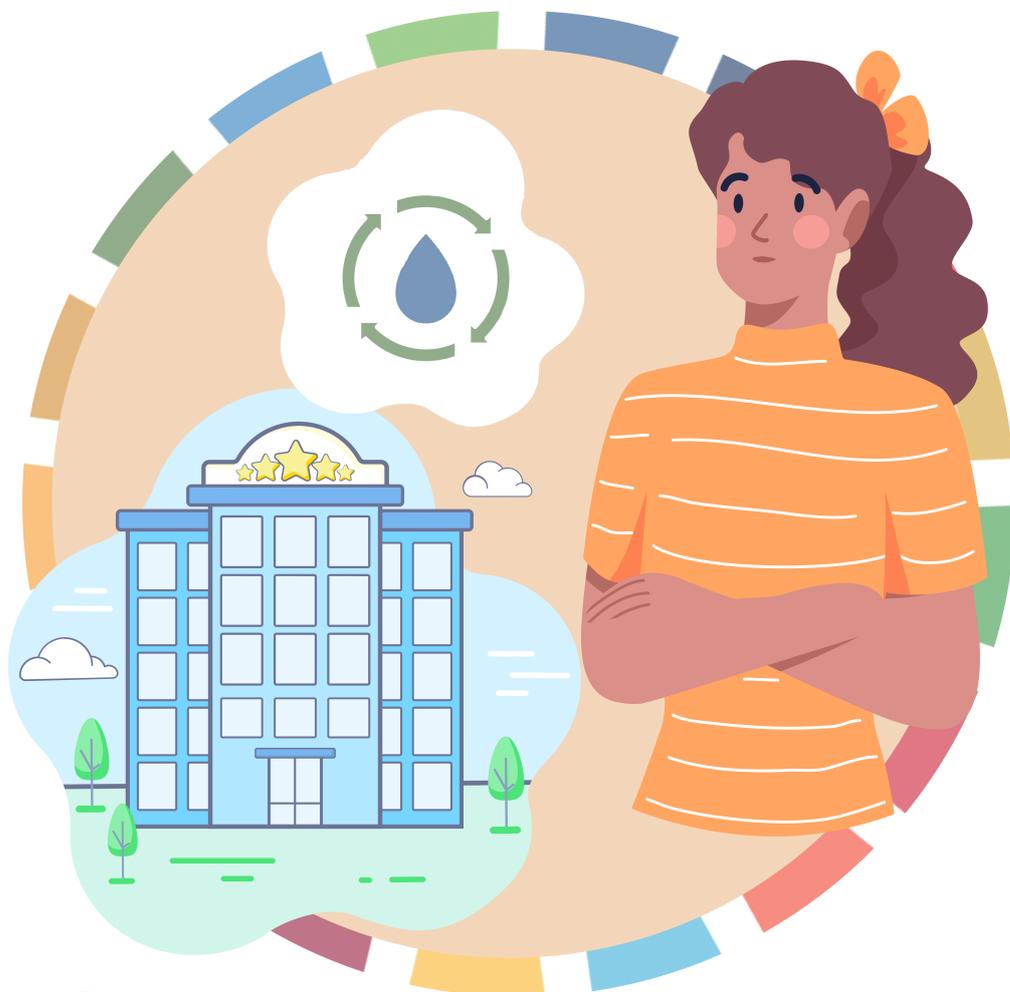


TRABAJO DE FIN DE GRADO - Grado en turismo

LEALTAD Y RECOMENDACIÓN HACIA HOTELES QUE GESTIONAN EL AGUA DE MANERA EFICIENTE

Loyalty and recommendation towards hotels that manage water efficiently



Autora: María Moreno Fraga

Tutor: Desiderio Gutiérrez Taño

Curso académico 2021-2022. Convocatoria de junio de 2022.



RESUMEN

Una comprensión más profunda del impacto que tiene en los clientes la percepción de prácticas sostenibles del agua por parte de los hoteles, puede llevar a diseñar programas de gestión del agua más eficientes. Esta investigación surge para responder al requerimiento de contrastar los resultados obtenidos previamente en contextos específicos limitados y propone un modelo conceptual para analizar la influencia de una gestión responsable del agua en la fidelidad y la recomendación del hotel. Para ello se ha realizado un estudio cuantitativo mediante una encuesta a personas que se han alojado recientemente en un hotel y se han obtenido 429 respuestas válidas. Los resultados sugieren que la satisfacción en primer lugar, seguido del valor funcional y de las "prácticas verdes" del hotel, influyen directamente en la lealtad y recomendación del establecimiento. Este estudio ratifica y matiza lo observado previamente en la literatura y amplía las relaciones entre las variables estudiadas.

Palabras clave: gestión sostenible del agua, recomendación, lealtad, hotel.

ABSTRACT

A deeper understanding of the impact hotels' perceptions of sustainable water practices have on customers can lead to the Design of more efficient water management programs. This research arises to respond to the requirement to contrast the results obtained previously in limited specific contexts and propose a conceptual model to analyze the influence of responsible water management on hotel loyalty and recommendation. For this, a quantitative study has been carried out through a survey of people who have recently stayed in a hotel and 429 valid responses have been obtained. The results suggest that satisfaction in the first place, followed by the functional value and the "green practices" of the hotel, directly influence the loyalty and recommendation of the establishment. This study ratifies and refines what was previously observed in the literature and expands the relationships between the variables studied.

Keywords: sustainable water management, recommendation, loyalty, hotel.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	4
2. Marco teórico	5
2.1. Teoría	5
2.2. Variables	6
2.3. Relaciones	8
3. Objetivos	9
3.1. Objetivo general	9
3.2. Objetivos específicos	10
4. Metodología	10
4.1. Método de estudio	10
4.2. Cuestionario y medida de las respuestas	10
4.2.1. Estructura del cuestionario	10
4.2.2. Medida de las respuestas	11
4.3. Procedimiento de recogida de datos	12
4.4. Estructura de la muestra y ponderación	13
4.5. Método de análisis de datos	15
4.6. Categorización de las variables	16
5. Contexto del consumo de agua en los hoteles	16
6. Análisis de los datos y resultados	17
6.1. Análisis descriptivo	18
6.1.1. Media de los constructos y gráficos	18
6.1.2. Media de los ítems y gráficos	19
6.1.3. Frecuencia de los ítems de cada constructo	21
6.2. Análisis de relaciones	23
7. Discusión e implicaciones prácticas	25
8. Conclusiones y limitaciones	26
8.1. Conclusiones	26
8.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	27
Bibliografía	28
Anexo I: Cuestionario	31



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de la literatura que afecta a la lealtad y a la satisfacción de hoteles responsables con el agua	7
Tabla 2: Relaciones entre las variables que afectan a la lealtad y a la satisfacción de hoteles responsables con el agua	8
Tabla 3: Ítems que miden las variables independientes que influyen en la lealtad y recomendación de los clientes de hoteles que gestionan el agua de manera eficiente	12
Tabla 4: Estructura de la muestra	13
Tabla 5: Estructura de la muestra y coeficiente de ponderación	14
Tabla 6: Categorización de variables	16
Tabla 7: Media de los constructos estudiados.....	18
Tabla 8: Media de los ítems de los constructos analizados	19
Tabla 9: Frecuencia de los ítems del cuestionario	21
Tabla 10: Medias y contraste de T de Student I	23
Tabla 11: Medias y contraste de T de Student II	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de investigación propuesto	5
Figura 2: Estructura de la muestra según el sexo	13
Figura 3: Estructura de la muestra según la edad	14
Figura 4: Media de ítems	21
Figura 5: Frecuencia de los ítems del cuestionario	23



1. INTRODUCCIÓN

La creciente preocupación por la sostenibilidad está afectando significativamente a la sociedad y a todos los sectores económicos, incluido el turismo. Un fenómeno global del que participa el turismo como consumidor de recursos, es la escasez de agua. Además, se ha comprobado que un turista gasta entre tres y cuatro veces agua más que el residente: entre 300 y 400 litros al día (Pérez, 2018)

En la actualidad, los turistas son más conscientes de la importancia de los problemas medioambientales y están interesados en consumir productos y servicios medioambientalmente más sostenibles (Chan, 2013). Por ello, la “ecologización” de los hoteles se considera una de las facetas fundamentales del desarrollo sostenible en la industria hotelera (Chan, 2013; Han *et al.*, 2010). Según Rahman *et al.* (2012), una de las razones más importantes para la gestión medioambiental de los hoteles es el cliente.

El cliente constituye la pieza fundamental para desarrollar la actividad turística. Por ello, esta industria trata de asegurar huéspedes que estén satisfechos con la responsabilidad social corporativa de los hoteles, con el fin de que aumente la fidelización del establecimiento y que puedan recomendarlo a amigos, familiares, etc. Por lo tanto, la recomendación y la fidelidad de los huéspedes son, sin duda, aspectos necesarios para garantizar el éxito futuro de los hoteles. Además, la gestión eficiente del agua que constituye un gran reto del turismo.

Aunque diferentes estudios han ahondado sobre la lealtad y recomendación hacia hoteles que gestionan agua de manera eficiente, este estudio surge por el requerimiento de anteriores investigación como la de Moise *et al.*, (2020) para la comprobación de sus resultados pero en diferentes contextos. Además, en el presente estudio se analizan las relaciones existentes entre el valor funcional del hotel, la percepción de los huéspedes acerca de las “prácticas verdes”, la satisfacción del cliente, la intención de revisita y el WOM.

Este estudio pretende conocer cuáles son los factores que influyen en la lealtad y recomendación hacia hoteles que gestionan el agua de manera eficiente. Otros de los objetivos específicos que motivaron este estudio, tratan de averiguar si la satisfacción, el valor funcional del hotel o la percepción del huésped acerca de la gestión del agua influye en la lealtad y el WOM. Además, trata de conocer la importancia relativa de la percepción de la gestión eficiente del agua frente a las otras dos variables y analizar cómo influyen las prácticas verdes sobre la satisfacción del cliente y el valor funcional del hotel. Por último, busca contrastar la literatura anterior y comunicar las implicaciones prácticas.

La metodología empleada para la recopilación de datos ha sido la realización de una encuesta a todos aquellos turistas, en su mayoría tinerfeños, que se hayan alojado en algún establecimiento hotelero en los últimos tres años. Como herramienta para la recogida de datos se recurrió a un cuestionario estructurado. La muestra asciende a 429 respuestas válidas.



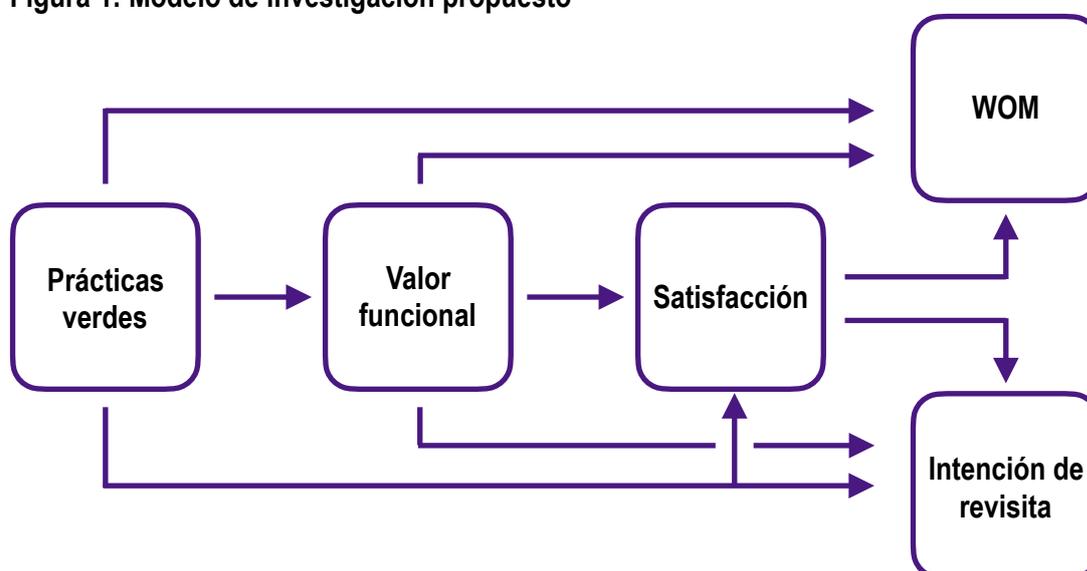
En los siguientes apartados se realiza una revisión de las principales aportaciones realizadas por los investigadores sobre la lealtad y la recomendación de hoteles ambientalmente responsables con el manejo del agua, a continuación se identifican las variables que influyen en la fidelidad y recomendación de estos hoteles y las relaciones entre ellas, seguidamente se desarrolla la metodología a utilizar para este estudio, que permita recoger los datos para transformarlos en hallazgos. Finalmente, se realiza una discusión sobre la información y resultados obtenidos para contrastarlos con los estudios previos existentes. Además de todo esto, se analizan una serie de implicaciones prácticas procedentes de dichos hallazgos, y por último, se muestran las conclusiones del trabajo de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 TEORÍA

Para analizar la lealtad y recomendación de los turistas hacia hoteles responsables con el agua nos basaremos en el siguiente modelo teórico, utilizado previamente en estudios como el de Moise, *et al.*, (2020). Este modelo está desarrollado para observar las variables que influyen en la satisfacción y en la lealtad, para ello, se tiene en cuenta aspectos como las prácticas verdes del hotel, el propio valor funcional del establecimiento, la satisfacción de los huéspedes, la intención de revisita y la comunicación “boca a boca” que realizan los clientes tras su estancia en el hotel responsable, conocida como WOM.

Figura 1: Modelo de investigación propuesto



Fuente: Moise, *et al.*, (2021)



2.2 VARIABLES

Las variables utilizadas en el modelo teórico antes mencionado, deben ser definidas y explicadas en profundidad. A continuación se exponen y desarrollan en profundidad cada una de ellas.

Los hoteles tradicionales consumen enormes cantidades de recursos hídricos y esto repercute negativamente en el medioambiente. En los últimos años, la preocupación por la sostenibilidad ha incrementado exponencialmente. Ante esta nueva situación, los hoteles tienen la responsabilidad y el gran reto de minimizar los impactos negativos del turismo. Para ello, tratan de incorporar prácticas que ayuden a implementar un modelo de negocio eficiente y responsable ambientalmente hablando.

Las prácticas verdes se refieren a una estrategia comercial de valor agregado que beneficia a una operación hotelera que participa en iniciativas de protección ambiental. Tales iniciativas pueden generar reacciones positivas de los huéspedes que están cada vez más conscientes y preocupados por los problemas ambientales y pueden verse como factores cruciales en las decisiones de selección de hoteles de los clientes (Kim *et al.*, 2012).

Vinculadas a la gestión eficiente del agua, las prácticas verdes pueden ser: implementación de griferías y duchas inteligentes de bajo caudal, utilización de maquinaria con programa de ahorro de agua, cambio de sábanas solo si se solicita, reutilización de toallas, instalación de sistema de depuración o desalación del agua, sistema de ahorro de agua para regar los jardines o selección de plantas para las zonas verdes que requieran poca agua, etc.

El valor funcional es considerado como un impulsor principal de la elección del consumidor, además es multidimensional, por una parte entendido como el valor funcional o de calidad, que hace referencia al desempeño del producto, y por otro lado, el precio o valor económico, entendido como la utilidad derivada del producto (Sweeney y Soutar, 2001). Por lo tanto, el valor funcional puede ser entendido como una relación directa entre calidad-precio.

Chitty *et al.* (2007) consideran que la satisfacción del cliente refleja una comparación entre el sacrificio experimentado (coste) y las recompensas percibidas (beneficio) durante el proceso de compra y consumo. En un entorno de viaje, la medición de la satisfacción se basa en las expectativas previas al viaje de los turistas y los sentimientos positivos durante o después del proceso de consumo del viaje (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008).

La lealtad o fidelización de los clientes constituye un objetivo estratégico de cualquier establecimiento turístico puesto que contribuye al éxito de las empresas a largo plazo. En el ámbito del comportamiento del consumidor, la lealtad ha sido conceptualizada como una actitud favorable hacia el proveedor del servicio que se traduce en un comportamiento de compra repetido (Srinivasan *et al.*, 2002).



El WOM es la comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o empresa (Litvin *et al.*, 2008) y se ha contemplado como una de las dimensiones más importantes de la lealtad (Carl, 2006).

Y, por último, la intención de revisita es entendida como el deseo de los consumidores de volver a comprar el producto o experimentar el servicio de nuevo.

Tabla 1: Resumen de la literatura que afecta a la lealtad y a la satisfacción de hoteles responsables con el agua

Variables	Definiciones	Literatura
Prácticas verdes	Estrategia comercial de valor agregado que participa en iniciativas de protección ambiental (Kim <i>et al.</i> , 2012).	Kim <i>et al.</i> , (2012) , Alzboun <i>et al.</i> , (2016), y Legrand <i>et al.</i> , (2016).
Valor funcional	Es el impulsor principal de la elección del consumidor (Sweeney y Soutar, 2001).	Sweeney y Soutar, (2001) y Sheth <i>et al.</i> , (1991).
Satisfacción	Comparación entre el sacrificio experimentado (coste) y las recompensas percibidas (beneficio) durante el proceso de compra y consumo.(Chitty <i>et al.</i> , 2007).	Chitty <i>et al.</i> , (2007), Rodríguez del Bosque y San Martín, (2008)
Lealtad	Actitud favorable hacia el proveedor del servicio que se traduce en un comportamiento de compra repetido (Srinivasan <i>et al.</i> , 2002).	Srinivasan <i>et al.</i> , (2002)
WOM	Comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o empresa (Litvin <i>et al.</i> , 2008)	Litvin <i>et al.</i> , (2008) y Carl, (2006).
Intención de revisita	Deseo de los consumidores de volver a comprar el producto o experimentar el servicio de nuevo.	



2.3 RELACIONES

Entre las variables expuestas cabe destacar que existen diversas relaciones entre ellas, que pudieran justificar la lealtad y recomendación de los hoteles eficientes con el agua, entre las que destacan las siguientes:

Tabla 2: Relaciones entre las variables que afectan a la lealtad y a la satisfacción de hoteles responsables con el agua

Relaciones	Explicación	Literatura
Prácticas verdes y valor funcional	A medida que los clientes perciben más calidad o beneficios de los atributos de los hoteles ecológicos, es probable que evalúen favorablemente el valor del hotel.	Trang <i>et al.</i> , (2019)
Prácticas verdes y satisfacción	Algunas iniciativas verdes, como “capacitación de huéspedes”, “energía”, “agua”, “compras” y “educación e innovación”, influyen significativamente en su satisfacción general con los hoteles.	Yu <i>et al.</i> , (2017)
Valor funcional y satisfacción	Uno de los principales predictores de la satisfacción del cliente es el valor funcional.	El-Adly, (2019) y Rasoolimanesh <i>et al.</i> , (2020).
Valor funcional y WOM	El valor funcional es un factor crucial en las decisiones de los consumidores para difundir WOM positivo y volver a visitar el hote.l	Williams y Soutar, (2009); Gallarza <i>et al.</i> , (2016); Leppäniemi <i>et al.</i> , (2017) y Basaran y Aksoy (2017)



Valor funcional e intención de revisita	El valor percibido se destaca como un antecedente y un determinante clave de la lealtad del cliente e intenciones futuras, como las intenciones de recompra.	Basaran y Aksoy (2017)
Satisfacción y WOM	Aumentar el nivel de satisfacción del cliente puede conducir a mayores intenciones de recompra y difundir WOM positivo. La satisfacción es un factor importante que contribuye a un WOM positivo en muchos contextos. Además, los clientes satisfechos generan un WOM positivo.	Chen <i>et al.</i> , (2014); Ahmadi, (2019); Issock <i>et al.</i> , (2019) y Sukhu <i>et al.</i> (2019)
Satisfacción e intención de revisita	Aumentar el nivel de satisfacción del cliente puede conducir a mayores intenciones de recompra y difundir WOM positivo. La satisfacción tiene un impacto positivo en la intención de volver a visitar y sugieren que cuanto más satisfechos están los huéspedes del hotel, mayor es su disposición a volver a visitar el hotel	Chen <i>et al.</i> , (2014); Ahmadi, (2019); Issock <i>et al.</i> , (2019); Wang <i>et al.</i> , (2018); Akbari <i>et al.</i> , (2020) y Han <i>et al.</i> , 2020).

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del estudio es el siguiente:

- Conocer los factores que influyen en la lealtad y recomendación hacia hoteles que gestionan el agua de manera eficiente.

La creciente preocupación por el medio ambiente, especialmente con la gestión del agua, está obligando a los establecimientos hoteleros a introducir cambios en su modelo de negocio. Todo ello, motivado por huéspedes que buscan satisfacer sus nuevos deseos, sus expectativas sostenibles y las necesidades ambientalmente responsables.

Ante esta situación, podemos intuir que cumplir con estos requisitos proporcionará a los hoteles clientes satisfechos y leales, sin embargo, queremos averiguar todos los factores que influyen en la recomendación y en la lealtad de los huéspedes que se alojan en hoteles responsables con el agua.



3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer si la percepción que tienen los clientes de la gestión del agua por parte del hotel, influye en la recomendación y lealtad.
- Conocer si la percepción de la gestión del agua por parte del hotel, influye en el valor funcional percibido por los clientes y en la satisfacción de estos.
- Conocer si la satisfacción de los huéspedes, influye en la recomendación y lealtad.
- Conocer si el valor funcional del hotel, influye en la recomendación y lealtad de sus huéspedes.
- Conocer la importancia relativa de la percepción de la gestión responsable del agua en la lealtad y el WOM en comparación con el valor funcional y la satisfacción.
- Contrastar con la literatura previa sobre el tema los hallazgos y relaciones identificadas.
- Identificar implicaciones prácticas de la gestión eficiente del agua en hoteles con respecto a la recomendación y lealtad de sus huéspedes.

4. METODOLOGÍA

4.1. MÉTODO DE ESTUDIO

Para conocer la lealtad y recomendación de los clientes que se alojan en hoteles que gestionan el agua de manera eficiente es importante establecer un método de estudio adecuado y de rigor científico que permita alcanzar unos resultados teóricamente válidos.

Por este motivo, y para la consecución de los objetivos de este estudio se ha realizado una encuesta a todos aquellos turistas que se hayan alojado en algún establecimiento hotelero en los últimos tres años. Como herramienta para la recogida de datos se recurrió a un cuestionario estructurado.

4.2. CUESTIONARIO Y MEDIDA DE LAS RESPUESTAS

4.2.1. Estructura del cuestionario

Previa a la realización del cuestionario, se han analizado diferentes estudios relacionados con los constructos de lealtad y recomendación de autores previos con el fin de enmarcar teóricamente los aspectos más importantes de cara a completar una investigación en profundidad. El paso posterior consistió en la elaboración del cuestionario, en el que podemos identificar cuatro bloques.

En primer lugar, una pregunta filtro destinada a conocer si en los últimos tres años los encuestados se han alojado en algún establecimiento hotelero, con el fin de garantizar que la muestra estaba formada por nuestro público objetivo.



Una vez realizada, nos adentramos en el siguiente bloque destinado a conocer la satisfacción de los huéspedes, el WOM, el valor funcional del hotel y la percepción de los huéspedes acerca de las prácticas verdes que este lleve a cabo. Todo ello, con el fin de comprobar si estos factores influyen en la lealtad y la recomendación hacia el alojamiento hotelero si este gestiona el agua de manera eficiente.

Cada una de las preguntas tienen una dirección y un grado de intensidad específico para cada ítem, puesto que se ha utilizado la escala Likert. Entre las siete posibilidades de respuestas encontramos: totalmente en desacuerdo, muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo de acuerdo, muy de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Además, estas preguntas destinadas a conocer cada constructo están formadas por ítems que se miden de manera multivariable. Por ejemplo, para el constructo o la dimensión sobre la recomendación del hotel encontramos ítems como: “diría cosas positivas de ese hotel y lo recomendaría a mis amistades y familiares”, mientras que para la dimensión de la lealtad uno de los ítems que se cuantifican es: “en mis próximas vacaciones en el destino pienso reservar en ese hotel”. En algunas preguntas se incluyeron ítems para verificar el nivel de atención a la hora de responder el cuestionario.

El tercer bloque, está formado por ítems como “el hotel anima a sus clientes a ahorrar agua” o “percibo que el hotel tiene sistema de ahorro de agua”, destinados a conocer la percepción general de los huéspedes acerca de la preocupación del hotel por el ahorro del agua. Además, y relacionado con las prácticas verdes, se muestran una serie de acciones como “existencia de inodoros de bajo flujo” o “uso de maquinaria con programas de ahorro de agua”, donde el encuestado debe indicar si sabe si el hotel lleva a cabo dichas medidas de gestión del agua, correspondientes a cada ítem. Las respuestas posibles son: si tiene, no tiene o no sé si tiene.

El último bloque está formado por información demográfica. Esta se basa en la obtención de datos relativos al sexo, edad, ocupación, estudios realizados, nivel económico y lugar de residencia, en el caso de que este último seleccionara Canarias, debía indicar la isla de su residencia.

El cuestionario utilizado se localiza en el apéndice del trabajo, localizado como “Anexo I”.

4.2.2. Medida de las respuestas

Todas las variables, es decir, la satisfacción, el WOM, el valor funcional del hotel y la percepción de las prácticas verdes que realice el hotel, se midieron mediante escalas propuestas y adaptadas de estudios anteriores en la literatura.



En la tabla 3, se recogen los ítems utilizados para el constructo y el origen de las fuentes de los estudios previos utilizados para cada uno de ellos. Todos los ítems que miden las variables han sido extraídos del estudio “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty” realizado por Moise, *et al.*, (2020).

Tabla 3: Ítems que miden las variables independientes que influyen en la lealtad y recomendación de los clientes de hoteles que gestionan el agua de manera eficiente.

Variables independientes	Ítem de medida
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none">• Era exactamente lo que necesitaba• Estaba satisfecho con la decisión.• Fue una sabia elección.• Fue una buena experiencia
WOM	<ul style="list-style-type: none">• Recomendaría este hotel a otras personas.• Estoy dispuesto a alentar a otros a quedarse en este hotel ecológico.• Le diría a otras personas cosas positivas sobre este hotel.
Intención de re-visita	<ul style="list-style-type: none">• Considero este hotel como mi primera opción en comparación con otros hoteles.• Tengo la firme intención de volver a visitar este hotel.• Cuando viaje a este lugar en el futuro, estoy dispuesto a quedarme en este hotel ecológico.
Percepción gestión del agua	<ul style="list-style-type: none">• El hotel anima a sus clientes a ahorrar agua• En general, el hotel se preocupa por ahorrar agua.• Percibo que el hotel tiene sistemas de ahorro de agua.
Valor funcional	<ul style="list-style-type: none">• El hotel tiene un precio razonable.• El hotel ofrece una buena relación calidad-precio.• La oferta del hotel es un buen producto por el precio.

4.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

El procedimiento de recogida de datos se efectuó mediante dos procesos, es decir, a través de una encuesta personal *face to face* y mediante encuestas online autoadministradas para las que se utilizó la herramienta LimeSurvey.

La población objetivo a la que se le pasó la encuesta son personas que en los últimos tres años hayan sido huéspedes de establecimientos hoteleros, en su mayoría contestaron la encuesta residentes tinerfeños, huéspedes de hoteles ubicados en las islas Canarias.



El tiempo de recogida de datos se extendió durante dos semanas, que discurrieron desde el 8 al 22 de marzo de 2022, y el tiempo medio de ejecución del cuestionario fue de aproximadamente 10 minutos. Además, los cuestionarios que finalizaron antes de los 6 minutos no se han tenido en cuenta.

El tamaño final de la muestra ascendió a un total de 429 respuestas válidas. Se puede observar que para un nivel de confianza del 95,5% y $p=q$, el error muestral es de $\pm 4,8\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

4.4. ESTRUCTURA DE LA MUESTRA Y PONDERACIÓN

En la tabla 4, se visualiza la estructura de la muestra resultante por sexo y edad.

Con respecto al sexo, la muestra está representada por un 67,4% de mujeres y un 32,6% de hombres. Con respecto a la edad, la muestra está formada por un 41% de personas entre 18 y 24 años; un 21,2% entre 25 y 34 años; un 14,5% entre 35 y 44 años; un 12,4% entre 45 y 54 años y un 11% por personas con una edad superior a 54 años.

Tabla 4: Estructura de la muestra

Sexo	Femenino	67,4 %
	Masculino	32,6 %
Edad	18-24 años	41,0 %
	25-34 años	21,2 %
	35-44 años	14,5 %
	45-54 años	12,4 %
	>54 años	11,0 %

Figura 2: Estructura de la muestra según el sexo

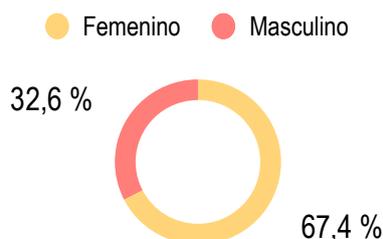
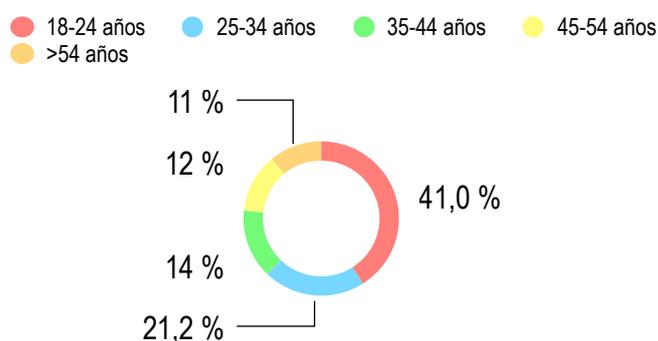


Figura 3: Estructura de la muestra según la edad



De acuerdo con los datos poblacionales obtenidos a partir del Instituto Nacional de Estadística (INE), la estructura poblacional de la isla de Tenerife difiere con respecto a la muestra obtenida, por lo tanto, podemos corroborar que existe un sesgo o desequilibrio entre la muestra obtenida y la poblacional.

Para lograr que la muestra obtenida sea representativa de la realidad y corregir esta desviación, se ha realizado una ponderación de los datos.

Tabla 5: Estructura de la muestra y coeficiente de ponderación

Muestra		Estructura población		Peso ponderación
Femenino				
18-24 años	124	28,9 %	5,2 %	0,1816
25-34 años	56	13,1 %	9,6 %	0,7391
35-44 años	44	10,3 %	12,6 %	1,2326
45-54 años	37	8,6 %	12,4 %	1,4413
>54	28	6,5 %	10,2 %	1,5632
Masculino				
18-24 años	52	12,1 %	5,4 %	0,4454
25-34 años	35	8,2 %	9,5 %	1,1626



35-44 años	18	4,2 %	12,8 %	3,0515
45-54 años	16	3,7 %	12,5 %	3,3493
>54	19	4,4 %	9,6 %	2,1787
Total				
	429	100,0 %	100,0 %	

Atendiendo a los resultados de la tabla 5, podemos ver que la muestra obtenida difiere en gran medida con la estructura de la población. La muestra recogida en su gran mayoría se basa en personas adultas menores de 34 años, sin embargo, este resultado está sobredimensionado y no corresponde con la estructura de la población de Tenerife.

Por el contrario, los resultados de las personas mayores de 54 años que respondieron la encuesta es baja, atendiendo a la población de la isla. Nuestra muestra es de 11 % de personas mayores de 54 años, frente a la población que asciende al 19,8%. Por lo tanto, las personas mayores de 54 años en la muestra están infradimensionadas en comparación con el porcentaje superior de personas con esta edad en la isla de Tenerife.

La ponderación por tanto, resulta fundamental para atribuir distintos pesos a diferentes valores, todo ello, con el fin de corregir los desequilibrios en los perfiles de la muestra con respecto a la realidad.

4.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de los datos se ha realizado en primer lugar, a través del examen descriptivo de los constructos intervinientes y sus ítems mediante medias. Cada constructo latente se ha construido como la media de los ítems que lo componen.

Para el análisis de las relaciones entre la variable dependiente, es decir, la lealtad y la recomendación hacia los alojamientos que gestionen el agua de manera eficiente, y las variables antecedentes, es decir, la satisfacción de los clientes, el WOM, la intención de revisita, el valor funcional del hotel y las prácticas verdes que se llevan a cabo, se ha realizado un análisis a través de tabulaciones de medias realizando contrastes de diferencias mediante las pruebas t de Student.

También se ha analizado la relación importancia-influencia de las variables síntesis en los constructos con la creación de un índice que mide la diferencia entre sus valores altos y bajos.



4.6. CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

Se han construido nuevas variables categóricas de las variables independientes utilizadas en el análisis, con objeto de facilitar el análisis de resultados a través de tabulaciones.

Las nuevas variables construidas son categóricas con dos niveles: alto y bajo. El nivel “bajo” corresponde a valores menores de 5 de la media del constructo calculada como promedio de los ítems del constructo y el nivel “alto” corresponde a los valores iguales o mayores que 5. Las variables categorizadas utilizadas son:

Tabla 6: Categorización de variables

	Alto	Bajo
Valor funcional	84,7 %	15,3 %
Satisfacción	88,6 %	11,4 %
Percepción gestión del agua	34,1 %	65,9 %

Como vemos en la tabla de la categorización de variables, destaca el alto grado de satisfacción de los huéspedes con un valor porcentual del 88,8% que considera que se han cumplido sus expectativas, seguido del valor funcional del hotel, entendido como la relación calidad-precio según refleja el 84,7% de los encuestados. Sin embargo, resulta alarmante que los huéspedes dejen de percibir en un 65,9% la gestión eficiente del agua que realizan los hoteles donde se hospedan.

Esta situación puede ser debida a dos posibles factores: los clientes desconocen las prácticas verdes que se realizan en el hotel o, por el contrario, el hotel directamente, no tiene en cuenta la importancia de llevar a cabo una gestión ambientalmente sostenible y responsable con los recursos hídricos.

5. CONTEXTO DEL CONSUMO DE AGUA EN HOTELES

El agua es un recurso limitado y necesario para la existencia de vida. Por lo tanto, asegurar su disponibilidad futura es una responsabilidad global y de todos los sectores económicos, incluido el sector hotelero.

Hay varias razones por las que la industria hotelera debe participar en una gestión eficiente del agua. Una de ellas, radica en que el turismo en mayor o menor medida tiene lugar en todas las regiones del mundo, además está es la industria de mayor crecimiento en el mundo con fuertes indicadores económicos, sociales y ambientales (World Travel and Tourism Council, 2011). En



segundo lugar, el crecimiento del turismo se ha producido en lugares que ya experimentan escasez de agua. Y en tercer lugar, la disponibilidad de agua ya no está garantizada. Atendiendo a estas tres razones, se necesita un enfoque proactivo, para conseguir una gestión eficiente del agua y mitigar cualquier problema hídrico en el futuro.

En general, los hoteles son grandes consumidores de agua. Según Charalambous *et.al.*,(2018), esto es así porque las personas tienden a usar más agua cuando se hospedan en hoteles que en casa, por lo tanto, el comportamiento de los huéspedes es importante para conseguir una gestión eficiente del agua. Aunque también influyen las políticas del precio, es decir, a partir de una cantidad elevada del agua el precio de esta disminuye considerablemente. Por lo tanto, no es solo un problema de conciencia medioambiental sino de esfuerzo político y social por salvaguardar este recurso.

Para combatirlo, la responsabilidad social de la gestión hotelera debe proponer prácticas innovadoras para equilibrar la protección ambiental y las ganancias económicas, de manera que los hoteles sean considerados con sus impactos operativos en el medio ambiente. Por ello, los hoteles deben reducir y hacerse cargo de sus externalidades negativas, un ejemplo de ello, puede ser la purificación de las aguas fecales y tras su correspondiente tratamiento, reutilizarla para regar los jardines del hotel o, por ejemplo, instar a los huéspedes a que usen sus toallas o sábanas durante más de una noche.

No solo basta con la preocupación empresarial, la demanda es muy importante en este proceso. Los clientes cada vez son más conscientes del problema global que existe en referencia al agua y ejercen presión no solo a las autoridades sino a hoteles y demás alojamientos hoteleros para que se comprometan con el manejo responsable del agua. Los huéspedes pueden, por ejemplo, priorizar aquellos hoteles que sean eficientes, obligando así al resto a tomar consciencia de las necesidades nuevas que demanda el mercado y el medio ambiente.

Por tanto, es muy importante conocer y entender los mecanismos que llevan a los turistas a comportamientos responsables y a exigir a los hoteles que sean respetuosos con la gestión del agua y el medioambiente en general. Además de esto, que los clientes estén de acuerdo con las políticas ambientales del hotel es de vital importancia para que decidan recomendarlo a amigos y familiares o para que tengan intención de hospedarse en él nuevamente.

El presente trabajo se enmarca en este contexto y se focaliza en estudiar la recomendación y lealtad de los huéspedes que se alojan en hoteles que manejan el agua de manera eficiente.

6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

En este apartado se analizará los datos obtenidos y se expondrán los resultados del estudio, con el fin de conocer cómo influye la satisfacción, el valor funcional y la percepción del agua con respecto a las variables dependientes que tratamos de explicar, es decir, si influye sobre la



recomendación y la lealtad de los huéspedes que se alojan en hoteles que manejan el agua de manera responsable. Todo ello, a través de las tablas de medias y contrastes de t de Student y del índice de acuerdo de altos y bajos.

Este estudio, entre otros objetivos, trata de responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Influye la satisfacción en la recomendación y lealtad hacia el hotel?
- ¿Influye el valor funcional en la recomendación y lealtad hacia el hotel?
- ¿Influye la percepción de la gestión del agua en la recomendación y lealtad hacia el hotel?

6.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

6.1.1. Media de los constructos y gráficos

Los constructos estudiados son: el valor funcional, la satisfacción, la lealtad, la recomendación y la percepción de la gestión del agua. La media de los constructos se ha realizado sumando todos los valores y dividiendo la suma entre el número total de ítems que corresponden a cada constructo, teniendo en cuenta todas las respuestas obtenidas. La media oscila entre los 0 y los 7 puntos, correspondiente a la escala Likert utilizada.

Tabla 7: Media de los constructos estudiados

Percepción de gestión del agua	4,27
Valor funcional	5,66
Satisfacción	5,98
Recomendación	5,81
Lealtad	4,43

Tal y como podemos observar en la tabla anterior, la satisfacción de los clientes que se hospedan en hoteles que manejan el agua de manera eficiente, tiene una media de 5,98, la más alta de todos los constructos, por lo tanto, sus expectativas han sido satisfechas y han obtenido un beneficio superior al coste de hospedarse. Le sigue, la recomendación y el valor funcional, con un 5,81 y un 5,66 de media sobre 7 respectivamente. Resulta entendible que las personas que estén satisfechas con el hotel y con su calidad-precio decidan recomendado a amigos, familiares e incluso a través de sus redes sociales.

La lealtad tiene una media de 4,43. Por lo tanto, la intención de revisita de los huéspedes en aquellos hoteles que manejan el agua de manera eficiente es alta, sin embargo, hay valores más



importantes como pueden ser la satisfacción o la recomendación de estos establecimientos por encima de la intención de volver a visitarlos.

Para los huéspedes, el constructo menos importante es la percepción en la gestión del agua, en una época donde la sostenibilidad es cada vez más importante resulta interesante y algo preocupante este dato. Sin embargo, tiene una media elevada, de un 4,27 sobre 7, aún así es un resultados a destacar.

6.1.2. Media de los ítems y gráficos

A continuación, se exponen los 12 ítems que corresponden a los constructos estudiados. Estos ítems se muestran junto con su media. Al igual que ocurre en la tabla anterior, el máximo valor de la media asciende a 7 puntos, correspondiente al máximo valor puntuable en la escala Likert y sería un resultado de “totalidad” de acuerdo con la afirmación. Mientras que el valor mínimo, sería una media de 0 puntos, que equivale en la misma escala, a un “totalmente en desacuerdo” con el ítem. Como podemos observar, todos los constructos poseen una media por encima de los 3,5 puntos, esto significa que ya sea en mayor o menor medida los encuestados están de acuerdo con todos los ítems propuestos.

Tabla 8: Media de los ítems de los constructos analizados

El hotel tiene un precio razonable	5,47
El hotel ofrece una buena relación calidad-precio	5,77
El hotel ofrece un buen producto por el precio	5,75
Ese hotel era exactamente lo que necesitaba	5,86
Reservar en ese hotel fue una elección acertada	5,98
La experiencia en ese hotel fue buena	6,10
Recomendaría ese hotel a otras personas	5,77
Diría cosas positivas de ese hotel a otras personas	5,86



Diría cosas positivas de ese hotel y lo recomendaría a mis amistades y familiares	5,80
Considero ese hotel como mi primera opción en comparación con otros hoteles	4,13
Tengo la firme intención de volver a visitar ese hotel	4,82
En mis próximas vacaciones en Canarias pienso reservar en ese hotel	4,32

Tal y como podemos observar en la tabla 8, el ítem “la experiencia en ese hotel fue buena” tiene la media más alta (6,10), y por tanto, la muestra está muy de acuerdo con la afirmación, esto se traduce, en que la satisfacción de los huéspedes en los hoteles que han elegido para sus vacaciones resulta ser una experiencia gratificante para ellos.

A continuación, y con una media de 5,98, el ítem “reservar en ese hotel fue una decisión acertada” nos confirma que los clientes del hotel no se arrepienten de la decisión de su elección, sino que esta es buena para ellos, es decir, están satisfechos con su decisión y con el hotel, porque este cumple con sus expectativas.

En tercer lugar, tenemos un empate con una media de 5,86 entre “ese hotel era exactamente lo que necesitaba” y “diría cosas positivas de ese hotel a otras personas”. Por un lado, encontramos la satisfacción del cliente y por el otro, entra en juego la recomendación del hotel.

Con respecto a los ítems que se encuentra rondando una de media de 5,77, 5,75 y 5,47 son “ el hotel ofrece una buena relación calidad-precio”, “el hotel ofrece un buen producto por el precio” y “el hotel tiene un precio razonable” respectivamente, aluden a que la muestra esta de acuerdo con el valor funcional del establecimiento donde se alojan, y ven justa la relación entre el servicio que se ofrece y el precio al que se oferta.

Los ítems relacionados con la intención de revisita se encuentran en los últimos puestos del ranking, sin embargo, con medias entre 4,13, 4,32 y 4, 82 correspondientes a ítems como “considero ese hotel como mi primera opción en comparación con otros hoteles”, “en mis próximas vacaciones en Canarias pienso reservar en ese hotel” y “tengo la firme intención de volver a visitar ese hotel”, respectivamente, indican que a pesar de que el grado de acuerdo sea algo menor, están algo de acuerdo.

A continuación, se muestra la media de cada uno de los ítems en un gráfico de barras para comprobar visualmente los resultados obtenidos.

Figura 4: Media de ítems



6.1.3. Frecuencia de los ítems de cada constructo

Conocer la media de los constructos y los ítems es importante, pero para estudiar en profundidad los resultados se mostrarán las frecuencias obtenidas de cada ítem en función del grado de acuerdo o desacuerdo de la muestra. Esto nos permite ver de manera pormenorizada los porcentajes que han adquirido cada uno de los 7 puntos de la escala de Likert.

Tabla 9: Frecuencia de los ítems del cuestionario

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente acuerdo
El hotel tiene un precio razonable	1,50 %	1,00 %	6,30 %	7,90 %	25,10 %	39,10 %	18,90 %
El hotel ofrece una buena relación calidad-precio	1,90 %	1,10 %	2,00 %	4,40 %	21,30 %	42,00 %	27,40 %

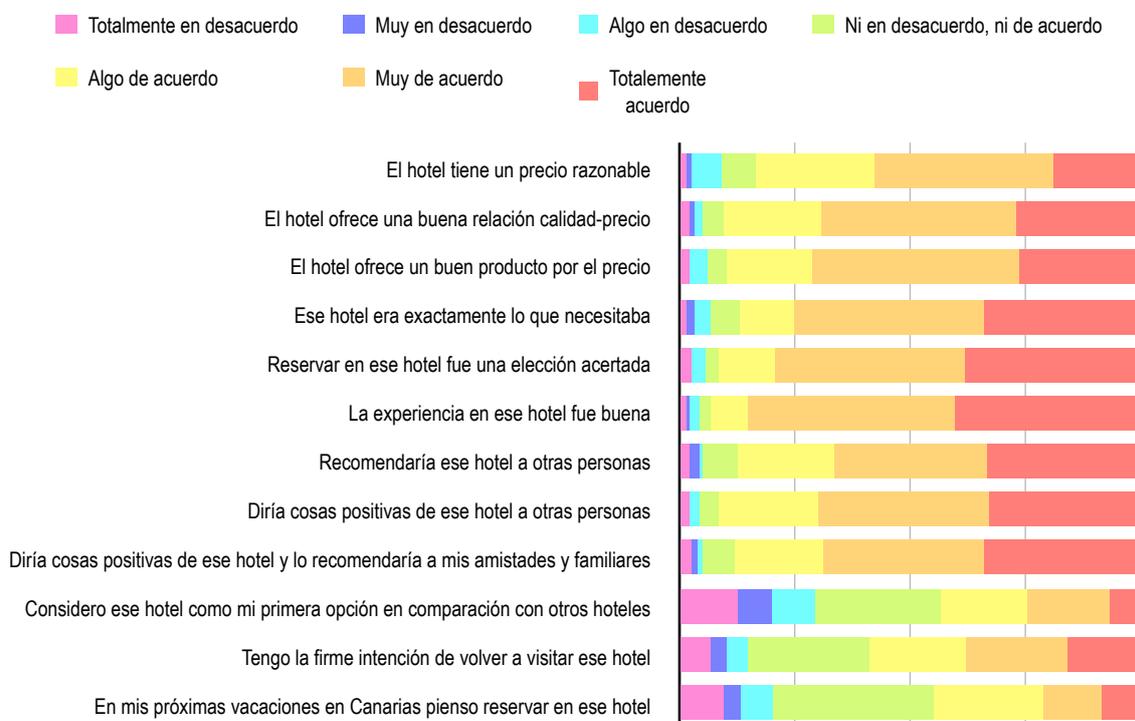


El hotel ofrece un buen producto por el precio	2,10 %	0,40 %	4,30 %	4,00 %	18,40 %	44,60 %	26,10 %
Ese hotel era exactamente lo que necesitaba	1,70 %	1,50 %	3,40 %	6,20 %	12,00 %	40,70 %	34,60 %
Reservar en ese hotel fue una elección acertada	2,60 %	0,30 %	2,60 %	3,10 %	12,10 %	41,30 %	38,00 %
La experiencia en ese hotel fue buena	1,60 %	0,70 %	2,30 %	2,10 %	8,30 %	44,60 %	40,40 %
Recomendaría ese hotel a otras personas	2,30 %	1,80 %	0,80 %	7,40 %	20,90 %	33,30 %	33,70 %
Diría cosas positivas de ese hotel a otras personas	2,00 %	0,30 %	2,00 %	4,10 %	21,70 %	37,00 %	32,80 %
Diría cosas positivas de ese hotel y lo recomendaría a mis amistades y familiares	2,60 %	1,00 %	1,30 %	7,10 %	19,30 %	34,20 %	34,50 %
Considero ese hotel como mi primera opción en comparación con otros hoteles	12,30 %	8,00 %	9,00 %	27,40 %	18,60 %	17,80 %	7,00 %
Tengo la firme intención de volver a visitar ese hotel	6,80 %	3,50 %	4,30 %	26,40 %	20,70 %	21,80 %	16,40 %
En mis próximas vacaciones en Canarias pienso reservar en ese hotel	9,70 %	3,60 %	6,50 %	35,20 %	23,70 %	12,70 %	8,60 %



A continuación, se puede observar el gráfico con cada uno de los ítems que forman cada constructo, esta figura permite visualizar de de manera extensiva el grado de acuerdo de los encuestados con cada uno de ellos.

Figura 5: Frecuencia de los ítems del cuestionario



6.2. ANÁLISIS DE RELACIONES

En este apartado, veremos las tablas de medias y contraste de t de Student.

Tabla 10: Medias y contraste de T de Student I

	Satisfacción		Valor funcional		Percepción gestión agua	
	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)
Recomendación	B		B		B	
Lealtad	B		B		B	
Satisfacción	B		B		B	
Valor funcional	B		B		B	



Tal y como podemos observar en la tabla 10, todos los resultados que hemos obtenido son significativos y cabe destacar que en todos los resultados se posiciona la variable alta sobre su versión baja. Además, se confirma lo que se intuía, es decir, a mayor satisfacción, valor funcional y percepción en la gestión del agua, mayor será la recomendación y lealtad de los clientes.

Está claro que tanto la satisfacción, como el valor funcional y la percepción del huésped acerca de la gestión del agua influyen en la recomendación y lealtad de los huéspedes, sin embargo, no todas las variables influyen de la misma manera.

Tabla 11: Medias y contraste de T de Student II

	Satisfacción		Valor funcional		Percepción gestión agua	
	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo
Recomendación	6,09	3,60	6,12	4,11	6,12	5,65
Lealtad	4,68	2,44	4,69	2,97	4,94	4,16
Satisfacción	6,29	3,55	6,28	4,33	6,29	5,82
Valor funcional	5,92	3,70	6,02	3,70	5,95	5,52

Tanto para explicar la recomendación como para la lealtad, la variable que más influye, tal y como podemos observar en la tabla, si restamos la versión alta y baja de cada una de las variables, es la satisfacción, a continuación, le sigue el valor funcional del hotel y por último y en menor medida, la percepción en la gestión del agua.

Y a su vez, tal y como podemos observar en la tercera fila, el valor funcional del hotel y la percepción en la gestión del agua influyen en la satisfacción del cliente, de nuevo, la percepción en la gestión del agua es la variable de menor influencia en la satisfacción. Además, cabe destacar que la propia percepción de la gestión del agua influye indirectamente sobre el valor funcional del hotel, como demuestran los resultados referentes a la cuarta fila.

Como era de esperar, la motivación principal para repetir la estancia en un hotel o para recomendarlo, es haber no solo cumplido con las expectativas de los huéspedes, sino que además el hotel las haya superado, es decir, que el cliente esté satisfecho. Por lo tanto, y analizando los resultados, lo más importante dentro de un hotel es conseguir la satisfacción de su clientela, formada a su vez, tanto por el valor funcional de este como por la percepción de los huéspedes acerca del manejo eficiente del agua por parte del establecimiento.



7. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Los resultados obtenidos en este estudio confirman las relaciones sugeridas por la literatura entre las variables consideradas. Así, se ha contrastado la influencia de la percepción de prácticas de ahorro de agua por parte de los hoteles, tanto en el valor funcional, como en la satisfacción de los huéspedes; y el valor funcional del hotel influye a su vez en la satisfacción del cliente. Además, el valor funcional al igual que la satisfacción, están directamente relacionados con la intención de revisita y el WOM.

En contraste con el estudio de Moise *et al.* (2021), esta investigación dio una relación positiva entre el valor funcional percibido y la intención de revisita, se confirma así la importancia del valor funcional, es decir, la calidad-precio influye para que los huéspedes decidan volver a hospedarse en el hotel. El resto de relaciones son las previamente expuestas y coinciden en su totalidad con los resultados obtenidos.

Por otra parte, en cuanto a los factores que influyen en la lealtad y el WOM, la percepción en la gestión del agua es importante, sin embargo, su influencia es menor que la satisfacción y el valor percibido. Pero, a partir de los resultados obtenidos, conocemos que la satisfacción del cliente está influida por las prácticas verdes. Por lo tanto, las prácticas verdes retroalimentan la satisfacción de los clientes y por ende, la lealtad y el WOM.

Es de destacar, que, aunque cada vez existe una mayor conciencia con el medio ambiente y una mayor preocupación mundial con la escasez de agua, la lealtad y la recomendación de un hotel por parte de los huéspedes depende en mayor medida del valor funcional y de la satisfacción que de la percepción de prácticas de ahorro de agua. No obstante, también se ha confirmado la relación indirecta entre la percepción de prácticas eficientes de la gestión del agua y la lealtad y recomendación a través de la satisfacción y el valor funcional, por lo que es importante que el hotel anime a sus clientes anime a ahorrar agua y que estos perciban que hotel no solo se preocupa por el agua sino que implementa acciones para su correcta gestión, como por ejemplo, griferías inteligentes, la opción de reutilizar sábanas y toallas por más de un uso, elegir plantas para las zonas verdes que requieran poco riego, etc.

Es necesario matizar, que es tan importante realizar prácticas responsables con el agua, como darlas a conocer a los clientes. Esto quiere decir que, aunque el hotel maneje el agua de responsablemente, si el cliente no conoce las prácticas ambientales del establecimiento, su percepción sobre este tema será inexistente.

Para ello, el hotel podría anunciar la gestión eficiente del agua a través, por ejemplo, de su página web, en sus redes sociales, en el propio establecimiento con paneles informativos, e incluso en el interior de las habitaciones. Por ejemplo, si el hotel dispone de maquinaria para la depuración de las aguas residuales y luego la reutiliza para regar los jardines, debería darlo a



conocer a sus huéspedes. Esto no solo es una cuestión de imagen, sino de responsabilidad social corporativa.

Los resultados obtenidos de este estudio conllevan varias implicaciones prácticas para el sector. Una de las ventajas que nuestro estudio ofrece a los profesionales del sector es el examen exhaustivo que integra la mayoría de los estudios recientes sobre la lealtad y la recomendación de los hoteles que manejan el agua de manera eficiente. Además, en respuesta al requerimiento del estudio de Moise *et al.* (2020), hemos realizado un trabajo de campo de investigación para corroborar y actualizar sus resultados en otro contexto geográfico.

Por otra parte, atendiendo a la nueva realidad y con el fin de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de agua limpia y saneamiento y consumo y producción responsable, es importante que la oferta hotelera ponga énfasis y se alinee con una gestión eficiente de los recursos naturales, pues es una demanda de los clientes y de la sociedad y que al final repercute también en la fidelidad y satisfacción de los clientes. Asimismo, se insta a las autoridades nacionales y organizaciones gubernamentales a fomentar el ahorro y manejo responsable del agua.

8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

8.1. CONCLUSIONES

Este estudio investigó las variables que influyen en la recomendación y lealtad de los huéspedes que se alojan en hoteles que manejan el agua de manera responsable.

Los resultados, a grandes rasgos, revelan que la satisfacción en mayor medida, seguida del valor funcional, y la percepción en la gestión del agua son los factores que influyen en la lealtad y recomendación. Además, el valor funcional y la percepción en la gestión del agua influyen directamente en la satisfacción del huésped, y a su vez, la percepción en la gestión del agua influye en el valor funcional del hotel.

Teniendo en cuenta estos hallazgos, podemos concluir que para que los huéspedes repitan o recomienden un hotel, es imprescindible que estén satisfechos y se les hayan cumplido sus expectativas. La satisfacción del cliente, por tanto, es sumamente necesaria para la lealtad y la recomendación del establecimiento. Además, el valor funcional del hotel, entendido como la relación calidad-precio, debe ser justo y la percepción del cliente sobre cómo se está gestionando el agua influye, aunque en menor medida.

Teniendo este último factor en cuenta, cabe destacar la importancia relativa de la percepción que tienen los huéspedes sobre el manejo eficiente del agua en el hotel en comparación con la satisfacción y el valor funcional.



Para concluir, podemos decir que el estudio ha logrado satisfacer los objetivos propuestos y nos ha permitido conocer cuáles son aquellos factores a través de los cuales lograr clientes fieles con el establecimiento hotelero, tanto, que decidan recomendarlo a familiares o amigos.

8.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones, en primer lugar, este estudio se limita al estudio de la lealtad y recomendación de aquellos huéspedes que se alojan en hoteles que manejan el agua de manera eficiente, sin embargo, la muestra en su gran mayoría, son residentes de la isla de Tenerife. Este hecho justifica la realización de nuevas investigaciones que exploren las variables que influyen en la recomendación y lealtad de los huéspedes en otros lugares con objeto de determinar si los resultados obtenidos se confirman o por el contrario, dependen de otros factores como el lugar de residencia, la cultura o cualquier otro aspecto.

En segundo lugar, este estudio se ha realizado a una muestra que ha resultado desequilibrada por género y edad con respecto a la población. Aunque es una muestra amplia de 429 respuestas que ha sido ponderada, es posible la existencia de algún sesgo debido al método de muestreo.

En añadidura, esta investigación se basa en analizar qué aspectos o factores influyen a la hora de recomendar o visitar un hotel que gestione el agua de manera eficiente, sin embargo, y a consecuencia de la fluctuación del mercado, de los cambios sociales, de la conciencia ambiental, entre otros muchos aspectos, puede que los resultados obtenidos a día de hoy, cambien con el paso del tiempo, por ello, se insta a continuar investigando sobre ello.

Por último, como futuras líneas de investigación, y teniendo en cuenta la perspectiva de los huéspedes, es de esperar que de ahora en adelante tengan otras aspiraciones y necesidades, cada vez más sostenibles y responsables con el medio ambiente, por ello, sería interesante continuar estudiando las futuras motivaciones y deseos de la clientela para conseguir huéspedes satisfechos y leales con el servicio que se les ofrece en los establecimientos hoteleros.



BIBLIOGRAFÍA

Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 40-57.

Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N. and Ezatabadipoor, E. (2020). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-21.

Alzboun, N., Khawaldah, H., Backman, K. and Moore, D., (2016). The effect of sustainability practices on financial leakage in the hotel industry in Jordan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 27, pp. 18-26.

Basaran, U. and Aksoy, R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-16.

Carl, W.J., (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, Vol. 19 No. 4, pp. 601-634.

Chan, E.S., (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 1017-1048.

Chen, Y.S., Lin, C.L. and Chang, C.H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality and Quantity*, Vol. 48 No. 5, pp. 2411-2425.

Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25 No. 6, pp. 563-580.

El-Adly, M.I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 322-332.

Gallarza, M.G., Ruiz-Molina, M.E. and Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions. *Management Decision*, Vol. 54 No. 4, pp. 981-1003.



Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S. and Sheu, C., (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 345-355.

Issock, P.B.I., Mpinganjira, M. and Roberts-Lombard, M. (2019). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth. *International Journal of Emerging Markets*, Vols ahead-of-print.

Kim, Y.J, Palakurthi, R. and Hancer, M., (2012). The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: an online survey approach. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 13 No. 3, pp. 195-214.

Legrand, W., Sloan, P. and Chen, J.S. (2016). Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations. 3rd ed., *Routledge, Oxon*.

Leppäniemi, M., Karjaluoto, H. and Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 164-188.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B., (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458-468.

Moise, M.S. & Gil-Saura, I.. (2020). Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Marketing, Faculty of Economics, University of Valencia, Spain*.

Pérez, B. (2018). El turismo que llega multiplica por cuatro el consumo de agua. *El País*.

Rahman, I., Reynolds, D. and Svaren, S., (2012). How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 720-727.

Rasoolimanesh, S.M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M. and Ataeishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 9, pp. 2857-2880.

Rodriguez del Bosque, I. and San Martin, H., (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 551-573.

Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-170.



Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnayolu, K., (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 41-50.

Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M. and Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: a comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, pp. 51-63.

Sweeney, J.C. and Soutar, G.N., (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.

Trang, H.L.T., Lee, J.S. and Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 14-28.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: the moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 181, pp. 426-436.

Williams, P. and Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 413-438.

Yu, Y., Li, X. and Jai, T.M.C. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 1340-1361.

[P8] ¿Sabe si el hotel {INSERTANS:461877X528X7148} lleva a cabo las siguientes medidas de gestión del agua? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Sí tiene	No tiene	No sé si tiene
Dispone de maquinaria (lavadoras, lavavajillas, etc.) con programas de ahorro de agua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene sistema de desalación y/o depuración de agua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dispone de sistemas de ahorro de agua para el riego de jardines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selecciona plantas para los jardines que requieran poca agua y/o vegetación nativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dispone de sistemas de captación de agua de lluvia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utiliza inodoros de bajo flujo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utiliza lavabos de bajo flujo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utiliza duchas de bajo flujo/ inteligentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anima a los huéspedes a reutilizar las toallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cambia las sábanas y la ropa de cama solo si se solicita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informa a los huéspedes sobre la importancia del ahorro de agua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[CL1] Sexo *

[?] Seleccione una de las siguientes opciones. Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Femenino
- Masculino
- Otro

[CL2] Edad *

[?] Sólo se pueden introducir números en este campo. Por favor, escriba su respuesta aquí:

[CL3] ¿Cuál es su ocupación? *

[?] Seleccione una de las siguientes opciones. Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Autónomo/a
- Empresario/a
- Directivo/a
- Mando intermedio
- Asalariado/a
- Jubilado/a
- Estudiante
- Actividades del hogar
- Desempleado/a

[CL4] Estudios realizados *

[?] Seleccione una de las siguientes opciones. Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sin estudios
- Primarios-secundaria
- Bachillerato/FP
- Universitarios

[CL5] ¿Como considera su nivel económico familiar? *

[?] Seleccione una de las siguientes opciones Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Muy por debajo de la media
- Por debajo de la media
- En la media
- Por encima de la media
- Muy por encima de la media

[CL6] ¿Lugar de residencia? *

[?] Seleccione una de las siguientes opciones. Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Islas Canarias
- España (Península)
- Otro lugar

[CL7] Isla de residencia *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones: La respuesta fue 'Islas Canarias' en la pregunta '26 [CL6]' (¿Lugar de residencia?)

[?] Seleccione una de las siguientes opciones. Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Tenerife
- La Palma

- La Gomera
- El Hierro
- Gran Canaria
- Fuerteventura
- Lanzarote

**[CO2] Con objeto de incentivar al alumno/a que le ha solicitado participar en este estudio, ¿podría indicarnos el nombre y apellido del alumno/a?
Por favor, escriba su respuesta aquí:**