

Análisis de la influencia del tipo y hábitos de viaje en el comportamiento de los turistas en los hoteles con respecto al consumo de agua

Analysis of the influence of travel type and habits on the behavior of tourists in hotels with respect to water consumption.

Autoras: Vanessa Marante Martín, Samantha Sánchez Armas

Tutor: Desiderio Gutiérrez Taño

Grado en Turismo ULL

Junio 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. CONTEXTO DEL CONSUMO DE AGUA EN HOTELES	6
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
3.1. Marco teórico	7
3.2. Definición de constructos del modelo conceptual propuesto	8
3.3. Influencia de las características del viaje en el comportamiento respecto al ahorro de agua	10
3. OBJETIVOS	12
5. METODOLOGÍA	12
5.1. Método de estudio	12
5.2. Cuestionario y medida de las respuestas	12
5.3. Procedimiento de recogida de datos	14
5.4. Estructura de la muestra, ponderación	15
5.5. Método de análisis de datos	15
5.6. Recategorización de variables	16
5. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	16
5.1. Análisis descriptivo	16
5.2. Análisis de las relaciones	20
6. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES PRÁCTICAS	22
6.2. Implicaciones prácticas	23
7.1. Conclusiones	24
7.2. Limitaciones	25
BIBLIOGRAFÍA	25
ANEXO: CUESTIONARIO	30

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Figuras

Figura 1. <i>Modelo conceptual propuesto.</i>	10
Figura 2. <i>Gráfico de las medias de los constructos e ítems.</i>	18
Figura 3. <i>Gráfico comparativo según variables</i>	22

Tablas

Tabla 1. <i>Ítems por dimensión constructo-ítems.</i>	13
Tabla 2. <i>Estructura de la muestra.</i>	15
Tabla 3. <i>Variabes recategorizadas.</i>	16
Tabla 4. <i>Media de los constructos y sus ítems.</i>	17
Tabla 5. <i>Relación entre variables dependientes y antecedentes.</i>	21

RESUMEN:

El turismo se reconoce como un importante consumidor de agua a nivel internacional y los hoteles representan el mayor índice de consumo en el sector. Diversos estudios han analizado dicho consumo, así como el comportamiento de los turistas frente a estas prácticas ya que estos suelen hacer más uso de agua al alojarse fuera de casa. Este estudio realiza un análisis de cómo influye el tipo y los hábitos de viaje en el consumo de agua en los establecimientos hoteleros. Para ello, se realizó una encuesta a personas que se han alojado recientemente en hoteles obteniendo una muestra de 429 personas. Los resultados sugieren que apenas existen diferencias en el comportamiento de los turistas y en las variables antecedentes según el tipo y los hábitos de viaje con relación al consumo de agua en los hoteles. Este estudio completa la literatura previa incorporando un mercado poco estudiado e incluye implicaciones prácticas para la gestión.

Palabras clave: Tipo de viaje, consumo de agua, hotel, comportamiento

ABSTRACT:

Tourism is recognized as a major consumer of water at the international level and hotels represent the highest rate of consumption in the sector. Several studies have analyzed this consumption, as well as the behavior of tourists in relation to these practices, since they tend to use more water when staying away from home. This study analyzes how the type and habits of travel influence water consumption in hotel establishments. To this end, a survey was carried out among people who have recently stayed in hotels, obtaining a sample of 429 people. The results suggest that there are hardly any differences in the behavior of tourists and in the antecedent variables according to the type and habits of travel in relation to water consumption in hotels. This study complements previous literature by incorporating an understudied destination and includes practical implications for management.

Key words: type of vacation, water consumption, hotel, behavior

1. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una de las actividades económicas más relevantes de la economía española y juega un papel muy importante en su crecimiento (Cuadrado Roura y López Morales, 2015). No obstante, aún siendo un motor económico para el país, también tiene muchos efectos negativos, en especial en el medio ambiente. El turismo ha sido reconocido como un importante sector consumidor de agua a escala local, regional y mundial (Gössling, 2015). Los recursos naturales de un destino pertenecen en primer lugar a sus propios habitantes, pero los visitantes igualmente también necesitan de estos recursos para realizar sus actividades. Es por ello que el estudio del consumo del agua por parte de la industria turística es importante, ya que el turismo se reconoce como un modelo económico que genera riqueza y calidad de vida a sus residentes generando impacto en la economía y en el medio ambiente (Ruiz Lanuza y Amador Barrón, 2018) como se mencionó anteriormente.

El crecimiento de las llegadas de turistas a los destinos implica un crecimiento simultáneo de los servicios turísticos, como hoteles, restaurantes, complejos turísticos, campos de golf, balnearios e instalaciones recreativas y cada uno de ellos exige el uso del agua (UNWWD, 2006). De hecho, los hoteles representan los mayores índices de consumo de agua en el sector turístico (Mendoza *et al.*, 2021). Estos son grandes consumidores de agua porque las personas tienden a utilizar más agua cuando se alojan en hoteles que en casa (Charalambous, Bruggeman y Lange, 2012; Eurostat, 2009; Gossling, 2005; Gossling *et al.*, 2012; UNWWD, 2006).

Muchos destinos en la costa mediterránea española, por ejemplo, están masificados de turistas, los cuales se concentran alojados en instalaciones hoteleras (Ric-o-Amoros, Saurí, Olcina-Cantos, Vera-Rebollo, 2013). Es por ello que el estudio de la demanda de agua de turistas en los establecimientos hoteleros tiene una gran importancia. Un conocimiento más profundo del comportamiento de los visitantes podría contribuir al desarrollo de estrategias de marketing para reducir el uso excesivo del agua y promover comportamientos más sostenibles (Miao & Wei, 2016).

En nuestro estudio también consideramos factores que podrían influir en este comportamiento, como pueden ser la norma personal, la actitud y la preocupación medioambiental. De hecho, distintos estudios (como por ejemplo, Han & Hyun, 2018; Kiatkawsin & Han, 2017), han demostrado empíricamente que las normas personales, la conciencia del problema y la atribución de responsabilidad son antecedentes importantes de este tipo de comportamiento responsable.

Además, hoy en día, las prácticas poco respetuosas con el medio ambiente preocupan a los consumidores, como puede ser el elevado consumo de energía, el uso excesivo de agua y la generación de residuos de producción (Maichum *et al.*, 2016), por ello cada vez más consumidores exigen instalaciones y servicios respetuosos con el medio ambiente en los establecimientos hoteleros (Wang & Wong, 2020). Esto provoca que los hoteles tengan un papel esencial en la ecologización de la industria del turismo y la hostelería (Bashir *et al.*, 2019).

Hasta ahora distintos estudios han analizado el comportamiento de los turistas en los hoteles y los factores que influyen en dicho comportamiento y en la predisposición de alojarse en un hotel con prácticas verdes. Por ejemplo, en el estudio de Yeh, Guan *et al.* (2021), los resultados de este estudio mostraron que la presión social tiene muy poco impacto directo en la intención conductual de alojarse en un hotel ecológico. El estudio de Rodríguez-Sánchez *et al.* (2020), indica que el consumo de agua de los turistas en los hoteles, particularmente en las habitaciones, es especialmente relevante por su magnitud y porque puede ser controlado por los propios turistas. Es por ello que su estudio analiza los motivos subyacentes del comportamiento de conservación del agua de los turistas en las habitaciones utilizando una muestra de huéspedes reales de hoteles de cuatro estrellas en Benidorm. Fijándonos en distintos estudios, vemos que analizan el consumo del agua y el comportamiento de los turistas en distintos destinos de sol y playa, en España lo hacen concretamente en la costa mediterránea.

Algunos estudios en el ámbito turístico reconocen la influencia de variables como los hábitos o tipología del viaje en general en los comportamientos

Los estudios sugieren claramente que los hábitos proambientales en la vida cotidiana fomentan comportamientos similares en los hoteles.

El estudio de Tortella y Tirado (2011) indica que la demanda de agua depende del tipo de alojamiento y de las actividades de los turistas durante su estancia, siendo los hoteles más grandes de estilo resort los que suelen consumir más agua que los campings.

No obstante, no existen muchos estudios que analicen el posible efecto de las características del viaje en el comportamiento de los turistas en relación con el consumo de agua durante su estancia en los hoteles.

Por ello, el objetivo principal de este estudio es conocer si las características y hábitos de viajes influyen en el comportamiento y en sus respectivas variables antecedentes (actitud, norma personal y preocupación medioambiental). Este objetivo lo concretamos con objetivos específicos, que son conocer si los motivos, la frecuencia de viajes, el acompañamiento, la categoría del hotel y los días de estancia influyen en todas estas variables, además de contrastar los temas y hallazgos con la literatura previa así como identificar implicaciones prácticas.

La metodología realizada en este estudio se conforma por 6 apartados, los cuales son el método de estudio, el cuestionario y medida de las respuestas, el procedimiento de recogida de datos, estructura de la muestra y ponderación, método de análisis de datos y finalmente recategorización de variables. Se realizó un estudio cuantitativo basado en un cuestionario estructurado dirigido a residentes de Canarias, especialmente Tenerife. El cuestionario se lanzó de forma autoadministrada a través de distintas redes sociales y el método de muestreo "bola de nieve", y de forma personal, realizando entrevistas cara a cara. En la muestra predomina el género femenino, sobre todo jóvenes de entre 18 y 24 años. Estos datos se analizaron a través de un análisis descriptivo de los constructos y sus ítems mediante medias y proporciones. Por último, se recategorizaron las variables en menos categorías porque las variables independientes tenían muchas categorías con poca muestra.

En los siguientes apartados se realiza una revisión exhaustiva y se contextualiza el consumo de agua en hoteles y el comportamiento y actitud de los turistas en relación a estas prácticas. A continuación, se detallan los objetivos que persigue este estudio y se desarrolla la metodología seguida, especificando el método de estudio, los detalles del cuestionario, el procedimiento de recogida de datos, la estructura de la muestra y su ponderación, además del método de análisis utilizado y la explicación de las variables síntesis creadas. Después, se señalan los análisis descriptivos y de relaciones. Finalmente, se realiza una discusión sobre los resultados obtenidos, comparándolos si es posible, con las investigaciones previas existentes, además de recoger una serie de implicaciones prácticas derivadas de dichos resultados, así como las conclusiones del trabajo de investigación, sus limitaciones y diversas sugerencias para líneas futuras.

2. CONTEXTO DEL CONSUMO DE AGUA EN HOTELES

El turismo no sólo es el sector socioeconómico más importante de muchos países, sino también uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel internacional (Rico-Amoros *et al.*, 2009). En 2019, las llegadas de turistas a nivel mundial (visitantes que pernoctan) crecieron un 4%, alcanzando los 1.460 millones (OMT, 2020).

No obstante, la hotelera es una industria de rápido crecimiento y un sector emergente en la aplicación de políticas de sostenibilidad que abordan cuestiones medioambientales, como el consumo excesivo de energía, agua, alimentos y productos desechables (Bohdanowicz, 2006; Chen y Tung, 2014). El rápido desarrollo económico ha causado una degradación medioambiental adversa (Maichum *et al.*, 2016), ya que los recursos naturales se utilizan y consumen en exceso (Jaiswal y Kant, 2018). Más concretamente, el agua, un recurso clave en la gestión de los destinos turísticos, especialmente en las zonas donde el agua es escasa. De hecho, el consumo de agua en el turismo está recibiendo una atención creciente de organizaciones como la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que reconocen la urgente necesidad de optimizar y reducir el consumo de agua (Gössling, 2015). Las instalaciones turísticas de las zonas con escasez de agua de la región euromediterránea se enfrentan al mismo crecimiento del número de turistas, pero también a una disminución simultánea de la disponibilidad de los recursos hídricos (Cazcarro, 2014). Becken (2014) informó de que el consumo de agua del turismo en 21 países de todo el mundo oscilaba entre 200 y 900 L por huésped y noche. En el área mediterránea, el consumo diario se estima que oscila entre 300 y 880 L (Dworak *et al.*, 2007). Gössling (2005) estimó que el consumo de agua en los establecimientos de alojamiento a nivel internacional era de 1,3 km³ al año.

Cualquier hotel busca mejorar el comportamiento de los consumidores frente a su negocio (Jani & Han, 2013) y por ello, en las últimas décadas, el impacto perjudicial de los hoteles en el medio ambiente ha atraído la atención de los clientes (Jones *et al.*, 2014). Kim *et al.* (2017, p. 236) definen las prácticas "verdes" como "una estrategia empresarial de valor añadido que beneficia a una operación de hostelería que se compromete con iniciativas de protección del medio ambiente". Tales iniciativas pueden generar reacciones positivas por parte de los huéspedes, que son cada vez más conscientes y de los clientes, que cada vez están más concienciados y preocupados por los problemas medioambientales, y que pueden considerarse factores cruciales a la hora de elegir un hotel (Kim *et al.*, 2012).

Los consumidores utilizan toda la información disponible para formular su imagen de la empresa con la que van a tratar; de ahí que la comunicación corporativa se considere uno de los principales medios para que las empresas mantengan y mejoren su imagen en el mercado (Yadav *et al.*, 2016). La información sobre diversas iniciativas ecológicas ayuda al consumidor a conocer el sistema de valores de la organización (Lee *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2018), lo que crea además una percepción positiva sobre esa organización. Así, la mayoría de las empresas tratan de invertir esfuerzos en la realización de diversas actividades de responsabilidad social

corporativa para construir y mejorar su imagen corporativa más allá de la de sus competidores en el mercado (Chang, 2009; Yadav *et al.*, 2016).

Este estudio centra su atención en el potencial de estas acciones para influir en el uso de agua, en las habitaciones se deriva del hecho de que en la mayoría de casos, este uso se debe a actividades que están bajo el control de los huéspedes, y los motivos principales del elevado consumo de agua son las tendencias de comportamiento de los huéspedes (Untaru, Ispas, Candrea, Luca y Epuran, 2016).

Finalmente, guiándonos por los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible “garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos” constituye el sexto de estos ODS de aplicación universal de la Agenda 2030.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1. Marco teórico

En los últimos tiempos, el estudio del comportamiento medioambientalmente responsable por parte de los turistas, y en concreto el del ahorro del agua, ha cobrado una mayor importancia y es un campo de investigación relevante, ya que el agua es un recurso natural esencial en el funcionamiento de los hoteles (Gabarda-Mallorquí *et al.*, 2017). En estas últimas décadas los establecimientos hoteleros han tenido la necesidad de adoptar programas ecológicos como característica común de sus negocios (Bruns-Smith *et al.*, 2015). Es importante que los hoteles tengan el compromiso medioambiental para poder introducir prácticas ecológicas (Dimara *et al.*, 2017; Teng, Horng, Hu, Chien y Shen, 2012), pero también es importante el compromiso de los huéspedes para poder aplicarlas. En distintos estudios se ha demostrado que los viajeros están dispuestos a alojarse en un hotel ambientalmente responsable (Han *et al.*, 2010; Han y Yoon, 2015) y a pagar incluso más por productos/servicios ecológicos (Kang *et al.*, 2012; Masau y Prideaux, 2003).

Muchas investigaciones previas sobre el turismo han identificado comportamientos diferenciales en función de las características del viaje. Así, encontramos estudios que muestran e identifican comportamientos distintos en función del tipo o motivos de viaje (Andreu *et al.*, 2005), aunque son escasos los estudios que hacen referencia al efecto de las características del viaje en el comportamiento medioambientalmente responsable de los turistas.

Este comportamiento medioambientalmente responsable por parte de los turistas en los hoteles ha sido estudiado desde distintas perspectivas teóricas, por ejemplo, desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991). Este es un modelo útil para comprender el comportamiento ecológico y, su eficacia ha sido validada en varios escenarios (Agag & Eid, 2021; Ajzen, 1991; Han *et al.*, 2010; Han *et al.*, 2017; Lam & Hsu, 2006). En el contexto del turismo y la hostelería se ha utilizado, por ejemplo, en los viajes internacionales, la participación en convenciones (Lee, Back, & Kim, 2009), la participación en el ocio (Ajzen & Driver, 1991), la elección del destino (Lam & Hsu, 2006), la compra online de

productos de viaje (Agag & El-Masry, 2016b) y los hoteles ecológicos (Han, 2015; Han *et al.*, 2010).

Basándonos en los estudios previos, según Chan y Lam (2001), el consumo de agua en las habitaciones de hotel ocupadas es importante, ya que la cantidad de consumo no es ignorable y aumenta de manera constante. De hecho, en la mayoría de casos, el uso de agua por parte de los clientes del hotel está relacionado con comportamientos como cambiar las toallas, ducharse, cambiar las sábanas, tirar de la cadena del inodoro, lavarse los dientes y otros lavados (Page *et al.*, 2014).

En el modelo propuesto por Ajzen previamente mencionado, en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, sus siglas en inglés), se consideran algunas variables intrínsecas como es la actitud, que en distintos estudios se ha revelado que es una de las variables que más afecta al comportamiento de los individuos. Aparte de Ajzen, vemos también que Merrilees *et al.*, consideran “green mindfulness” como un antecedente, utilizando el modelo de comportamiento pro-ambiental (PEB).

En el trabajo desarrollado por Rodríguez-Sánchez *et al.* (2020), consideran la norma personal y la preocupación medioambiental como factores que influyen en el comportamiento medioambientalmente responsable de los turistas en los establecimientos hoteleros.

Por tanto, en este trabajo hemos considerado una serie de variables intrínsecas del individuo previamente evaluadas por parte de la literatura (Stern *et al.*, 1999; Wang y Wong, 2020; Lindenberg y Steg, 2007; Ajzen, 1991; Schwartz y Howard, 1981; Fransson & Biel, 1997; Juvan y Dolnicar, 2017; Dunlap y Jones, 2002; *et al.*); las variables consideradas son comportamiento, actitud, norma personal y preocupación medioambiental.

En este trabajo se ha puesto el foco en conocer la influencia de variables del tipo de viaje, como puede ser el motivo del viaje, acompañamiento, duración, categoría del hotel en el que se aloja, etc., en el comportamiento de los turistas en el hotel con relación al ahorro del agua y en las variables intrínsecas consideradas en los marcos teóricos expuestos.

3.2. Definición de constructos del modelo conceptual propuesto

Comportamiento

El Modelo de Activación de Normas analiza el comportamiento como una función de creencia sobre la conciencia de las consecuencias y las obligaciones personales a la hora de reaccionar ante una situación concreta. (Stern *et al.*, 1999).

El comportamiento concreto que hace referencia a las acciones que realiza el turista en el hotel en referencia al ahorro de agua, han sido ampliamente estudiadas (por ejemplo, Merrilees *et al.*, 2020; Han, H., & Hyun, S. S., 2018; y como se mencionó anteriormente, el modelo propuesto por Ajzen 1991 –TPB–). Estos estudios hacen referencia a una serie de acciones que van desde reutilizar las mismas toallas y sábanas más de un día, cerrar el grifo mientras te enjabonas, a elegir entre los botones pequeños y grandes del inodoro.

Actitud

La actitud es la evaluación completa sobre un determinado comportamiento (Wang y Wong, 2020), basada en las creencias sobre los probables costes y beneficios de ese comportamiento (Lindenberg y Steg, 2007).

La actitud es la opinión de un individuo sobre la realización de una acción concreta, que viene determinada por las creencias conductuales del individuo. Las creencias conductuales son las consecuencias que percibe un individuo al realizar una determinada acción. Si un individuo percibe que realizar una acción concreta le llevará a un resultado positivo, es más probable que tenga una actitud favorable hacia dicha acción y, por tanto, una mayor intención de realizarla (Ajzen, 1991).

Esta también es una variable que ha sido estudiada y está relacionada con la predisposición a alojarse en hoteles que gestionen de forma eficiente el agua. Para contextualizarlo, los autores previamente citados en el caso concreto miden esta variable a través de la importancia que le dan los turistas a alojarse en dichos hoteles y, como ya mencionado, a la predisposición que tienen. A los efectos del presente estudio, la actitud se refiere a la fuerza del sentimiento favorable o desfavorable de los consumidores hacia los hoteles que gestionan de forma eficiente el agua, desempeñando un papel crucial en la predicción de las intenciones de comportamiento de los consumidores (Agag & El-Masry, 2016; Amaro & Duarte 2015).

Norma personal

El concepto de norma personal (también conocido como obligación moral o norma moral) se entiende como "sentimientos de obligación moral de realizar o abstenerse de acciones específicas" (Schwartz y Howard, 1981, p. 191).

La norma personal de un individuo está asociada a una creencia personal sobre lo que es correcto según una auto-evaluación positiva. Esta moral afecta a la toma de decisiones o al comportamiento prosocial (Fransson & Biel, 1997). Según Juvan y Dolnicar (2017), las normas personales, a diferencia de las actitudes, permanecen relativamente estables a lo largo del tiempo. Por lo tanto, podrían representar un objetivo más adecuado para fomentar el comportamiento proambiental en diferentes entornos (por ejemplo, el hogar frente al hotel).

Por ejemplo, existen diversos estudios que analizan las normas personales como factores que intervienen en los comportamientos, como puede ser el de C. Rodríguez-Sánchez et al. (2020). Este estudio examina la influencia de las normas personales en relación a los motivos hedónicos del cliente y dicho comportamiento. Esta variable se mide a través de la culpabilidad o la responsabilidad que sienten los turistas respecto al uso del agua que tienen en los establecimientos hoteleros.

Preocupación medioambiental

La preocupación ambiental, constructo cognitivo, se refiere al nivel de conciencia de los individuos sobre las consecuencias adversas/peligrosas para los objetos, que valoran mucho, cuando no practican una acción pro-ambiental (Schwartz, 1977).

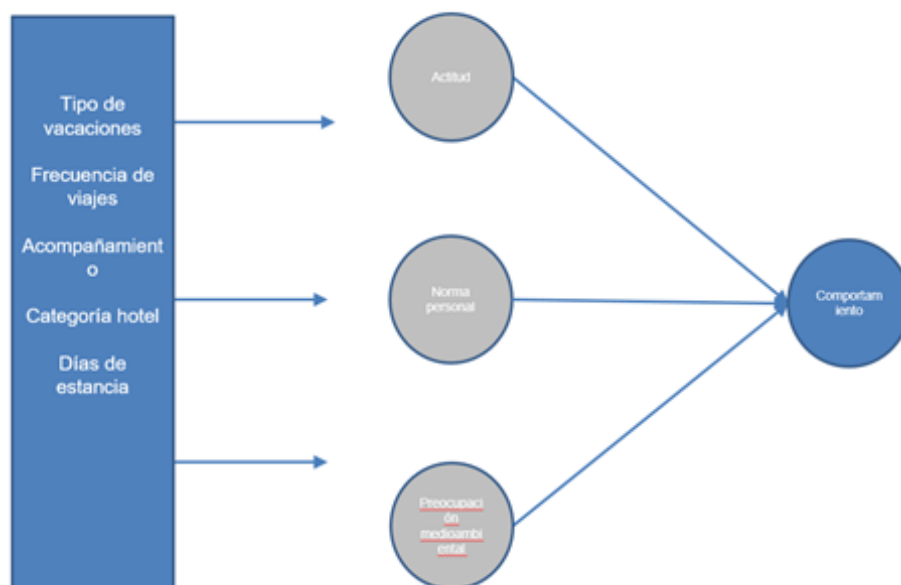
La preocupación por el medio ambiente se refiere a "el grado en que los individuos son más conscientes de los problemas medioambientales, así como el apoyo a todos los esfuerzos para solucionarlo" (Dunlap y Jones, 2002, p. 485).

En cuanto a la variable "preocupación medioambiental", el estudio de Rodríguez-Sánchez *et al.* (2020), también hace referencia a este constructo como factor influyente. Este parámetro se mide a través de la preocupación del turista hacia el uso del agua que se da en el establecimiento turístico y a través del impacto que tiene el turismo en el consumo del agua.

3.3. Influencia de las características del viaje en el comportamiento respecto al ahorro de agua

En la figura 1, se plantea el modelo conceptual utilizado en este estudio, que, como ya se ha mencionado, se focaliza en conocer la influencia de las características y hábitos de viaje de los turistas en un comportamiento respetuoso con el ahorro del agua y en sus variables intrínsecas explicativas.

Figura 1. Modelo conceptual propuesto.



Categoría del hotel y comportamiento

En la revisión teórica también se puede ver que en los distintos estudios se analizan las relaciones entre el consumo de agua eficiente y los hábitos y tipos de viajes de los turistas. El estudio realizado por Rodríguez-Sánchez *et al.* (2020), analiza el consumo de agua por tipo de hotel. Este trabajo nos indica que los hoteles de gama media (tres estrellas), han reducido significativamente su consumo de agua por huésped. Sin embargo, el consumo en los hoteles de gama media-alta y alta ha aumentado. Esto se debe al incremento de los servicios e instalaciones en el exterior (Rico *et al.*, 2019). No obstante, desde el punto de vista del turista no existen muchos estudios que analicen el comportamiento según la categoría del hotel en el que se alojen.

Tipo de viaje y comportamiento

Hay pocos estudios que analicen el efecto del tipo de viaje y el comportamiento con respecto al uso del agua durante su estancia. Si bien es cierto que lo mencionan en el tipo de variables, no profundizan en el estudio. Por tanto, se plantea como cuestión de investigación conocer si el tipo de viaje (si es de sol y playa, si es cultural...), influyen en el comportamiento responsable de los turistas.

Frecuencia de viaje y comportamiento

Otros estudios, como el de Heesup Hana *et al.* (2018), analizan distintas relaciones como la frecuencia de estancia en los hoteles y el consumo de agua responsable. El estudio revela que la evaluación de los huéspedes respecto a las prácticas de conservación del agua del hotel desempeña un papel decisivo en la activación de los valores hedónicos y utilitarios y en la generación de la intención de participación en las prácticas ecológicas durante su estancia en un hotel ecológico.

Acompañamiento en el viaje y comportamiento

Muchas investigaciones han incidido e identificado distintos comportamientos en función de con quién van acompañados en el viaje. Identificándose patrones de consumo más respetuosos con el medio ambiente y la cultura por ejemplo en turistas que viajan solos (Yan, 2021; Bianchi, 2021). Los resultados de estos estudios sugieren que los viajeros que viajan solos son más respetuosos con el medio ambiente, por tanto es de esperar y se plantea como cuestión de investigación que dependiendo del acompañamiento del viaje pueden existir diferencias en el comportamiento.

Días de estancia y comportamiento

Como sucede con el tipo de viaje, existen pocos estudios que analicen el efecto del tiempo de estancia en un hotel y el comportamiento con respecto al uso del agua durante sus estancias. En este sentido, se plantea como cuestión de investigación conocer si estancias cortas suponen menor esfuerzo en comportamiento responsable al percibir que es pequeña su contribución al ahorro.

3. OBJETIVOS

En esta investigación se plantea como objetivo general conocer si las características y hábitos del viaje influyen en el comportamiento y en sus variables antecedentes consideradas.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer si los motivos de las vacaciones influyen en el comportamiento, la norma personal, actitud y la preocupación medioambiental.
- Conocer si la frecuencia de viajes influye en el comportamiento, la norma personal, actitud y la preocupación medioambiental.
- Conocer si el acompañamiento en el viaje influye en el comportamiento, la norma personal, actitud y la preocupación medioambiental.
- Conocer si la categoría del hotel en el que se aloja influye en el comportamiento, la norma personal, actitud y la preocupación medioambiental.
- Conocer si los días de estancia influyen en el comportamiento, la norma personal, actitud y la preocupación medioambiental.
- Contrastar con la literatura previa sobre el tema los hallazgos y relaciones identificadas sobre el efecto de las características del viaje en el comportamiento responsable de los turistas con respecto al ahorro de agua en los hoteles.
- Identificar implicaciones prácticas para la gestión de ahorro del agua en los hoteles por parte de los gestores, intermediarios y responsables de la gestión de los destinos turísticos.

5. METODOLOGÍA

5.1. Método de estudio

Para investigar la hipótesis propuesta, se ha realizado un estudio cuantitativo basado en un cuestionario estructurado dirigido a turistas, en su mayoría, residentes en Canarias, con la intención de conocer cómo influye en su comportamiento respecto al uso del agua los hábitos y el tipo de viaje que realiza. Las variables utilizadas en el cuestionario fueron extraídas y adaptadas de estudios anteriores en la literatura.

5.2. Cuestionario y medida de las respuestas

Se comenzó consultando bibliografía de estudios anteriores para así confeccionar un marco teórico de referencia en nuestro análisis, previo al diseño del cuestionario.

En el cuestionario se pueden diferenciar 4 bloques, de cara a extraer información acerca de los datos sociodemográficos, tipo y hábitos de viajes —*tipos de vacaciones, frecuencia de*

viaje, con quién viajó, categoría del hotel, tipo de estancia, entre otros— y el comportamiento en relación al ahorro de agua en el hotel. El cuestionario también constaba de una pregunta filtro —la cual es el bloque 1— con el objetivo de desechar a la población que no se ajusta a nuestro objeto de estudio, que en este caso serían las personas que en los últimos 3 años no se hayan alojado en un hotel o en un apartahotel. Además, también se desecharon las respuestas de las personas que respondieron en un tiempo inferior a 6 minutos, así como las que contestaban de manera errónea las dos preguntas de control. De esta forma se puede obtener unos datos más fiables y relevantes.

Los datos sociodemográficos a estudiar nos aporta información sobre el sexo, la edad, los estudios, la ocupación y el estatus de los encuestados. Para los datos referidos al sexo, dispusimos 3 respuestas: femenino, masculino y otros. En cuanto a la edad, el tipo de respuesta era abierta, por lo que el encuestado escribía su edad.

En relación al tipo de viaje los entrevistados debían elegir entre sol y playa, ciudad, rural, deportivo, trabajo, temático, salud y otros

Una vez contextualizado el método de estudio y obtenida la información relativa a la sociodemografía y conocer si los encuestados se han alojado en un hotel o apartahotel en los últimos 3 años mediante la pregunta filtro, se procuraba analizar los hábitos de viaje.

Por último, conocer el comportamiento en relación al ahorro de agua en el hotel según prácticas llevadas a cabo en la habitación del hotel, como cambio de toallas o sábanas, consumo de agua en duchas, apertura del grifo, uso de los botones del inodoro, etc.

Las preguntas se estructuran en tres ítems por cada dimensión planteada según tipo/hábitos de viaje en hoteles y apartoteles en Canarias en los últimos 3 años. La medición de dirección e intensidad de cada ítem-constructo se basa en una escala Likert de siete niveles que permite valorar el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración, siendo el nivel uno “muy en desacuerdo” y el nivel siete “muy de acuerdo”.

Tabla 1. Ítems por dimensión *constructo-ítems*

Norma personal <i>Adaptado de: Festinger, L., 1957; Fransson, N., y Biel, A., 1997; Juvan, E., y Dolnicar, S., 2017; Schwartz, S. H., & Howard, J. A., 1981.</i>	Cuando estoy en un hotel, siento que estoy obligado/a a hacer cosas para ahorrar agua (por ejemplo, reutilizar toallas)
	Me siento culpable cuando uso mucha agua en vacaciones
	Por mis propios valores/principios, siento que debo hacer un uso responsable del agua cuando me alojo en un hotel, independientemente de lo que hagan los demás
Actitud	Cuando viajo prefiero alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente
	Alojarme en un hotel que gestione el agua de manera

<i>Adaptación de: Botetzagias, I., Dima, A.-F., y Malesios, C., 2015; Lei Wang, Zi-Xu Wang et al., 2021; Lindenberg, S., y Steg, L., 2007; Wang, L., Wong, P. P. W. et al., 2019.</i>	eficiente es beneficioso para mí
	Para mí es importante alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente
<p style="text-align: center;">Comportamiento</p> <i>Adaptado de: Page et al., 2014; Gössling, Araña, y Aguiar-Quintana, 2019.</i>	He utilizado las mismas toallas más de un día
	He utilizado las mismas sábanas más de un día
	He dejado correr el agua hasta que estaba a la temperatura adecuada
	Me he duchado más de una vez al día
	He cerrado la ducha mientras me enjabonaba
	Me he dado una ducha larga cuando con una más corta bastaría
	He elegido entre los botones pequeños y grandes al usar el inodoro
	Me he bañado en la bañera llena de agua
<p style="text-align: center;">Preocupación medioambiental</p> <i>Adaptado de: Chan, E.S.W., Hon, A.H.Y., Chan, W., Okumus, F., 2014; Han, H., Hwang, J., 2015; Schwartz, S.H., 1977; Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001</i>	Me preocupa la cantidad de agua que se consume en la industria hotelera
	La actividad turística genera un impacto negativo en el agua
	El turismo produce un daño medioambiental en el agua (escasez, contaminación) muy importante

Fuente: Elaboración propia

5.3. Procedimiento de recogida de datos

La población objetiva para nuestro estudio son turistas mayormente de una determinada región: Canarias. Hemos elegido principalmente esta Comunidad Autónoma por la facilidad de acceso —que son las respuestas— pero además porque es una zona que tradicionalmente hay ciertas limitaciones por el uso del agua. De hecho hay algunas islas en las que la gran mayoría del agua es potabilizada y hay una gran sensibilidad en el uso de agua cuando la gente se va de vacaciones.

Como sistemas de recogida de datos, una encuesta personal y una encuesta autoadministrada, de forma online y utilizando la herramienta Limesurvey, a todas las personas que se han alojado en un hotel o apartahotel en los últimos 3 años. El tiempo dedicado a la recogida de datos fue de dos semanas, del 8 de marzo hasta el 22 de marzo de 2022. El tiempo de ejecución del cuestionario fue de aproximadamente entre 6 y 8 minutos y se obtuvieron un total de 429 respuestas.

Se puede observar 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.

5.4. Estructura de la muestra, ponderación

En la tabla 2, se recoge la estructura de la muestra resultante por género y edad. La muestra femenina se conforma por un 29,5% de mujeres entre 18-24 años, un 11,5% entre 25-34 años, un 10% entre 35-44 años, un 8,3% entre 45-54 años, y un 6,6% mayor de 54 años. La muestra masculina se conforma por un 12,7% entre 18-24 años, un 8,5% entre 25-34 años, un 4,4% entre 35-44 años, un 3,9% entre 45-54 años, y un 4,6% mayor de 54 años.

De acuerdo con los datos reflejados en la tabla 2, se observa el porcentaje de las respuestas de la población de Canarias estructurada por género y edad. Si se contrasta la estructura de los turistas residentes con la estructura de la muestra obtenida, se puede observar un sesgo o desequilibrio en los datos. Es por ello, que se ha hecho una ponderación de estos datos con el fin de lograr una muestra representativa, lo cual consiste en multiplicar cada grupo por un factor de ponderación. Este se recoge también en la tabla 2 y es el resultado de dividir el porcentaje de la población entre el de la muestra de cada grupo de género-edad.

Tabla 2. Estructura de la muestra

SEXO	Femenino	65,9%
	Masculino	34,1%
EDAD	18-24 años	42,2%
	25-34 años	20,0%
	35-44 años	14,4%
	45-54 años	12,2%
	>54 años	11,2%

Fuente: Elaboración propia

5.5. 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 y proporciones.

Cada constructo de los tenidos en cuenta se ha construido como la media de los ítems que lo componen.

Para el análisis de las relaciones entre las variables dependientes, es decir, frecuencia de viaje, categoría del hotel, veces alojado, noches que duró la estancia, tipo de vacaciones y acompañamiento en el viaje, y la variable dependiente se ha realizado un análisis a través de tabulaciones de medias realizando contrastes de diferencias mediante las pruebas T.

También se han analizado los datos descriptivos por variables, las relaciones entre estas y las medias y contrastes.

5.6. Recategorización de variables

Para facilitar el análisis de resultados a través de tabulaciones, las variables independientes (hábitos y tipo de viaje) que tenían muchas categorías con poca muestra, se han recategorizado en menos categorías: frecuencia de viaje, categoría de hotel, veces alojado en el hotel, noches de estancia, tipo de vacaciones y acompañamiento de viaje.

Las variables utilizadas con la nueva agrupación de categorías son las siguientes:

Tabla 3. Variables recategorizadas.

<i>Frecuencia viaje</i>	<i>Una vez al año</i>	50,6%
	<i>Más de una vez al año</i>	49,4%
<i>Categoría hotel</i>	<i>Menos de 4 estrellas</i>	33,5%
	<i>4 ó 5 estrellas</i>	66,5%
<i>Veces alojado hotel</i>	<i>Primera vez</i>	71,3%
	<i>Más de una vez</i>	28,7%
<i>Noches estancia</i>	<i>Menos de 4 noches</i>	54,5%
	<i>4 noches o más</i>	45,5%
<i>Tipo vacaciones</i>	<i>Sol, playa, diversión, compras</i>	58,1%
	<i>Rural, cultural, conocer lugares, etc</i>	41,9%
<i>Acompañamiento viaje</i>	<i>Solo o en pareja</i>	51,8%
	<i>Con amigos o familia</i>	48,2%

Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

El objetivo de este apartado es analizar los resultados obtenidos en este estudio.

5.1. Análisis descriptivo

En este apartado se explica la media que se ha obtenido de los constructos y sus ítems, reflejándose con tablas y gráficos de los resultados.

Tabla 4. Media de los constructos y sus ítems.

CONSTRUCTOS E ÍTEMES	MEDIA
Comportamiento	4,91
He dejado correr el agua hasta que estaba a la temperatura adecuada (*)	3,50
Me he duchado más de una vez al día (*)	4,51
He cerrado la ducha mientras me enjabonaba	4,97
Me he dado una ducha larga cuando con una más corta bastaría (*)	4,90
He elegido entre los botones pequeños y grandes al usar el inodoro	4,94
He utilizado las mismas toallas más de un día	4,49
He utilizado las mismas sábanas más de un día	4,81
Me he bañado en la bañera llena de agua (*)	5,90
(*) Escala inversa	
Actitud	5,03
Cuando viajo prefiero alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente	4,72
Alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente es beneficioso para mi	5,56
Para mí es importante alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente	4,80
Norma personal	5,05
Me siento culpable cuando uso mucha agua en vacaciones	4,74
Cuando estoy en un hotel, siento que estoy obligado/a a hacer cosas para ahorrar agua (por ejemplo, reutilizar las toallas)	4,69
Por mis propios valores/principios, siento que debo hacer un uso responsable del agua cuando me alojo en un hotel, independientemente de lo que hagan los demás	5,72
Preocupación medioambiental	5,21
Me preocupa la cantidad de agua que se consume en la industria hotelera	5,12
La actividad turística genera un impacto negativo en el agua	5,24
El turismo produce un daño medioambiental en el agua (escasez, contaminación) muy importante	5,26

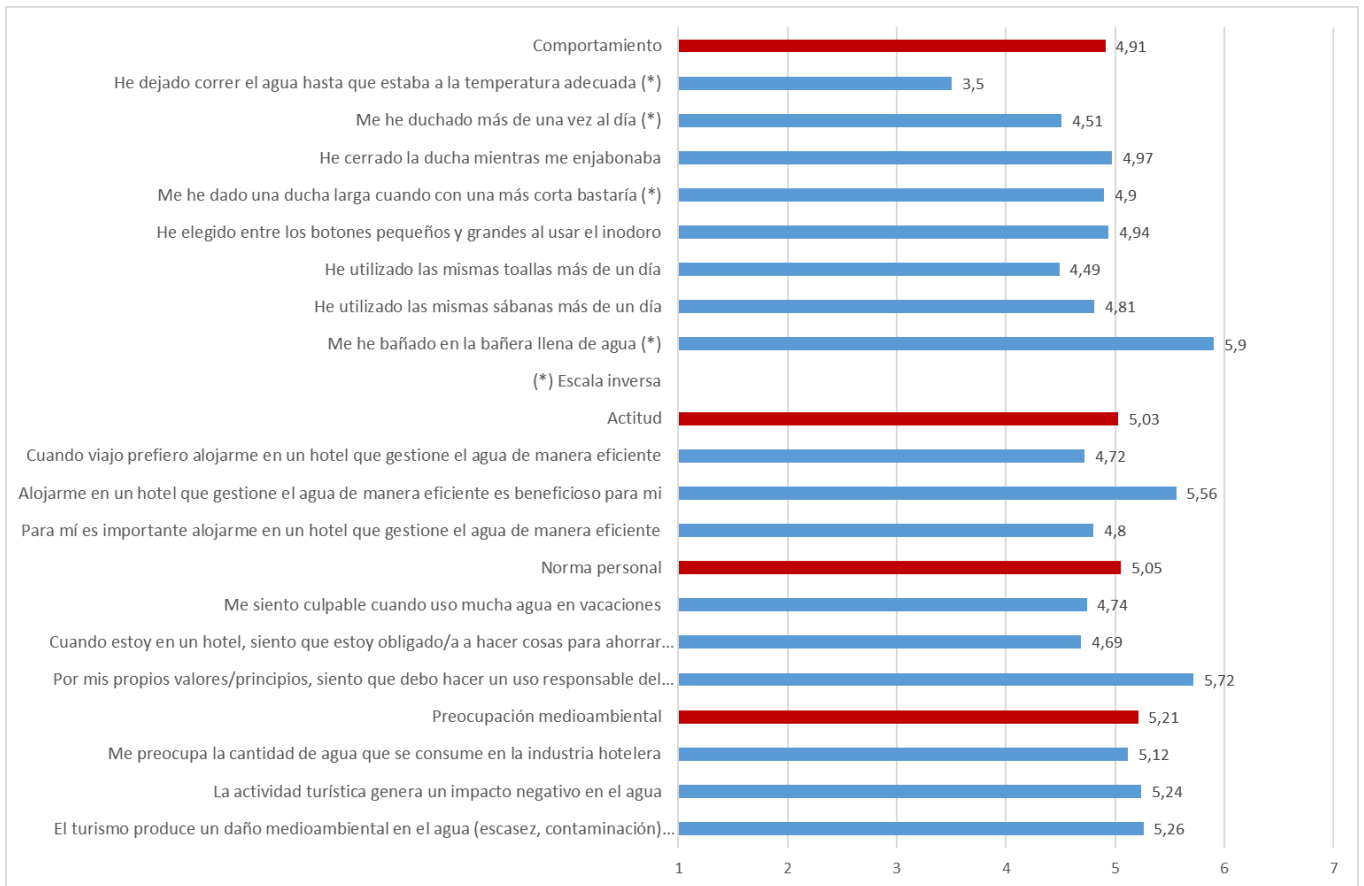
Fuente: Elaboración propia

El análisis de las medias de los constructos analizados (Tabla 4 y figura 2), pone de manifiesto que el comportamiento de los clientes en el hotel con respecto al ahorro de agua, calculado cómo la media de una serie de reacciones, obtiene un valor de 4,91 en una escala de 1 a 7, es decir, la media algo por encima del punto medio de la escala (4).

Por otra parte, se observa que la actitud hacia reservar un hotel que gestione el agua de forma eficiente (5,03) y la norma personal sobre el ahorro del agua (5,05), obtienen una media ligeramente superior a 5.

Finalmente se puede observar como la preocupación medioambiental de los turistas participantes en el estudio (5,21) es relativamente elevada.

Figura 2. Gráfico de las medias de los constructos e ítems.



Fuente: Elaboración propia

El comportamiento calculado como la media de los distintos ítems que representan el comportamiento de los turistas en el hotel se obtiene una puntuación de 4,91 en la escala de 1 a 7.

Sin embargo, se puede destacar una actitud hacia la reserva de hoteles con un comportamiento medioambientalmente responsable elevado con 5,04, al igual que la norma personal y la preocupación medioambiental, con una media de 5,18.

En los siguientes subapartados, se analizan los resultados teniendo en cuenta las medias de los ítems de cada constructo.

a. Comportamiento

El comportamiento de los clientes con respecto al uso del agua se refleja en el cambio de toallas, ducharse, cambiar las sábanas, tirar de la cadena del inodoro, y otros lavados. (Page *et al.*, 2014).

Este comportamiento se ha medido en base a unos ítems concretos. La media de estos ítems que se muestran en la tabla 4, está basada en una escala de 1 a 7, obteniendo una puntuación de 4,91, ligeramente por encima del punto medio. A los ítems señalados con un asterisco se les ha hecho la escala inversa, es decir, se le ha dado la vuelta a su media porque los ítems están en negativo. Por ejemplo, en el ítem “he dejado correr el agua hasta que estaba a la temperatura adecuada”, originalmente con una media de 4,50, se ha hecho su escala inversa resultando una media de 3,50 y significando el ítem “no he dejado correr el agua hasta que estaba a la temperatura adecuada”.

Siguiendo las medias de los ítems se observa que la práctica más común entre los turistas es no bañarse con la bañera llena de agua con un 5,90 de media. Por el contrario, la práctica menos frecuente es cerrar el grifo mientras se calienta el agua con un 3,50 de media.

b. Actitud

La actitud se puede entender como la evaluación de un determinado comportamiento que se basa en la creencia de sus costes y beneficios (Wang y Wong, 2021; Lindenberg y Steg, 2007).

En cuanto a la media de los ítems de la actitud del turista, se puede ver que la preferencia y la importancia de alojarse en un hotel que gestione de manera eficiente el agua obtienen una puntuación similar, de 4,72 y 4,80 respectivamente. No obstante, el ítem restante obtiene una puntuación mayor, de 5,56 de media, indicando que para gran parte de los turistas es beneficioso alojarse en un hotel con estas características.

c. Norma personal

La norma personal se asocia a una creencia personal sobre lo que es correcto según una autoevaluación positiva. Esta afecta a la toma de decisiones o al comportamiento prosocial (Fransson y Biel, 1997). Las normas personales, a diferencia de las actitudes, permanecen relativamente estables en el tiempo (Juvan y Dolnicar, 2017).

Fijándonos en los resultados de la media de los ítems de norma personal, se observa que una parte de los turistas se sienten culpables por el mal uso del agua y se sienten obligados a mejorar dicho uso. Sin embargo, no es tan significativo al resultar esta media de 4,74 y 4,69 respectivamente. Por último, una media de 5,72 de los turistas indican que sienten que tienen que hacer un uso responsable del agua, independientemente del comportamiento del resto de visitantes.

d. Preocupación medioambiental

La preocupación ambiental, constructo cognitivo, se refiere al nivel de conciencia de los individuos sobre las consecuencias adversas/peligrosas para los objetos, que valoran mucho, cuando no practican una acción pro-ambiental (Schwartz, 1977).

En cuanto a las medias de los ítemes del constructo de preocupación medioambiental, una gran parte de los turistas, aunque no la mayoría, indican que les preocupa la cantidad de agua que se consume en la industria hotelera y que el turismo genera un impacto negativo y un daño medioambiental en el agua.

5.2. Análisis de las relaciones

Frecuencia de viaje

El análisis de la tabla 5 pone de manifiesto una relación entre la frecuencia de viaje y el comportamiento de los turistas con relación al ahorro del agua en los hoteles. En efecto, puede observarse que las personas que viajan más de una vez al año tienen de forma significativa un comportamiento más respetuoso con el ahorro del agua (5,03) que las que viajan con menor frecuencia (4,80). Igualmente, la actitud hace reservar hoteles responsables con la gestión eficiente del agua y la norma personal; estas también son mayores en los turistas que viajan más, aunque esta relación no es significativa (5,07 y 5,15 respectivamente). Finalmente, hay otra relación significativa en la preocupación medioambiental, la cual es mayor también en turistas que viajan más de una vez al año (5,36) frente a los que viajan una vez al año o menos (5,00).

Categoría del hotel

En cuanto a la relación entre la categoría de hotel y las distintas variables, se observa una relación significativa en la norma personal, siendo mayor en hoteles de categoría de 4 o 5 estrellas (5,14). Vemos también que la relación entre la preocupación medioambiental y la categoría del hotel también es mayor en los hoteles de categoría más alta (5,24) aunque no es significativa. Sin embargo, el comportamiento y la actitud en esta relación son ligeramente mayores en hoteles de menor categoría (5,01 y 5,08 respectivamente, frente a 4,87 y 5,01 de mayor categoría).

Número de veces alojado en el hotel

El análisis en la tabla nos muestra que no hay relaciones significativas en el número de veces alojado en el hotel con las distintas variables, pero podemos observar que en los cuatro casos, el comportamiento, la actitud, la norma personal y la preocupación medioambiental son mayores en turistas que se alojan más de una vez en el mismo hotel (4,95; 5,08; 5,22 y 5,21 respectivamente).

Noches de estancia

En las noches de estancia de los turistas encontramos una relación significativa con el comportamiento. Es mayor (5,08 frente a 4,77) en los turistas que se alojan 4 noches o más. En el resto de variables también podemos ver que la actitud y la norma personal son mayores en estos turistas que se alojan 4 o más noches en el hotel. No obstante, la preocupación medioambiental es mayor en aquellos que se alojan menos días (5,25 frente a 5,09).

Tipo de viaje / tipo de vacaciones

Esta relación no muestra ninguna relación significativa, pero podemos ver que el comportamiento y la preocupación medioambiental es ligeramente mayor en los viajes rurales, culturales y de conocer otros lugares (4,95 y 5,21 frente a 4,89 y 5,16 respectivamente) y la actitud y la norma personal son mayores y notándose un poco más la diferencia en los viajes de sol, playa y diversión (5,12 y 5,14 frente a 4,92 y 4,91 respectivamente).

Acompañamiento en el viaje

Finalmente, en la relación del acompañamiento en el viaje y las distintas variables, se ponen de manifiesto dos relaciones significativas en el comportamiento y la norma personal. Se puede observar en la tabla que el comportamiento tiene una relación mayor cuando se viaja con amigos o familia (5,03) que cuando se viaja solo o en pareja (4,80). Lo mismo pasa con la norma personal, siendo mayor con amigos o familiares (5,20) que cuando se viaja solo o en pareja (4,90). La actitud y la preocupación medioambiental también son mayores cuando el acompañamiento es con amigos o familiares (5,12 y 5,24 respectivamente) aunque la diferencia de la preocupación medioambiental comparada con el acompañamiento con pareja o viaje en solitario (5,13) no es muy notoria.

Tabla 5. Relación entre variables dependientes y antecedentes.

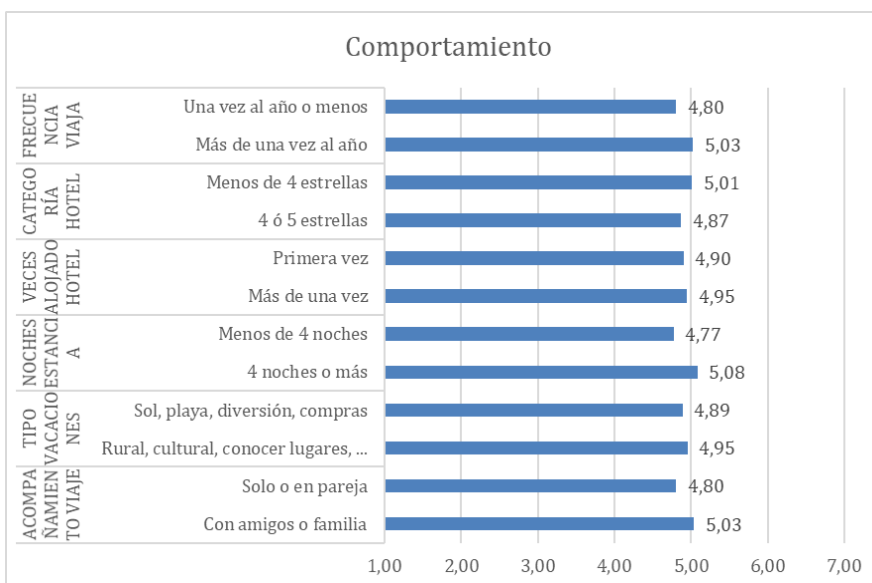
	FRECUENCIA VIAJA		CATEGORÍA HOTEL		VECES ALOJADO HOTEL	
	Una vez al año o menos	Más de una vez al año	Menos de 4 estrellas	4 ó 5 estrellas	Primera vez	Más de una vez
Comportamiento	4,80 (*)	5,03	5,01	4,87	4,90	4,95
Actitud	5,00	5,07	5,08	5,01	5,02	5,08
Norma personal	4,94	5,15	4,84	5,14 (*)	4,97	5,22
Preocupación medioambiental	5,00 (*)	5,36	5,06	5,24	5,17	5,21

	NOCHES ESTANCIA		TIPO VACACIONES		ACOMPAÑAMIENTO VIAJE	
	Menos de 4 noches	4 noches o más	Sol, playa, diversión, compras	Rural, cultural, conocer lugares, ...	Solo o en pareja	Con amigos o familia
Comportamiento	4,77	5,08 (*)	4,89	4,95	4,80	5,03 (*)
Actitud	4,93	5,17	5,12	4,92	4,96	5,12
Norma personal	4,94	5,16	5,14	4,91	4,90	5,20 (*)
Preocupación medioambiental	5,25	5,09	5,16	5,21	5,13	5,24

(*) Relaciones significativas.

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Gráfico comparativo según variables



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 vemos un gráfico comparativo sobre el comportamiento según las distintas variables: frecuencia de viaje, categoría de hotel, veces alojado en el hotel, noches de estancia, tipo de vacaciones y acompañamiento de viaje. En estos gráficos se puede observar que existen algunas diferencias, aunque no muy significativas a excepción de las anteriormente destacadas en la tabla 5.

6. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

En el presente apartado realizaremos una interpretación de los resultados relacionados con el efecto de las variables de tipo de viaje en el comportamiento que realizan los turistas en los hoteles con respecto al ahorro del agua, obtenidos mediante la comparación con los estudios previos y propondremos implicaciones prácticas para la gestión de los hoteles.

6.1. Discusión

Categoría del hotel y comportamiento

Los resultados de nuestro estudio ponen de manifiesto que el comportamiento de los turistas en relación con el consumo de agua en un hotel es independiente de la categoría del hotel, sin embargo, el estudio realizado por Rodríguez-Sánchez *et al.* (2020) sugería que en los hoteles de gama alta podría darse un mayor consumo de agua por parte de los turistas debido al mayor número de servicios e instalaciones en el exterior (Rico *et al.*, 2019). No obstante, los resultados del estudio realizado no revelan esta tendencia. Sin embargo, sí observamos que los principios morales y las creencias propias de cada individuo referidas al grado de corrección de la conducta de ahorro de agua durante la estancia en un hotel, son mayores en los hoteles de mayor categoría. Esto podría indicar que, a pesar de una mayor posibilidad de consumo en los

hoteles de mayor categoría, la norma personal puede jugar un factor de contención a través de la culpabilidad de los turistas de realizar conductas poco respetuosas medioambientalmente.

Noches de estancia y comportamiento

El estudio constata que los turistas que más noches se hospedan en el establecimiento son más responsables es el comportamiento. Este resultado coincide con lo planteado en la cuestión de investigación, en el sentido de que los clientes que se quedan pocos días en un hotel suelen pensar que total por uno o dos días el esfuerzo de ahorro no merece la pena. Este resultado pone de manifiesto la importancia de poner de relieve por parte de los hoteles que todos los detalles y compromisos de comportamiento de sus clientes pueden contribuir a un mayor ahorro de agua y menores efectos medioambientales de su estancia en el hotel.

Frecuencia de viaje y comportamiento

Nuestro estudio confirma que las personas que viajan más de una vez al año tienen de forma significativa un comportamiento más respetuoso con el ahorro del agua, por lo que los resultados son coherentes con lo sugerido por Heesup Hana *et al.* (2018) sobre la relación de la frecuencia de estancia en los hoteles y el consumo de agua responsable, en el sentido del papel que juega el hábito en la generación de la intención de participación en las prácticas ecológicas durante su estancia en un hotel.

Acompañamiento viaje y comportamiento

Nuestro estudio revela un mejor comportamiento cuando se viaja en familia y con otros que cuando se viaja solo. Este resultado contradice lo sugerido por Yan (2021) y también por Bianchi (2021) que identificaron patrones más respetuosos con el medio ambiente en turistas que viajan solos. Este resultado sugiere que debe indagarse más en esta variable para conocer con mayor profundidad los comportamientos según el acompañamiento.

6.2. Implicaciones prácticas

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 el comportamiento de los huéspedes en el hotel según tipo o hábitos de viaje, teniendo en cuenta la influencia de los constructos previamente mencionados: actitud, norma personal y preocupación medioambiental.

Los datos que ofrece el estudio se complementan a los de los estudios previos, siendo este el caso de la isla de Tenerife, mostrando resultados sobre las preferencias, actitudes, comportamientos, tipos de viaje que realizan, duración, etc., y viendo cómo afectan todas estas variables al consumo de agua en los establecimientos.

Es una fuente de información adicional para el sector turístico, y en especial, el sector hotelero. De esta manera, ayuda a conocer mejor a sus clientes potenciales, a saber cómo atraerlos y cómo satisfacer sus necesidades.

Al ser este tema una investigación relevante a día de hoy, y al existir tantos estudios sobre el consumo del agua, sirve para empezar a concienciar a los establecimientos hoteleros de que han de incorporar prácticas verdes en sus hoteles y por otro lado, a que animen a los huéspedes a realizar un consumo responsable.

7. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

7.1. Conclusiones

Este estudio ha permitido analizar el comportamiento respecto al uso del agua de los turistas en los establecimientos hoteleros según la tipología de viaje, con objeto de poder determinar distintas estrategias a los distintos grupos o segmentos de clientes en función de esas características. El estudio revela que el comportamiento está influido por *la actitud, la norma personal y la preocupación medioambiental*.

En general, los comportamientos no están muy afectados por estas variables, lo que implica que se necesitan otras variables de personalidad, sociodemográficas o de motivaciones para poder explicar y entender posibles segmentos de clientes, y así establecer acciones dirigidas a esos grupos para favorecer comportamientos.

Hemos conseguido los objetivos que nos habíamos planteado. Este estudio permite analizar el comportamiento respecto al uso de agua en los establecimientos en función de la tipología de viajes con objeto de poder determinar distintas estrategias según los distintos segmentos de clientes siguiendo las características.

El comportamiento es la variable fundamental a estudiar, pues es el más importante en nuestro estudio. Este está influenciado por la actitud, la cual es la opinión de un individuo sobre la realización de una acción concreta. La actitud se ha analizado a través de la importancia que le dan los clientes a alojarse en los hoteles que gestionen de forma eficiente el agua.

Esto nos indica que parte de los turistas tienen unos comportamientos con respecto al uso del agua responsables. En cuanto a la actitud, nos indica que gran parte considera que alojarse en hoteles que gestionen el agua de manera eficiente es beneficioso para ellos. En cuanto a la norma personal, la mayoría de los encuestados sienten que por sus propios valores tienen que hacer un uso responsable del agua, pero por otro lado, es un menor número de personas las que se sienten culpables al no realizarlo. Finalmente, la preocupación medioambiental ha obtenido una media más alta respecto a las otras variables, lo que indica que hay una preocupación por el uso de agua en los establecimientos y que hay un impacto negativo en el turismo.

Finalmente en los resultados de nuestro estudio, vemos que la mayoría de los encuestados viajan una vez al año, se alojan en hoteles de 4 o 5 estrellas, se han alojado por primera vez en el hotel indicado en el cuestionario, se alojan durante menos de 4 noches, el tipo de vacaciones que realizan es de sol, playa, diversión y compras y suelen viajar mayormente solo o en pareja. Esto también influye en el uso de agua que tengan en el hotel.

7.2. Limitaciones

En primer lugar, este estudio se limita al estudio del comportamiento de los huéspedes en los hoteles respecto al uso del agua que estos hacen en un lugar determinado, principalmente Tenerife, por lo que se justifica la realización de nuevas investigaciones que exploren las intenciones relacionadas con la elección de hoteles que gestionen el agua de manera eficiente por parte de los turistas y sean susceptibles de que hayan diferentes resultados en función de variables como la cultura o aspectos del contexto que hay que considerar, así como las prácticas llevadas a cabo por estos en el alojamiento con objeto de determinar si los patrones y resultados se replican o dependen de factores como la norma personal, la preocupación ambiental o la actitud. 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 y se ha ponderado, es posible la existencia de algún sesgo debido al método de muestreo, ya que al haber hecho una extracción de la muestra mediante el sistema de bola de nieve, por tanto, hay una tendencia a que sean las mujeres y los jóvenes quienes tengan una mayor predisposición a participar y por ello se produce un sesgo para que sea representativo, dándole un menor peso a estas y un mayor peso a los hombres y mayores.

BIBLIOGRAFÍA

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016a). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Journal of Computers in Human Behavior*, 60(July), 97-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), 179–211.

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46(February), 64-79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>

Bianchi, C. (2022), "Antecedents of tourists' solo travel intentions", *Tourism Review*, Vol. 77 No. 3, pp. 780-795. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0611>

Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—Survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662–682. doi:10.1016/j.ijhm.

Botetzagias, I., Dima, A.-F., & Malesios, C. (2015). Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: The role of moral norms and demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>

Bruns-smith, A., Choy, V., Chong, H., Verma, R., 2015. Environmental Sustainability in the Hospitality Industry: Best Practices, Guest Participation, and Customer Satisfaction (No. 15 (3)). *Cornell Hospitality Reports*.

- Cazcarro, I., Hoekstra, A. Y., & Sánchez Chóliz, J. (2014). The water footprint of tourism in Spain. *Tourism Management*, 40, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.010>
- Chan, E.S.W., Hon, A.H.Y., Chan, W., Okumus, F., 2014. What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behavior. *Int. J. Hosp. Manage.* 40, 20–28.
- Chan, W., Lam, J., 2001. Environmental costing of sewage discharged by hotels in Hong Kong. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 13 (5), 218–226.
- Chan, W. W. 2009. Environmental measures for hotels' environmental management systems ISO 14001. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21 (5): 542-60.
- Charalambous, K., Bruggeman, A., & Lange, M.A. (2012). The impact of climate change on water use in the tourism sector of Cyprus. The Cyprus Institute. Retrieved September 12, 2012, from http://www.cyi.ac.cy/system/files/CyprusInstitute2012_tourism_water_survey_report.pdf
- Chen, M.F., Tung, P.J., 2014. Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>.
- Cuadrado Roura, J. R., & López Morales, J. M. (2015). El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española.
- Dharmesti, M., Merrilees, B., & Winata, L. (2020). "I'm mindfully green": Examining the determinants of guest pro-environmental behaviors (PEB) in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 830-847.
- Dimara, E., Manganari, E., & Skuras, D. (2017). Don't change my towels please: Factors influencing participation in towel reuse programs. *Tourism Management*, 59, 425–437. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.003
- Dunlap, R., & Jones, R. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. Dunlap & W. Michelson (Eds.), *Handbook of environmental sociology* (pp. 482-542). Greenwood.
- Dworak, T., Berglund, M., Laaser, C., Strosser, P., Roussard, J., Grandmougin, B., ... & Rodríguez-Díaz, J. A. (2007). EU water saving potential (Part 1-Report).
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of hospitality & tourism research*, 45(3), 494-528.
- Eurostat. (2009). Medstat II: Water and tourism Pilot Study. Eurostar, European Commission. Retrieved July 12, 2012, from http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-78-09-699/EN/KS-78-09-699-EN.PDF
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fransson, N., & Biel, A. (1997). Morality and norm violation. *Göteborg Psychological Reports*, 27(3), 1–10.

- Gabarda-Mallorgu, A., Garcia, X., Ribas, A., 2017. Mass tourism and water efficiency in the hotel industry: a case study. *Int. J. Hosp. Manage.* 61, 82–93.
- Gossling, S. (2005). Tourism’s contribution to global environmental change: Space, energy, disease and water. In C.M. Hall & J. Higham (Eds.), *Tourism recreation and climate change: International perspectives* (pp. 286–300). Clevedon: Channel View Publications.
- Gossling, S., Araa J. E., & Aguiar-Quintana, J. T. (2019). Towel reuse in hotels: Importance of normative appeal designs. *Tourism Management*, 70, 273–283.
- Gossling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*, 33(1), 1–15.
- Han, H., Hwang, J., 2015. Norm-based loyalty model (NLM): investigating delegates’ loyalty formation for environmentally responsible conventions. *Int. J. Hosp. Manage.* 46, 1–14.
- Han, H., Hyun, S.S., 2018. Eliciting customer green decisions related to water saving at hotels: impact of customer characteristics. *Journal of Sustainable Tourism* 26 (8), 1437–1452. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1458857>.
- Han, H., Meng, B., Kim, W., 2017. Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism* 25 (2), 292–309. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202955>.
- Heesup Han, Jongsik Yu, Bonhak Koo & Wansoo Kim (2018): Vacationers’ norm-based behavior in developing environmentally sustainable cruise tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI: 10.1080/1528008X.2018.1483287
- Han, H., Yoon, H., 2015. Hotel customers’ environmentally responsible behavioral intention: impact of key constructs on decision in green consumerism. *Int. J. Hosp. Manage.* 45, 22–33.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970-993. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0183>
- Jones, P., Hillier, D. and Comfort, D. (2014), “Sustainability in the global hotel industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 5-17.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879–890.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y., Lee, S., 2012. Consumers’ willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 31, 564–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>.

- Kasim, A., Gursoy, D., Okumus, F., & Wong, A. (2014). The importance of water management in hotels: a framework for sustainability through innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1090-1107.
- Kim, S.-H., Lee, K., Fairhurst, A., 2017a. The review of “green” research in hospitality, 2000–2014 – current trends and future research directions. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29, 226–247. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0562>.
- Kim, W.G., Li, J.J., Han, J.S., Kim, Y., 2017b. The influence of recent hotel amenities and green practices on guests’ price premium and revisit intention. *Tour. Econ.* 23, 577–593. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0531>.
- Kim, Y., and H. Han. 2010. Intention to pay convention-hotel prices at a green hotel—A modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism* 18 (8): 997-1014.
- 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.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(1), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J. Consum. Market.* 18 (6), 503–520.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H., Kim, Y., 2010. Understanding how consumers view green hotels: how a hotel’s green image can influence behavioural intentions. *J. Sustain. Tourism* 18 (7), 901–914.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer’s emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lei Wang, Zi-Xu Wang, Qi Zhang, Abdelhamid Jebbouri & Philip Pong Weng Wong (2021): Consumers’ intention to visit green hotels – a goal-framing theory perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2021.1977937.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117–137. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077–1097. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Masau, P., Prideaux, B., 2003. Sustainable tourism: a role for Kenya’s hotel industry. *Curr. Issues Tour.* 6 (3), 197–208.

- Mendoza, E., Ferrero, G., Slokar, Y. M., Amores, X., Azzellino, A., & Buttiglieri, G. (2021). Water management practices in Euro-Mediterranean hotels and resorts. *International Journal of Water Resources Development*, 1-22.
- Miao, L., & Wei, W. (2016). Consumers' pro-environmental behavior and its determinants in the lodging segment. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(3), 319–338. doi:10.1177/1096348013495699.
- Page, S.J., Essex, S., Causevic, S., 2014. Tourist attitudes towards water use in the developing world: a comparative analysis. *Tour. Manage. Perspect.* 10, 57–67.
- Rico-Amoros, A. M., Olcina-Cantos, J., & Sauri, D. (2009). Tourist land use patterns and water demand: Evidence from the Western Mediterranean. *Land Use Policy*, 26(2), 493–501. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2008.07.002>
- Rodriguez-Sanchez, C., Sancho-Esper, F., Casado-Díaz, A. B., & Sellers-Rubio, R. (2020). Understanding in-room water conservation behavior: The role of personal normative motives and hedonic motives in a mass tourism destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100496.
- Ruiz Lanuza, A., & Amador Barrón, J. E. (2018). El consumo de agua de turistas en hoteles comparado con el consumo de agua de residentes en hogares caso: Guanajuato, México. *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, (junio).
- Schwartz, S.H., 1977. Normative influence on altruism. In: Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* 10. Academic Press, New York, NY, pp. 221–279.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J. P. Rushton, & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior* (pp. 89–211). Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Steg, L., De Groot, J., 2010. Explaining prosocial intentions: testing causal relationships in the norm activation model. *Br. J. Soc. Psychol.* 49, 725–743.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, 81–95.
- Teng, C.C., Horng, J.S., Hu, M.L., Chien, L.H., Shen, Y.C., 2012. Developing energy conservation and carbon reduction indicators for the hotel industry in Taiwan. *Int. J. Hosp. Manag.* 31, 199–208.
- Tortella, B. D., & Tirado, D. (2011). Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca. *Journal of Environmental Management*, 92(10), 2568–2579.2005.06.006
- United Nations World Water Development Report (2006). *Water, a shared responsibility*. Retrieved July 21, 2012, from United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization website: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001444/144409e.pdf>

Untaru, E.-N., Ispas, A., Candrea, A. N., Luca, M., & Epuran, G. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: The application of an extended theory of reasoned action. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 50–59. doi:10.1016/j.ijhm.2016.09.001

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., Li, J., 2018. Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: the moderating effect of millennials. *J. Clean. Prod.* 181, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>.

Wang, L., Wang, Z. X., Zhang, Q., Jebbouri, A., & Wong, P. P. W. (2021). Consumers' intention to visit green hotels—a goal-framing theory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.

Yadav, R., Dokania, A. K., & Pathak, G. S. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178-2196. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0233>

Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102827.

ANEXO: CUESTIONARIO

TFG: opinión sobre hoteles

Hola, somos estudiantes de la Universidad de La Laguna y estamos haciendo el Trabajo Final de Grado sobre un estudio para conocer algunos aspectos relacionados con su estancia en hoteles. Le agradecemos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario. La información que nos aporte es confidencial y siempre será tratada de manera agregada.

[F1]En los últimos 3 años ¿qué tipos de establecimientos alojativo ha utilizado? *

	Sí	No	No recuerda
Hotel / Aparthotel			
Apartamento			
Vivienda vacacional			

Otro tipo de alojamiento			
---------------------------------	--	--	--

[V0] ¿Con qué frecuencia suele viajar por motivos de ocio, recreo o vacaciones? *

- Nunca o casi nunca
- Alguna vez esporádicamente (una vez cada dos o tres años)
- Una vez al año
- 2 ó 3 veces al año
- Más de 3 veces año

[H1]Pensando en su última estancia en un hotel, ¿cuál es el nombre del último hotel en el que se alojó? * [hotel X]

[H2]¿Cuál era la categoría del hotel **X**? *:

- 1 ó 2 estrellas
- 3 estrellas
- 4 estrellas
- 5 estrellas
- No recuerda

[H3]¿Cuántas veces se ha alojado en el hotel **X**? *

- Esa fue la primera vez
- Me he quedado 2 o 3 veces
- Me he quedado 4 o más veces

[H4]En su última estancia en el hotel **X**, ¿cuántos días estuvo alojado? *

[H5]¿Cuáles fueron los principales motivos que la hicieron decidirse por elegir el hotel **X**? * Por favor seleccione como máximo 4 respuestas

- Buen precio
- Buena ubicación

- Recomendación de conocidos
- Opiniones en internet
- Categoría (nº de estrellas)
- Experiencia previa en hotel
- Extras y actividades que ofrece (piscina, spa, ...)
- Diseño, decoración
- Nuevo, remodelado
- Vistas en web
- Buena comida
- Amplitud de habitaciones y baños
- Respetuoso con medioambiente (gestión de residuos, ahorro de agua...)

[P3]¿Podría indicarnos su nivel de comportamiento con las siguientes acciones en el hotel X? *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Con frecuencia	Con mucha frecuencia	Casi siempre	Siempre
He cerrado el grifo mientras me lavaba los dientes							

<p>He dejado correr el agua hasta que estaba a la temperatura adecuada</p>							
<p>Me he duchado más de una vez al día</p>							
<p>He cerrado la ducha mientras me enjabonaba</p>							
<p>Me he dado una ducha larga cuando con una más corta bastaría</p>							
<p>He elegido entre los botones pequeños y grandes al usar el inodoro</p>							

He utilizado las mismas toallas más de un día							
He utilizado las mismas sábanas más de un día							
Me he bañado en la bañera llena de agua							

[P4]¿Podría indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando viajo prefiero alojarme en un hotel que gestione el agua de							

manera eficiente							
Alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente es beneficioso para mi							
Para mí es importante alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente							
Mi familia me anima a que me aloje en un hotel que gestione el agua de manera eficiente							
Mis amistades me animan a que me aloje en un hotel que gestione el agua de							

manera eficiente							
La sociedad en general ve bien que me aloje en un hotel que gestione el agua de manera eficiente							
Me siento culpable cuando uso mucha agua en vacaciones							
Cuando estoy en un hotel, siento que estoy obligado/a a hacer cosas para ahorrar agua (por ejemplo, reutilizar las toallas)							

<p>Por mis propios valores/principios, siento que debo hacer un uso responsable del agua cuando me alojo en un hotel, independientemente de lo que hagan los demás</p>							
<p>Me preocupa la cantidad de agua que se consume en la industria hotelera</p>							
<p>La actividad turística genera un impacto negativo en el agua</p>							
<p>El turismo produce un daño medioambiental en el agua (escasez, contaminación)</p>							

muy importante							
Para comprobar su nivel de atención, por favor seleccione aquí "Totalmente en desacuerdo"							