho de que normalmente los viajeros de negocios no pagan ellos mismos sus viajes (Lederman, 2007). Adicionalmente, los huéspedes de ocio son más sensibles a los cambios políticos y económicos en su toma de decisiones, mientras que los viajeros de negocios no tienen la suficiente opción de elegir de viajar o no a un destino (Kucukusta *et al.*, 2014).

Como se ha mencionado anteriormente, la preocupación ambiental de los huéspedes está aumentando, por lo que prefieren cada vez más productos y servicios amigables con el medio ambiente. En el contexto de los hoteles “verdes” se ha evaluado las actitudes ambientales de los huéspedes de negocios y de ocio llegándose a resultados distintos. Así, mientras algunos trabajos consideran que los viajeros de ocio se consideran “ más conscientes ambientalmente ”, (Crocker, 2008), otros como Millar *et al.*, (2012) sugieren que, aunque los huéspedes de negocios en sus vidas diarias tienen más preocupación por el medio ambiente que los de ocio, a la hora de evaluar las iniciativas ambientales desarrolladas por el hotel no hay diferencias significativas entre los dos grupos. En resumen, consideramos que existen diferencias entre los huéspedes según el motivo del viaje y por ello, enunciarnos la siguiente hipótesis:

H6: Las relaciones entre las prácticas “verdes”, la satisfacción y el WOM y la intención de volver, respectivamente son más fuertes para los huéspedes de ocio que para los de negocios.

Las relaciones entre los distintos constructos se muestran en la Figura 1.

Figura 1: Modelo teórico e hipótesis



3. Metodología

Con el fin de investigar las hipótesis propuestas se llevó a cabo un estudio cuantitativo basado en la realización de un cuestionario estructurado. La recogida de información se realizó en la ciudad de Valencia mediante una encuesta personal dirigida a huéspedes españoles que se alojaron en hoteles de tres y cuatro estrellas, obteniéndose como muestra final 378 cuestionarios válidos. La recogida de los datos se efectuó entre 15 de mayo y 15 de junio de 2016. La Tabla 1 muestra las principales características de la investigación.

Tabla 1: Datos técnicos de la investigación

Universo	Turistas mayores de 18 años de hoteles de tres y cuatro estrellas
Ámbito geográfico	Valencia
Tamaño muestral	378 huéspedes encuestados en 11 hoteles
Diseño muestral	Entrevista personal
Periodo de recogida de datos	15 de mayo-15 de junio 2016
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) Modelo de Ecuaciones Estructurales Análisis multigrupo
Programas estadísticos	SPSS; EQS 6.2

Todas las variables incluidas en el estudio han sido medidas por ítems que han sido propuestos y adaptados en base a la revisión de diferentes estudios previos. Se emplearon escalas tipo Likert de 5 puntos (siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo") para todos los ítems utilizados en el cuestionario.

De los veintiún ítems relativos a las prácticas "verdes", veinte de ellos han sido extraídos de Can *et al.* (2014) añadiéndose un nuevo ítem relacionado con la certificación ecológica del hotel en base a trabajos anteriores, como el de Constantin

et al. (2013). Por lo que respecta a la satisfacción, se utilizaron cuatro ítems propuestos por Williams y Soutar (2009). Por último, para medir tanto la intención de volver a alojarse en el hotel como el boca-oído positivo, los cuatro ítems correspondientes, dos para cada variable, han sido adaptados a partir de la escala propuesta por Kim *et al.* (2009).

Con respecto a la distribución de la muestra, la mitad de los encuestados eran mujeres (50,2%) y el 49,8% eran hombres. En cuanto a la edad, el 12,9% de los encuestados tenían entre 18 y 25 años, el 27,3% tenía entre 26 y 35, el 28,5% entre 36 y 50, el 23,3% entre 51 y 65 y el 8,0% tenía más de 65 años. En cuanto al nivel de estudios, el 59,5% tenía estudios de tercer grado, mientras el 37,7% tenía estudios secundarios. Con respecto a su situación laboral un 76,3% estaba trabajando y un 13,3% estaba estudiando. En términos de los ingresos anuales, el 27,7% de los encuestados ganaba menos de 12.000 euros, un 33,3% ganaba entre 12.000 y 18.000 euros y el 39,0% ganaba más de 18.000 euros.

4. Análisis de los resultados

Para el análisis de los resultados obtenidos decidimos proceder en dos fases. En primer lugar se validó el instrumento mediante un Análisis Factorial Confirmatorio y, en segundo lugar, se estimó el modelo estructural. Para ambos análisis se recurrió a la metodología de ecuaciones estructurales utilizando el programa informático EQS 6.2.

A partir de los resultados de la Tabla 2, se puede confirmar la fiabilidad de todas las escalas, ya que tanto la fiabilidad compuesta como el coeficiente α de Cronbach están por encima de los valores recomendados de 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994) para todos los constructos y las cargas factoriales estandarizadas son estadísticamente significativas para todos los ítems. Para valorar la validez convergente se llevó a cabo el estudio de la fiabilidad de las escalas a través del índice de fiabilidad compuesta (IFC) y el análisis de la varianza extraída (AVE) constatándose que sus valores superan los valores críticos establecidos por la literatura previa (0,7 y 0,5, respectivamente) (Fornell y Larcker, 1981). Todo ello nos permite confirmar la validez convergente del modelo.

Tabla 2: Resultados del análisis factorial confirmatorio

Variable	Ítems	Carga del factor	t-valor	CA	CR	AVE
Prácticas “verdes”				0,971	0,971	0,617
	El hotel tiene un diseño agradable	0,748	16,973*			
	El diseño arquitectural del hotel es compatible con el entorno natural	0,767	17,818*			

	El hotel utiliza un sistema de iluminación controlada mediante tarjetas en las habitaciones	0,819	19,353*			
	El hotel compra productos locales (por ejemplo, alimentos y materiales)	0,745	16,882*			
	El hotel compra productos ecológicos	0,740	16,729*			
	El hotel compra productos no envasados	0,806	18,887*			
	El hotel utiliza instalaciones de iluminación de bajo consumo	0,718	16,037*			
	En las habitaciones se utilizan dispensadores recargables de jabón y champú	0,754	17,173*			
	En las habitaciones se utilizan grifos de bajo consumo	0,740	16,714*			
	El hotel tiene habitaciones para no fumadores	0,753	17,117*			
	El hotel dispone de compartimentos de reciclaje dentro de las habitaciones y en el vestíbulo	0,773	17,769*			
	El hotel aplica la política de reutilizar las sábanas y las toallas, es decir, cambiarlas bajo solicitud del cliente para estancias de varias noches	0,752	17,096*			
	El hotel suministra la electricidad a partir de fuentes de energía renovables	0,784	18,154*			
	El hotel organiza programas de educación ambiental y actividades para los niños	0,746	16,892*			
	El hotel estimula a los huéspedes a usar el transporte público	0,804	18,835*			
	El hotel informa a los clientes sobre el ahorro de agua	0,830	19,777*			
	El hotel informa a los clientes sobre la política medioambiental del hotel y fomenta su participación en los esfuerzos ambientales teniendo en cuenta sus ideas con respecto a la protección del medio ambiente	0,815	19,239*			
	El hotel promueve la protección de los recursos culturales, históricos y naturales locales	0,858	20,824*			
	El hotel informa a los clientes sobre la diversidad biológica local	0,858	20,837*			
	El hotel promueve sus	0,857	20,780*			

	esfuerzos de protección medioambiental en medios de publicación impresos y visuales					
	La calidad del servicio del hotel ha obtenido una certificación relevante	0,809	19,008*			
Satisfacción				0,958	0,958	0,852
	Fue exactamente lo que necesitaba	0,864	21,040*			
	He quedado satisfecho con la decisión de alojarme en este hotel	0,918	23,303*			
	Fue una buena elección	0,958	25,152*			
	Fue una buena experiencia	0,949	24,714*			
WOM				0,986	0,986	0,972
	Consideraré este hotel como mi primera elección para alojarme la próxima vez que visite la ciudad	0,978	26,221*			
	Tengo intención de alojarme otra vez en este hotel en el próximo viaje	0,994	27,062*			
Intención de volver				0,979	0,973	0,947
	Diré cosas positivas sobre el hotel a otras personas	0,959	25,245*			
	Recomendaré el hotel a otras personas que pidan mi consejo	0,987	27,343*			
Medidas de bondad de ajuste						
Chi-cuadrado	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA		
1.357,902	0,893	0,908	0,909	0,08		

Nota: CA=Alfa de Cronbach, CR=Fiabilidad Compuesta, AVE=Varianza extraída promedio

* $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Para analizar la validez discriminante se han aplicado dos criterios: el Test de la varianza extraída y el Test del intervalo de confianza. Con respecto al primero de ellos, hay validez discriminante si los AVE de los factores superan el cuadrado de las covarianzas (Fornell y Larcker, 1981). El segundo criterio aplicado consiste en calcular un intervalo de confianza para la covarianza \pm dos errores estándar para la correlación entre dos constructos. Si el intervalo no incluye el valor 1 se puede afirmar la validez discriminante (Anderson y Gerbing, 1988). En nuestro caso, según los datos de la Tabla 3, queda confirmada la validez discriminante del modelo de medida.

Tabla 3. Validez Discriminante

	1	2	3	4
1.Prácticas “verdes”	0,617	0,581	0,472	0,484
2.Satisfacción	[0,716; 0,808]	0,852	0,658	0,704
3.Wom	[0,631; 0,753]	[0,773; 0,849]	0,972	0,806
4.Volver	[0,642; 0,750]	[0,807; 0,871]	[0,876; 0,920]	0,947

Nota: Valor AVE en la diagonal, por debajo de la diagonal se muestran los intervalos de confianza y por encima de la diagonal los valores de las correlaciones al cuadrado

Fuente: Elaboración propia

Una vez confirmada la validez, estimamos el modelo de ecuaciones estructurales que aparece en la Figura 1, obteniéndose los resultados que se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

Hipótesis		Standardized beta	T value	Contraste
H1:Prácticas “verdes”-Satisfacción		0,764	14,011*	Aceptada
H2:Satisfacción-WOM		0,737	13,700*	Aceptada
H3:Satisfacción-Intención volver		0,776	14,845*	Aceptada
H4: Prácticas “verdes”-WOM		0,125	2,565*	Aceptada
H5: Prácticas “verdes”-Intención volver		0,106	2,328*	Aceptada
Medidas de bondad de ajuste				
Chi-cuadrado	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
1.429,653	0,885	0,893	0,893	0,087

Nota: * Significativo, $p < 0.05$

Como resultado, cabe resaltar, en primer lugar, que de las prácticas “verdes” llevadas a cabo por las empresas hoteleras ejercen una influencia positiva y significativa por un lado, sobre la satisfacción de los huéspedes, y, por otro lado, sobre el WOM y la intención de volver, respectivamente, contrastándose las hipótesis H1, H4 y H5.

Al estudiar los efectos de la satisfacción sobre las intenciones futuras de los clientes, los resultados demuestran que la intención de volver a alojarse en el hotel, por un lado, y el WOM positivo, por otro lado, dependen de manera positiva y significativa de la satisfacción, lo que permite contrastar afirmativamente las hipótesis H2 y H3, respectivamente.

Adicionalmente, de acuerdo con la hipótesis H6, esperamos encontrar diferencias significativas en las relaciones entre los constructos en función del motivo del viaje (ocio/negocios). Con el fin de contrastar esta hipótesis, se lleva a cabo un análisis multigrupo mediante la prueba de diferencias de Chi-Cuadrado. Para ello se introduce la restricción de que las cargas factoriales han de ser iguales en las dos submuestras, comparando el valor de Chi-Cuadrado del modelo restringido con la del modelo sin restricciones. Si la diferencia es significativa se puede afirmar que existe efecto moderador del motivo del viaje. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5: Resultados del análisis multigrupo

	Grupo 1 Ocio N=192	Grupo 2 Negocios N=184	Dif. Chi ²	p-valor
Prácticas “verdes”-Satisfacción	0,749	0,813	13,826	0,000*
Satisfacción-WOM	0,773	0,739	0,531	0,466
Satisfacción-Intención volver	0,821	0,825	2,692	0,101
Prácticas “verdes”-WOM	0,106	0,110	0,078	0,780
Prácticas “verdes”-Intención volver	0,069	0,076	0,314	0,575

Nota: Medidas de bondad de ajuste: Chi²=2.789,145; BBNNFI=0,893; CFI=0,905; RMSEA=0,085;

* $p < 0,001$

A partir de los resultados obtenidos, solamente se constata diferencias significativas en cuanto a la intensidad de la relación de las prácticas “verdes” y la satisfacción, siendo más fuerte para los huéspedes de negocio que para los de ocio ($p < 0,001$), resultados contrarios a los obtenidos por Crocker (2008). Una posible explicación podría ser el hecho de que los huéspedes de negocios en sus vidas diarias están más preocupados por el medio ambiente que los de ocio (Millar *et al.*, 2012) y como consecuencia también están más satisfechos con las medidas medioambientales implementadas en los hoteles donde se alojan.

5. Conclusiones

En este trabajo hemos abordado el estudio de las prácticas “verdes” y su relación con la satisfacción y la lealtad de los consumidores en el contexto hotelero. En este sentido, los resultados obtenidos permiten confirmar en el primer lugar, que, mientras los turistas experimenten un servicio satisfactorio, las medidas medioambientales pueden aumentar su satisfacción, lo que se traduce en la existencia de una relación positiva y significativa entre las prácticas “verdes” y la satisfacción de los clientes, como ya apuntaban con anterioridad estudios previos (Hu *et al.*, 2011; Gao y Mattila, 2014; Berezan *et al.*, 2013). Por ello, los gestores hoteleros deben aumentar sus esfuerzos para garantizar una buena calidad del servicio informando a los clientes de forma activa sobre las consecuencias positivas de sus acciones sobre el medioambiente, garantizándoles que su experiencia no se verá afectada negativamente por la implementación de dichas prácticas “verdes”.

En segundo lugar, a través de este estudio, se ha analizado la relación entre las acciones amigables con el medio ambiente implementadas en los hoteles y la lealtad de sus huéspedes. En coherencia con estudios anteriores, queda comprobado que las prácticas medioambientales están positivamente relacionadas con la disposición de difundir el WOM positivo y la intención de volver a alojarse en el hotel (Lee y Heo, 2009; Han y Kim, 2010; Lee *et al.*, 2011; Gao y Mattila, 2014). En otras palabras, nuestros resultados apoyan la importancia de implementar medidas amigables con el medio ambiente por parte de las empresas hoteleras con el fin de añadir valor a la experiencia de alojarse en el establecimiento, generando así satisfacción en el cliente que se traducirá en disposición de, por un lado, difundir comentarios positivos sobre el establecimiento y, por otro lado, de volver a alojarse en el mismo.

En tercer lugar, nuestro análisis permite confirmar la relación positiva y significativa existente entre la satisfacción de los turistas y la lealtad al establecimiento. Estos resultados se encuentran en la misma línea con estudios anteriores (Lee *et al.*, 2011; Gao y Mattila, 2014), que demuestran que los huéspedes satisfechos pueden estar motivados para volver a alojarse en el hotel en sus futuros viajes y difundir el WOM positivo.

Por último, el motivo del viaje no parece ejercer un papel moderador significativo en las relaciones entre las prácticas “verdes” y la lealtad de los huéspedes. Estos resultados son coherentes con los de Millar *et al.* (2012) en el sentido de que no

existen grandes diferencias en cuanto a la lealtad y aceptación de las iniciativas “verdes” del hotel en función del motivo del viaje del huésped y sugieren, por un lado, que los hoteleros no necesariamente necesitan diferenciar entre los dos tipos de viajeros cuando comercializan sus productos y, por otro lado, que cualquier tipo de hotel puede incorporar medidas medioambientales en sus instalaciones.

Con todo, de nuestro trabajo pueden derivarse diversas implicaciones para la gestión. Ante la creciente competencia en el sector hotelero, los establecimientos deberán iniciar estrategias de diferenciación para mantener su competitividad. En este sentido, los gestores de hoteles deben tomar consciencia de la importancia que tiene la implementación de prácticas medioambientales en sus establecimientos para conseguir aumentar la satisfacción de sus clientes y, consecuentemente, incrementar la probabilidad de volver a alojarse en el hotel y fomentar el WOM positivo. En esta línea, ante la creciente responsabilidad por parte de los turistas, las acciones de marketing deberán estar centradas no sólo en mejorar la calidad de los servicios sino incorporar aquellas prácticas “verdes” que permitan satisfacer las necesidades de carácter medioambiental de los clientes. A su vez, las empresas hoteleras deben demostrar su compromiso medioambiental de forma activa a través de sus páginas web o de las herramientas de educación informal, como por ejemplo folletos, y así dar a conocer sus preocupaciones por el bienestar del medio ambiente. También es necesario que inviertan en el desarrollo de tecnologías que animen y faciliten las recomendaciones de los clientes satisfechos, estimulando así la difusión de valoraciones positivas. Todo ello tendría como resultado favorecer el WOM positivo lo que ayudaría a mejorar la imagen del hotel y a atraer nuevos clientes.

Para finalizar, se pueden destacar algunas limitaciones que en sí mismas consideraríamos como posibles futuras líneas de investigación. Por una parte, dado el ámbito geográfico restringido de aplicación de nuestro estudio, se requiere ampliar el estudio con el fin de poder comparar los resultados con las percepciones de los consumidores de otras zonas geográficas. También el estudio podría aplicarse en otros tipos de establecimientos turísticos, como hostales o campings, para comprobar si se mantienen las mismas relaciones entre las variables. Finalmente, se propone introducir otras variables relevantes en el modelo, como las actividades medioambientales llevadas a cabo por parte de los clientes en sus vidas diarias, la experiencia previa relacionada con hoteles “verdes” o la influencia de las características personales de los turistas sobre las variables estudiadas en el modelo propuesto.

6. Bibliografía

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988): Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.

Anderson, R. & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2): 123-138.

Ariffin, A. A.M. & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 191–198.

Bajs, I.P. (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.

Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 227-233.

Butler, J. (2008). The compelling “hard case” for green hotel development. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative*, 49: 234–244.

Can, A.S., Turker, N., Ozturk, S. & Alaeddinoglu, F. (2014). Tourists’ perceptions of Green practices in eco-friendly hotels: a case study from the Antalya region of Turkey. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 7(1): 9-26.

Chan Eric S.W. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7): 1017–1048.

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.

Chen, J.S., Sloan, P. & Legrand, W. (2009). *Sustainability in the hospitality industry*. Maryland Heights, MO: Elsevier.

Chen, M. F. & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36: 221-230.

Chitty, B., Ward, S. & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6): 563-580.

Clark, C. F., Kotchen, M. J. & Moore, M. R. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of environmental psychology*, 23(3): 237-246.

Cleveland, M., Kalamas, M. & Laroche, M. (2005). Shades of green. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5): 198–212.

Constantin, C.P., Ispas, A. & Candrea, A.N. (2013). Identifying Tourists Interested in Eco-Certified Accommodation Units from Braşov, Romania. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(3): 521-542.

Crocker, M. (2008, July 28). Among leisure travelers surveyed, nearly everyone professes to be green
<http://apps.travelweekly.com/Multimedia/consumertrends072808/index.html>.

Fairweather, J. & Maslin C. (2005). Environmental values and response to ecolabels among international visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(1): 82-98.

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

Furlow, N. & Knott, C., (2009). Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels. *Journal of Applied Business and Economics*. 10(3): 1-12.

Gao, Y.L. & 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.

Giese, J.L & Cote, J.A. (2000). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1-34.

Green Hotel Association, (2014). Why Should Hotels be Green? Disponible en: <http://www.greenhotels.com>.

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

Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S. & Sheu, C. (2011). Are lodging consumers ready to go green? An examination of attitudes, demographics and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 345-355.

Han, H. & Kim, Y. (2010). An investigation of Green hotel customers' decision formation: developing an extended model of theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 659-668.

Ho G. & McKercher, B. (2014). A comparison of long-haul and short-haul business tourists of Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 342-355.

Hu, N., Fu, Y. & Wang, Y. (2011). An empirical study on the dimensions of consumer perceived value in green hotels. Conference: International Conference on Management and Service Science – MASS.

Kasim, A. (2004). Socio-environmentally responsible hotel business: do tourists to Penang Island, Malaysia care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4): 5-28.

Kasimu, A.B., Zaiton, S. & Hassan, H. (2012). Hotels Involvement in Sustainable Tourism Practices in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 6(1): 21 – 34.

Kim, S.H. (2005). An Investigation into Hotel Employees Perception of Green Practices. Master Thesis, University of Central Florida, USA.

Kim, Y. & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel e a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8): 997-1014

Kim, T.T., Kim, W.G. & Kim, H.B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1): 51-62.

Kim, Y.J., Palakurthi, R. & Hancer, M. (2012). The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: An online survey approach. *International journal of hospitality & tourism administration*, 13(3): 195-214.

Kucukusta, D., Heung, V.C. & Hui, S. (2014). Deploying self-service technology in luxury hotel brands: Perceptions of business travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31: 55–70.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3): 293-311.

Lederman, M. (2007). Do enhancements to loyalty programs affect demand? The impact of international frequent flyer partnerships on domestic airline demand. *The RAND Journal of Economics*, 38: 1134–1158.

Lee, S. & Heo, C.Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 635-637.

Legrand, W., Sloan, P., & Chen, J. S. (2016). *Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations*. Routledge.

Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5): 364–377.

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

Millar, M., Mayer, K.J. & Baloglu, S. (2012). Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 395-413.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Oh, H., & Jeong, M. (2004). Moderating effects of travel purpose and past experience on the relationship between product performance and lodging repurchase. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 11(2/3): 139–158.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc-Graw-Hill.

Petrick, J.F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3): 199-212.

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

Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339.

Robinot, E. & Giannelloni, J.L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2): 157 – 169.

Sloan, P., Legrand, W. & Chen, J.S. (2013). *Sustainability in the hospitality industry* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3): 407-424.

Tierney, P., Hunt, M. & Latkova, P. (2011). Do travelers support green practices and sustainable development? *Journal of Tourism Insights*, 2(2): 1–17.

Tzschentkea, N.A. (2008). Going green: decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 126–133.

Wang, R. (2012). The investigation of Green Best Practices for Hotels in Taiwan. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Conference, Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 57: 140-155.

Williams, P. & Soutar, G.N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3): 413–438.

World Tourism Organization (UNWTO), 2014. *Responding to Climate Change – Tourism Initiatives in Asia and the Pacific*, UNWTO Publications

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

