



---

**ANÁLISIS DE LA ACTITUD DE VIAJEROS HACIA  
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS QUE GESTIONEN  
EL AGUA DE MANERA EFICIENTE**

---

**FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO**

**GRADO EN TURISMO**

**2021/2022**

**SAN CRISTOBAL DE LA LAGUNA, 14 DE JUNIO DE 2022**

**Autora:** Kseniia, Fedosikhina

**Tutor:** Desiderio Gutiérrez Taño

## RESUMEN

Es importante conocer los mecanismos que llevan a los turistas a reservar hoteles responsables con la gestión de ahorro de agua. La actitud de los turistas es una de las variables que la literatura ha revelado como más influyente en el comportamiento. Sin embargo, no existen muchos estudios que analicen las variables que determinan dicha predisposición. Este trabajo se plantea como objetivo principal comprender la actitud de un huésped para alojarse en un hotel que gestione el agua de forma responsable. Basado en marcos teóricos como la Teoría del Comportamiento Planificado, entre otros, se ha desarrollado un estudio cuantitativo a una muestra de 429 personas que se han alojado recientemente en un hotel. Los resultados revelan que la norma subjetiva, la norma personal y la conciencia medioambiental de los turistas influyen de forma significativa en la conformación de la actitud. Este estudio proporciona implicaciones teóricas y de gestión.

**Palabras claves:** Actitud, ahorro de agua, norma personal, norma subjetiva, conciencia medioambiental.

## ABSTRACT

It is essential to know the mechanisms that lead tourists to reserve responsible hotels with water-saving management. The attitude of tourists is one of the variables that literature has revealed as most influential in behavior. However, not many studies analyze the variables that determine this predisposition. This work aims to understand the attitude of a guest to staying in a hotel that manages water responsibly. Based on theoretical frameworks such as the Theory of Planned Behavior, among others, a quantitative study has been developed on a sample of 429 people who have recently stayed in a hotel. The results reveal that the subjective norm, the personal norm, and the environmental awareness of the tourists have a significant influence on the conformation of the attitude. This study provides theoretical and management implications.

**Keywords:** Attitude, water-saving management, subjective norm, personal norm, environmental awareness.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. CONTEXTO DEL CONSUMO DE AGUA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS.....	5
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
3.1. Marco teórico.....	6
3.2. Constructos.....	9
3.3. Antecedentes de actitud.....	11
4. OBJETIVOS.....	13
5. METODOLOGÍA.....	13
5.1. Método de estudio.....	13
5.2. Cuestionario y medida de las respuestas.....	13
5.3. Recogida de datos.....	15
5.4. Estructura de la muestra obtenida.....	15
5.5. Método de análisis de datos.....	17
5.6. Categorización de variables.....	18
6. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS.....	18
6.1. Análisis descriptivo.....	18
6.2. Análisis de las relaciones.....	20
7. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES PRÁCTICAS.....	21
7.1. Discusión.....	21
7.2. Implicaciones prácticas.....	22
7.2.1. Mayor proporción de la información ambiental.....	22
7.2.2. Fomento de los valores en educación ambiental.....	23
7.2.3. Implicación de los viajeros en actividad proambiental.....	23
8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	24
8.1. Conclusiones.....	24
8.2. Limitaciones.....	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26
ANEXOS.....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de los conceptos.....	9
Tabla 2. Ítems que miden cada constructo.....	14
Tabla 3. Perfil sociodemográfico de la muestra resultante.....	16
Tabla 4. Estructura de la muestra y coeficientes de ponderación.....	17
Tabla 5. Categorización de las variables.....	18
Tabla 6. Media de cada constructo y de sus respectivos ítems.....	18
Tabla 7. Relaciones de las medias de los constructos e índice de acuerdo.....	20

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) .....	7
Figura 2. Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes (PEB) .....	8
Figura 3. Modelo teórico propuesto sobre el comportamiento de conservación del agua en la habitación por parte de los huéspedes.....	9
Figura 4. Modelo teórico propuesto.....	11

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es indudablemente una de las actividades más importantes en todo el mundo. Incluso, en algunas regiones, como las Islas Canarias o Islas Baleares, es la actividad principal para el propio desarrollo del lugar. A su misma vez, para que el turismo siga siendo una fuente principal de ingresos y empleo en estos y otros lugares similares, depende, en gran medida, de los recursos ambientales, como playas limpias, clima agradable y paisaje único entre otros (Kasimu *et al.*, 2012). Entre otras actividades turísticas, la industria hotelera es uno de los negocios cuya actividad constituye una amenaza para el medio ambiente, debido a su elevado uso de agua, energía y otros recursos no duraderos (Kasim, 2009). Aunque no es la única causa de contaminación ambiental y uso irresponsable de los recursos naturales, pero debido a su propósito principal, que es proporcionar servicios cómodos y personalizados para sus clientes (agua caliente, toallas, ropa de cama limpias e iluminación entre otras), los establecimientos hoteleros claramente consumen cantidades brutas de agua y energía, dañando así directa o indirectamente el medio ambiente (Han *et al.*, 2010).

A medida que crecen los impactos negativos sobre el medio ambiente como consecuencia de la actividad turística, los establecimientos hoteleros tienen cada vez más presión por parte de los organismos, organizaciones, instituciones, entidades “influenciadoras” en la gestión ambiental, empleados y propios consumidores (Lynes y Dregde, 2006). Por otro lado, junto con el aumento de la conciencia ambiental, aparecen nuevos reglamentos y leyes para la protección del medio ambiente, y los viajeros buscan cada vez más los hoteles que gestionen el agua de forma responsable (Millar y Balogh, 2013).

La dirección y otros implicados en general, reconocen el cambio en el comportamiento de los viajeros a la hora de reservar el establecimiento hotelero que gestione los recursos naturales de manera responsable, frente a otros (Lee y Moscardo, 2005). El Informe Mundial de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo de los Recursos Hídricos 2021 ha nombrado uno de los factores principales, entre otros, que influyen en el comportamiento de los viajeros durante sus vacaciones, y es la actitud. Hay varios autores que ya han empezado a estudiar estos factores. Así, una investigación ha determinado que los viajeros acaban reservando un eco-friendly establecimiento, cuando estos poseían de certificados y sellos medioambientales (Martínez García de Leaniz *et al.*, 2018). Otros estudios utilizan la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), para explicar, a través de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido, por qué los individuos eligen los hoteles responsables con el medioambiente (Ajzen, 2012; Ajzen y Fishbein, 1980).

El principal motivo que ha llevado a la realización de este estudio es el poco conocimiento que se tiene sobre la actitud de los viajeros hacia los establecimientos hoteleros que gestionen el agua de forma responsable. De hecho, aún hay muchas empresas que dudan en invertir en iniciativas ecológicas, ya que no ven la rentabilidad de las mismas, o piensan que esta práctica no será suficientemente valorada por sus clientes (EL DÍA, 2022). Por tanto, existe una profunda necesidad de entender qué factores influyen en la actitud de los viajeros a la hora de reservar establecimientos hoteleros que gestionen el agua de manera eficiente, frente a otros, con el fin de planificar correctamente sus estrategias hacia la gestión responsable de los recursos hídricos para el futuro.

El presente trabajo pretende ampliar la literatura existente, además de profundizar los hallazgos de los conductos y relaciones entre ellos que influyen en la actitud de los viajeros a reservar los establecimientos hoteleros que gestionen el agua de manera eficiente. Para ello, hemos

seleccionado los siguientes constructos a estudiar, como son la norma subjetiva, la norma personal y la preocupación medioambiental. De este modo, como el objetivo general de la investigación, se concentra en conocer si dichas variables influyen significativamente sobre la predisposición. Así mismo, se pretende comprobar la relación entre estos conductos, cuál de ellos influye más en la actitud y contrastar los resultados con otros estudios e investigaciones existentes.

Para conseguir el objetivo general y objetivos específicos, se empleó una encuesta personal y autoadministrada. Los entrevistados tenían que alojarse en un establecimiento hotelero en los últimos dos años. La muestra final representa a 429 personas, cuyo origen principalmente es la isla de Tenerife.

En la primera parte se pretende contextualizar el tema para profundizarnos en la problemática, facilitando la información necesaria. En los siguientes apartados del trabajo se hace un análisis del marco teórico, donde se revisa la literatura existente relacionada con el tema propuesto. Luego se establece el objetivo general, así como los específicos para alcanzar con el estudio de forma razonable a lo largo del trabajo. En la segunda parte, se desarrolla detalladamente la metodología aplicada, los resultados obtenidos y su interpretación en el contexto. Por último, la tercera parte se trata de realizar una discusión sobre los resultados obtenidos, comparándolos con las investigaciones previas. Esta parte se complementa con las propuestas de implicaciones prácticas para los agentes del turismo con el propósito de mejorar la actitud de los viajeros. El trabajo se finaliza con respectivas conclusiones y limitaciones.

## **2. CONTEXTO DEL CONSUMO DE AGUA EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**

El turismo depende de las personas que se desplazan a países o lugares fuera de su entorno habitual por diferentes motivos. Según los últimos datos disponibles, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentaron más del doble (+130%) en enero de 2022 comparado con 2021. Hay alrededor de 18 millones de visitantes más registrados en todo el mundo durante el primer mes de este año (UNWTO, 2022). Estos movimientos contribuyeron de forma significativa en la economía mundial, ya que los ingresos por exportaciones del turismo internacional superan los 700.000 millones de dólares en 2021 (UNWTO, 2022).

En base a la información en el párrafo anterior, se crea una relación contradictoria entre el turismo y agua. Por un lado, el agua es imprescindible y en la mayoría de los negocios turísticos insustituible para poder operar (Garrod y Wilson, 2003; Gössling, 2001). Por otro lado, la misma industria causa impactos negativos en la calidad de agua, así como disminuye significativamente su cantidad (Hunter y Green, 1995; López-Pardo y Palomino, 1998). El turismo, junto con otros negocios y actividades, ha provocado que hoy en día el uso de agua dulce se ha incrementado por un factor de 6 en los últimos 100 años (UNESCO, 2021). El consumo no controlable e irresponsable ha provocado que 3 de cada 10 personas carecen de acceso al agua potable, más de 80% de las aguas residuales resultantes de la actividad humana se vierten en los espacios naturales, lo que, a su vez, provoca contaminación, y aproximadamente el 70% de todas las aguas extraídas de los recursos hídricos naturales, se utiliza para el riego, entre otros graves problemas (ODS, 2012). Los hoteles son unos de los alojamientos que más consumo de agua tienen. El consumo medio de agua estimado en Europa en un hotel se sitúa en torno a los 394 litros por huésped y noche (Tirado *et al.*, 2019).

Durante las últimas décadas, muchos profesionales del medio ambiente y del sector turístico luchan para asegurar el uso razonable de los recursos naturales en el negocio hotelero

(Gabarda-Mallorguá *et al.*, 2017; Manaktola & Jauhari, 2007; Masau & Prideaux, 2003). Al mismo tiempo, algunas investigaciones muestran que el hotel ecológico es una de las mejores soluciones para reducir al máximo el impacto medioambiental producido por los establecimientos alojativos (Chan, 2013; Han *et al.*, 2010). Desde la perspectiva de los consumidores, Pathak (2015) presentó los resultados de una encuesta realizada en TripAdvisor. Alrededor del 62,0% de los viajeros buscan detenidamente un hotel eco-friendly, porque realmente están preocupados por el medio ambiente. Según Slye (2009), casi 87,0% de los huéspedes son conscientes de la importancia de un hotel ecológico.

En las últimas décadas, se observa la evaluación positiva en la actitud de los viajeros hacia los establecimientos responsables con el medio ambiente (Han, Hsu & Sheu, 2010). No obstante, el negocio hotelero empieza a tener más desafíos. Por un lado, la conservación del agua y la reducción de los residuos siguen siendo principales problemas para conservar el medio ambiente (Singh *et al.*, 2014; Wyngaard & de Lange, 2013). Por otro lado, crece la presión social, exigiendo el uso razonable de los recursos naturales por parte de los agentes del turismo (Paul *et al.*, 2016). Sin embargo, los investigadores han afirmado que el descubrimiento y el análisis de las variables claves para la toma de decisiones en diferentes contextos, proporciona una información valiosa para la dirección y otros responsables hoteleros (Jiang & Kim, 2015; Lee *et al.*, 2010; Song *et al.*, 2012; Wu *et al.*, 2016). Cada vez más se hace evidente el crecimiento de conocimientos y preocupaciones por el medio ambiente por parte de los consumidores. Para ello se han realizado varias investigaciones previas. Por ejemplo, antes de elegir un establecimiento para las próximas vacaciones, los viajeros prefieren adquirir conocimientos previos sobre las medidas que toma la dirección y otros responsables respecto a la conservación del medio ambiente (Kaufmann *et al.*, 2012). Otros investigadores encontraron que el conocimiento ambiental influye favorablemente en la actitud del consumidor hacia los establecimientos que gestionen los recursos naturales de forma responsable (Mostafa, 2009; Suki, 2013).

Sin embargo, la evolución de la conciencia y conocimientos de los viajeros sobre los impactos negativos que produce la industria hotelera en el medio ambiente, no deben causar cambios estratégicos solo para las campañas del marketing para atraer a más clientes. La gravedad del problema y sus posibles consecuencias debe jugar un papel importante en la actitud de las personas. Es decir, el principal propósito de los agentes del turismo que aplican sus prácticas amigables con el medio ambiente, debe ser el aumento de la conciencia y preocupación por la problemática actual en la sociedad. No se trata solo diferenciarse en el mercado y atraer a más clientes, generando así el impacto económico en el término de ganancias. Se trata de influir en los factores, creando cada vez más, una actitud positiva en los viajeros, para que ellos, a su misma vez, eligiendo el establecimiento hotelero que gestione el agua de forma responsable, también apuesten por disminuir los impactos negativos en el medio ambiente sin dejar de disfrutar de sus vacaciones.

El presente trabajo se enmarca en este contexto y se focaliza en estudiar los factores que influyen en la actitud de los viajeros a la hora de reservar establecimiento hotelero que gestione el agua de manera eficiente.

### **3. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

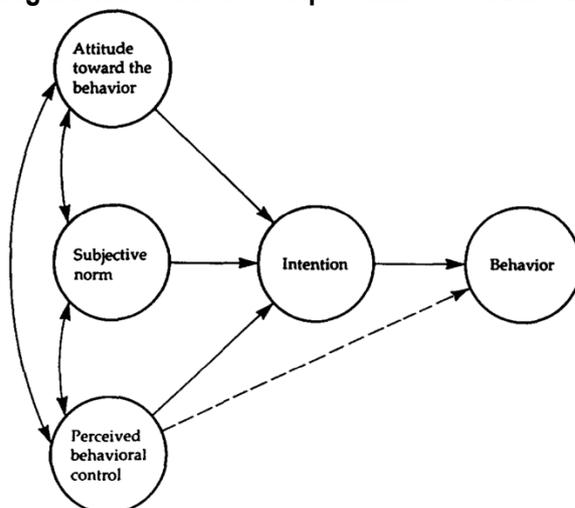
#### **3.1. MARCO TEÓRICO**

Para llevar a cabo la investigación sobre los factores que influyen en la actitud de los viajeros a la hora de reservar establecimiento hotelero que gestione el agua de manera eficiente, se han

revisado diferentes artículos, trabajos, estudios, modelos y teorías. La comparación de esta literatura permite conceptualizar cómo se forman y qué funciones tienen la norma subjetiva, norma personal y preocupación medioambiental sobre actitud, así como el grado de influencia sobre la misma. Para tal propósito, se han empleado la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) del psicólogo social Ajzen (1991), Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes (PEB) (Dharmesti *et al.*, 2020) y la Teoría de Comportamiento de conservación del agua en las habitaciones: El papel de los motivos normativos personales y los motivos hedónicos en un destino turístico de masas (Rodríguez-Sánchez *et al.*, 2020).

La Figura 1 nos muestra la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991). La TPB es una teoría que relaciona creencias con el comportamiento. Según Ajzen (1991) los tres componentes centrales, como la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido influyen sobre la intención y como resultado sobre el comportamiento y las decisiones de los individuos. Las creencias de comportamiento producen una actitud favorable o desfavorable sobre el comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980). En combinación, la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva, y la percepción de comportamiento controlado, conducen a la formación de un comportamiento intencional. Como regla general, si la actitud y la norma subjetiva son más favorables, el control percibido será mayor y la intención de la persona a realizar un comportamiento en particular será más fuerte (Ajzen, 2012).

**Figura 1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)**



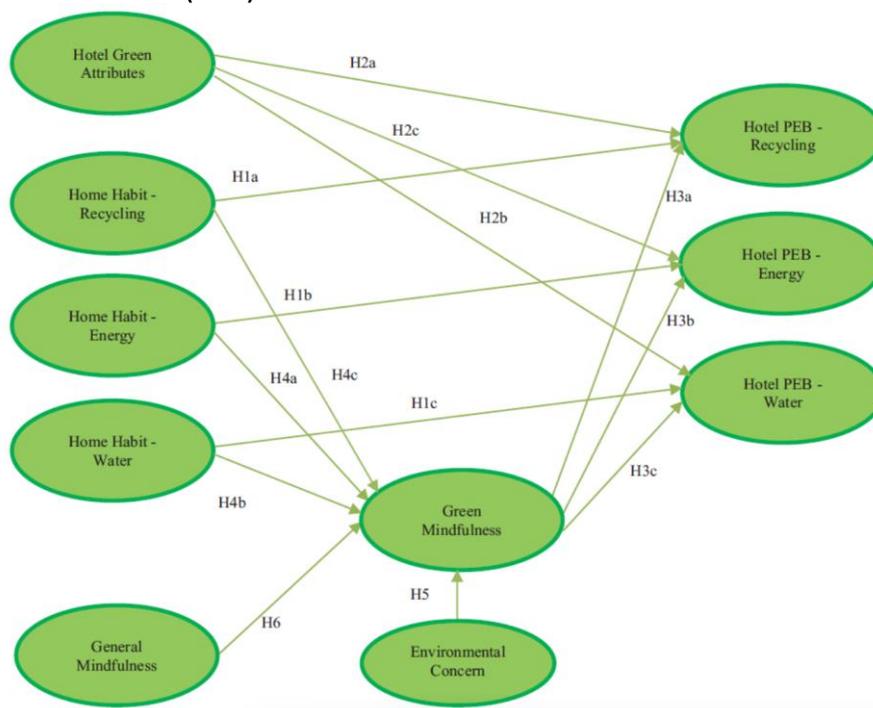
Fuente: Ajzen (1991).

Para explicar qué exactamente lleva a los consumidores tomar una actitud positiva hacia los establecimientos hoteleros que gestionen los recursos naturales de forma responsable se han realizado muchas investigaciones, aplicando la teoría TPB (Ajzen, 1991). Una investigación ha mostrado que la norma subjetiva tiene impacto pequeño e indirecto sobre la actitud hacia los eco-friendly establecimientos. Sin embargo, el conducto que más impacto ha tenido es la creencia de control. Es otra forma de ver cómo actúan entre sí los diferentes factores en los individuos a la hora de elegir y consumir productos y servicios en los establecimientos durante sus vacaciones (Shih-Shuo Yeh *et al.*, 2021)

Por otro lado, la Figura 2 nos muestra el modelo Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes (PEB). Son numerosos los trabajos donde cada autor propone su propia definición del PEB y sus respectivos determinantes. Por ejemplo, Han & Hyun (2018) y Untaru, Ispas, Candrea, Luca & Epuran (2016), identifican la actitud proambiental con las rutinas

cotidianas. Por otro lado, Han & Hyun (2018) y Untaru *et al.* (2016) en su investigación hablan sobre la actitud proambiental de un individuo de forma diaria, donde señalan que estos individuos tienden a realizar comportamientos similares en un contexto diferente, es decir, en casa o en un hotel durante las vacaciones. Además, como se puede observar en la Figura 2, existen varios determinantes que influyen en el comportamiento proambiental. En el caso son criterios para los hoteles ecológicos, hábitos de reciclaje en propio hogar, hábitos de consumo de energía en propio hogar, hábitos de consumo de agua en propio hogar, comportamiento proambiental de reciclaje en un hotel, comportamiento proambiental de consumo de energía en un hotel, comportamiento proambiental de consumo de agua en un hotel, conciencia verde, conciencia general y, por último, preocupación medioambiental (Dharmesti *et al.*, 2020). Otros autores, como Untaru *et al.* (2016), junto con prácticas rutinarias medioambientales añade la intención y actitud. Sin embargo, Han y Hyun (2018), destacan que la intención y actitud no siempre se reflejan en el comportamiento real y, por ello, hacen hincapié en la norma personal del individuo.

**Figura 2. Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes (PEB)**

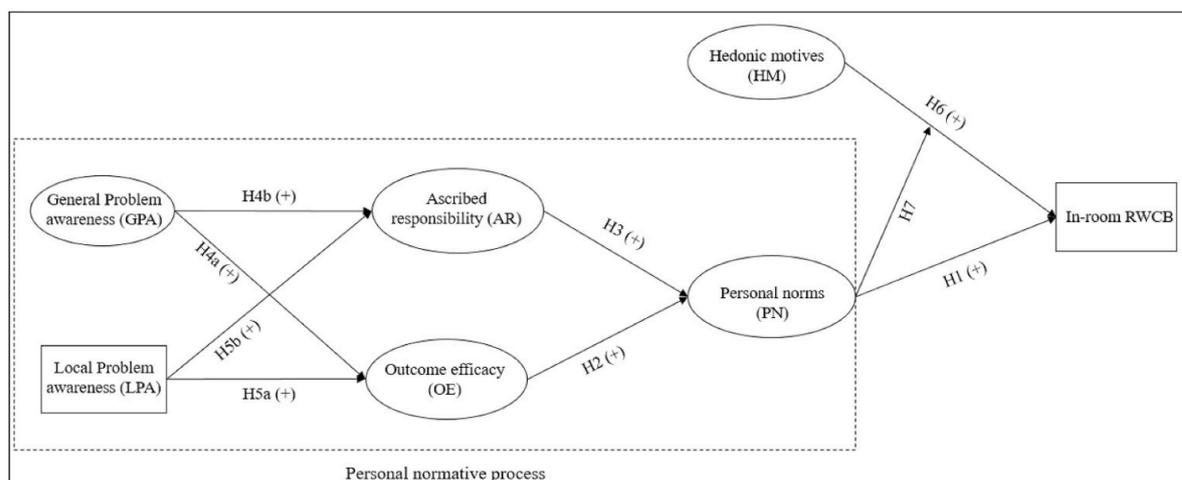


Fuente: Dharmesti, Merrilees & Winata (2020)

Por último, la Figura 3 está representada por Rodríguez-Sánchez *et al.* (2019) y que son las actividades específicas, en lugar de los conductos agregados, explican el comportamiento proambiental de los individuos. Esta teoría está vinculada junto con el modelo de activación de la norma del comportamiento prosocial (NAM) de Schwartz & Howard (1981). Ellos han demostrado que el proceso de norma personal, que comprende obligación moral, conciencia del problema y adscripción de responsabilidad, son antecedentes importantes de este tipo de comportamiento responsable (e.g. Han & Hyun, 2018a; Kiatkawsin & Han, 2017). Este modelo junto con Rodríguez-Sánchez *et al.* (2019) fueron aplicados en un estudio reciente sobre el comportamiento de conservación del agua en las habitaciones por parte de los huéspedes (2020). Como resultado, los investigadores han llegado a la conclusión que el sentimiento de comodidad y bienestar en la habitación durante las vacaciones son más importantes que las normas personales. Al igual que la investigación de Miao y Wei (2013, 2016), muestra que el

deseo de la comodidad personal de los clientes es el elemento más fuerte que explica el comportamiento de consumo del agua en la habitación. Aunque las normas personales mejoran comportamiento responsable de los huéspedes durante su estancia, la sensación de que hay que hacer un esfuerzo para ahorrar el agua reduce la realización de buenas prácticas de conservación del agua en la habitación por parte de los huéspedes. Esto, a su vez, supera a las normas personales. Este hallazgo es coherente con los de estudios anteriores (p. ej., Lindenberg & Steg, 2007; Steg *et al.*, 2014), que explican que las personas tienen múltiples motivos para actuar de cierta manera, y estos motivos pueden o no ser compatibles uno con el otro.

**Figura 3. Modelo teórico propuesto sobre el comportamiento de conservación del agua en la habitación por parte de los huéspedes**



Fuente: Rodríguez-Sánchez, Sancho-Esper, Casado-Díaz & Sellers-Rubio (2020)

### 3.2. Constructos.

La Tabla 1 recoge varias definiciones que a continuación nos ayudarán a comprender cómo cada uno de los conductos influyen sobre las actitudes de los individuos hacia los establecimientos hoteleros que gestionen el agua de manera eficiente.

**Tabla 1. Definición de los conductos**

Concepto	Definiciones	Referencia bibliográfica
<b>Actitud</b>	“Grado en el que una persona tiene una percepción o apreciación favorable de una conducta en cuestión”	Ajzen, 1991
<b>Norma subjetiva</b>	“Percepción del individuo de que la mayoría de las personas que son esenciales para él consideran que debe o no debe realizar un comportamiento”	Ajzen, 1991
<b>Norma personal</b>	El concepto de norma personal (también conocida como obligación moral o norma moral) se entiende como “sentimientos de obligación moral de realizar o abstenerse de realizar acciones específicas”	Schwartz & Howard, 1981, p. 191
<b>Preocupación medioambiental</b>	Se refiere al nivel de conciencia de los individuos sobre las consecuencias adversas/peligrosas sobre los objetos que valoran mucho	Schwartz, 1977

Fuente: Elaboración propia

Actitud o predisposición hacia el comportamiento se define como “grado en el que una persona tiene una percepción o apreciación favorable de una conducta en cuestión” (Ajzen, 1991). Por otro lado, “la actitud se deriva de la creencia de un individuo de que realizar ciertas acciones puede tener un resultado beneficioso” (Han *et al.*, 2010). Los clientes a menudo forman percepciones positivas con respecto a las prácticas verdes de las empresas que implementan actividades socialmente responsables (por ejemplo, gestión respetuosa con el medio ambiente), y tales percepciones eventualmente inducen a los clientes a valorar positivamente los productos y/o servicios generados por las empresas (Donaldson y Preston, 1995; Freeman, 1984). Dicho de otra manera y aplicando a nuestro estudio los viajeros tienen predisposición hacia los hoteles que gestionan agua de manera eficiente.

### **Norma subjetiva.**

Otro conducto influyente es la norma subjetiva que se define como “percepción del individuo de que la mayoría de las personas que son esenciales para él consideran que debe o no debe realizar un comportamiento” (Ajzen, 1991). Por otro lado, resultados de muchos estudios (Han, 2015; Han & Hyun, 2018; Kim & Hwang, 2020) muestran que la percepción de un individuo sobre la opinión y/o temas importantes de otras personas puede afectar su actitud hacia el tema. La sociedad se convierte en una norma que puede ayudar a fortalecer la actitud de un individuo para realizar prácticas verdes (Barth *et al.*, 2016). Concretando en nuestro tema, la norma subjetiva de los viajeros se basa en la percepción de su entorno social, considerando positiva o negativamente la reserva en los hoteles que gestionan el agua de manera eficiente.

### **Norma personal.**

Otro concepto a considerar es la norma personal. El concepto de norma personal (también conocida como obligación moral o norma moral) se entiende como “sentimientos de obligación moral de realizar o abstenerse de realizar acciones específicas” (Schwartz & Howard, 1981, p. 191). La norma personal de un individuo se asocia con una creencia personal sobre lo que es correcto según la autoevaluación positiva. Esta moralidad afecta la toma de decisiones (Fransson & Biel, 1997). Las normas personales se consideran motivos primarios, o “los motivos más amplios que nos permiten participar en un conjunto completo de comportamientos, por ejemplo, esforzándose por vivir un estilo de vida ambiental” (Kollmuss & Agyeman, 2002, p. 250).

### **Preocupación medioambiental.**

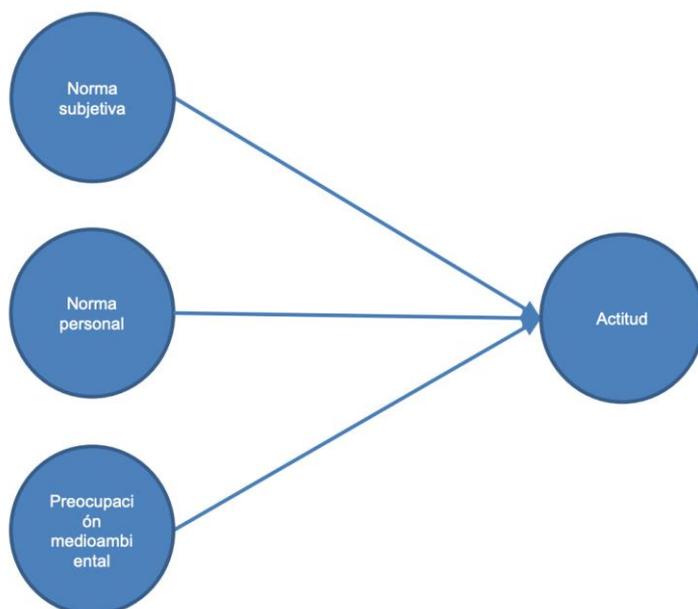
La preocupación por el medio ambiente, constructo cognitivo, se refiere al nivel de conciencia de los individuos sobre las consecuencias adversas/peligrosas sobre los objetos que valoran mucho (Schwartz, 1977). En la hostelería se considera que la preocupación por el medio ambiente afecta al proceso de toma de decisiones proambiental de los clientes (Chan *et al.*, 2014; Han & Hwang, 2015; Han & Yoon, 2015). Los clientes, cuyo nivel de conciencia relacionado con las cuestiones ecológicas es alto, participan más activamente en comportamientos ecológicos, disminuyendo, por lo tanto, el consumo de un producto de dentro de un establecimiento (Han y Yoon, 2015). Una mayor preocupación por diversas cuestiones o problemas medioambientales y por cómo abordarlos los viajeros toman medidas ecológicas para preservar el medio ambiente (Han & Hwang, 2015; Steg & De Groot, 2010), como, por ejemplo, reservar un hotel que gestione el agua de manera eficiente entre otros establecimientos.

Cómo se ha comentado antes, la preocupación por el medio ambiente influye significativamente en la conciencia verde. La plena conciencia puede evocar mediante la meditación (Bahl *et al.*, 2016; Kristeller & Wolever, 2010). Durante el proceso, un individuo estabiliza su atención, abre su mente en una observación no reactiva, y permanece en el presente hacia el objeto de concentración (Bahl *et al.*, 2016). En un contexto ambiental y nuestro estudio, ser consciente implica una atención y conciencia extra del entorno, incluida la conexión con la naturaleza y medio ambiente (Barbaro & Pickett, 2016). La preocupación por las cuestiones medioambientales también aumenta la conciencia del individuo sobre el impacto de su comportamiento en el bienestar ambiental (Han & Yoon, 2015; Shin, Im, Jung, & Severt, 2017). Dicho esto, cuando un viajero es consciente de cómo su comportamiento influye negativamente sobre el medio ambiente, él presta más atención sobre sus acciones actuales, lo cual disminuye ese impacto negativo.

### 3.3. Antecedentes de la actitud.

Anteriormente hemos revisado y estudiado literatura existente, de donde hemos extraído definición de los conceptos que nos interesan para nuestro estudio, así como el desarrollo de los mismos en diferentes teorías y modelos y su aplicación en la práctica con sus respectivos resultados. A lo largo de la revisión, hemos observado que dependiendo de la variable a analizar existen muchos o pocos estudios. A lo mejor, esto se debe a la popularidad de unos constructos frente a otros. No obstante, todos los trabajos señalan la existencia de relaciones entre las variables influyentes en la actitud que hemos escogido en el presente estudio. Estas variables podemos observar en la Figura 4. Como señala el modelo teórico, hemos elegido la norma subjetiva, norma personal y preocupación medioambiental como los factores influyentes en la actitud. En los siguientes subapartados nos dedicaremos a analizar la relación entre cada variable independiente y la actitud. En base a los resultados que vamos ir obteniendo después de cada comparación, dedicaremos a establecer nuestros objetivos.

Figura 4. Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia

### **Norma subjetiva y actitud.**

La relación entre estos dos conductos se ha podido encontrar en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991). La Figura 1, según Ajzen (1991), muestra cómo la actitud y norma subjetiva influye sobre la predisposición de los viajeros a reservar un hotel que gestione el agua de manera eficiente. Como regla general, si la actitud y la norma subjetiva son más favorables, el control percibido será mayor y la intención de la persona a realizar un comportamiento en particular será más fuerte (Ajzen, 2012). Con otras palabras, cuando un individuo tiene la percepción favorable sobre una acción, además de tener un apoyo de su entorno social, mayor es la intención de alojarse en un establecimiento que se preocupa por el medioambiente.

### **Norma personal y actitud.**

Los determinantes del comportamiento influyen bastante en el mismo a través de conductos más próximos, cómo creencias personales, actitud y normas personales (p. ej., Eagly & Chaiken, 1993; Stern *et al.*, 1995). Siendo así, cabe destacar que entre la actitud y norma personal también existen relaciones. Recordamos que la norma personal significa una obligación o sentimiento moral (Schwartz, 1973). En el estudio de Booi Chen & Teck Chai (2010) se ha podido demostrar que la norma personal fue el factor más importante que contribuye en los cambios de actitud de los consumidores. Los individuos se sienten moralmente obligados a proteger el medio ambiente y para evitar que se agoten los limitados recursos naturales. Estos resultados están apoyados por otros estudios, como de Hopper y Nielson, 1991; Stern y Dietz, 1994; Vining y Ebreo, 1992, donde destacan que la norma personal es un poderoso motivador tanto del comportamiento ambiental, como de la predisposición de conservar los recursos naturales.

### **Preocupación por el medio ambiente y actitud.**

Varios autores han podido demostrar la relación directa entre la preocupación medioambiental y la actitud. Incluso proponen otro concepto llamado “actitud medioambiental” en el propio contexto del medio ambiente. Así, Lee, 2009, define la actitud medioambiental como un conjunto de creencias y valores personales que están estrechamente relacionados con el medio ambiente. En otras palabras, se trata del alto valor de los consumidores por la protección del medio ambiente y consumo responsable de los recursos naturales. El estudio de Dagher & Itani (2012), ha demostrado que cuanto más se preocupe un consumidor por el medio ambiente, más predisposición tendrá ese consumidor para integrar buenas prácticas en la protección del mismo. Cuanto más nos preocupemos por nuestro medio ambiente, se logrará un aumento en la actitud y, por lo tanto, en el comportamiento de consumo verde. Este estudio fue apoyado por otro autor, que confirma lo dicho anteriormente. Schultz (2000) sugirió tres cuestiones interrelacionadas para la preocupación ambiental: la biosfera, las personas y el yo.

Resumiendo, los conceptos y conductos anteriores, se puede decir que cuando el nivel de preocupación medioambiental es alto, las normas y creencias personales son claramente definidas, además el apoyo de la sociedad es alto, la predisposición del viajero hospedarse en un hotel que gestiona el agua de manera eficiente es significativo.

## 4. OBJETIVOS

El análisis de la investigación académica y profesional sobre distintos aspectos de las variables independientes frente a la actitud en el contexto de la predisposición de los viajeros hacia los establecimientos hoteleros que gestione el agua de manera eficiente, nos permite establecer el objetivo general, así como objetivos específicos. Distintas teorías y modelos descritas en los apartados anteriores nos aproximan al objetivo general de la investigación, el cual se concentra en conocer si la norma subjetiva, la norma personal y preocupación medioambiental influyen en la actitud.

Este objetivo general se divide en siguientes objetivos específicos:

- Conocer si la norma subjetiva influye sobre la actitud de los viajeros a la hora de reservar un hotel que gestione el agua de manera eficiente.
- Conocer si la norma personal influye sobre la actitud de los viajeros a la hora de reservar un hotel que gestione el agua de manera eficiente.
- Conocer si la preocupación medioambiental influye sobre la actitud de los viajeros a la hora de reservar un hotel que gestione el agua de manera eficiente.
- Identificar cuál de las tres variables independientes influyen más sobre la actitud de los viajeros a la hora de reservar un hotel que gestione el agua de manera eficiente.
- Identificar la existencia de relación entre la norma subjetiva, la norma personal y la preocupación medioambiental
- Contrastar con la literatura previa los hallazgos y relaciones identificadas en el contexto actual.
- Identificar implicaciones prácticas para la gestión de establecimientos turísticos por parte de propietarios, intermediarios de gestión, plataformas y responsables de la gestión de los destinos turísticos.

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1. MÉTODO DE ESTUDIO

Con el objetivo de analizar la actitud hacia la predisposición de reservar alojamiento que gestione agua de manera eficiente se ha diseñado y realizado una encuesta a la población objeto del estudio utilizando como herramienta de recogida de datos un cuestionario estructurado.

### 5.2. CUESTIONARIO Y MEDIDA DE LAS RESPUESTAS

El cuestionario estaba agrupado en una serie de secciones. Desde el principio en la encuesta se incluyó una pregunta filtro para poder avanzar únicamente con aquellas personas que se han alojado en un hotel en los últimos 3 años. Se ha añadido una pregunta control de más para siguientes bloques, cuyo contenido se refería al nivel de atención del entrevistador y entrevistado a la hora de realizar la encuesta, sea personal o autoadministrada. En concreto, había que seleccionar el apartado “Totalmente en desacuerdo”.

El siguiente apartado fue diseñado atendiendo constructos predictores, como actitud, normas subjetivas, normas personales y preocupación por el medioambiente. Los ítems propuestos para cada una de estas dimensiones fueron extraídos de la literatura y adaptados al caso específico de nuestro estudio, como muestra la Tabla 2 “actitud” y “norma subjetiva” fueron medidos por 3 ítems cada uno de Han *et al.* (2010). El siguiente constructo “norma personal” también se midió a partir de tres ítems procedentes de Schwartz & Howard (1981). Por último, “preocupación

medioambiental” fue medida por 3 ítems. Para estos ítems se empleó una escala Likert de 7 puntos donde 1 quiere decir “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

**Tabla 2. Ítems que miden cada constructo**

<b>Actitud</b>	AT1: Cuando viajo prefiero alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente.	Han <i>et al.</i> (2010)
	AT2: Alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente es beneficioso para mí.	
	AT3: Para mí es importante alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente.	
<b>Norma subjetiva</b>	SN1: Mi familia me anima a que me aloje en un hotel que gestione el agua de manera eficiente.	Han <i>et al.</i> (2010)
	SN2: Mis amistades me animan a que me aloje en un hotel que gestione el agua de manera eficiente.	
	SN3: La sociedad en general ve bien que me aloje en un hotel que gestione el agua de manera eficiente.	
<b>Norma personal</b>	PN1: Me siento culpable cuando uso mucha agua en vacaciones.	Schwartz & Howard (1981)
	PN2: Cuando estoy en un hotel, siento que estoy obligado/a a hacer cosas para ahorrar agua (por ejemplo, reutilizar las toallas).	
	PN3: 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.	
<b>Preocupación medioambiental</b>	GPA1: Me preocupa la cantidad de agua que se consume en la industria hotelera.	Schwartz (1977)
	GPA2: La actividad turística genera un impacto negativo en el agua.	
	GPA3: El turismo produce un daño medioambiental en el agua (escasez, contaminación) muy importante.	

Fuente: elaboración propia

Finalmente, para poder clasificar, en el cuestionario se incluyeron un conjunto de variables demográficas: genero, edad, ocupación, estudios, residencia y, en el caso de seleccionar “Islas Canarias” elegir isla de residencia.

La población objeto de estudio, son las personas mayores de 18 años que se han alojado en hoteles. Para la obtención de los datos referidos a género, se habilitaron tres respuestas: femenino, masculino y otro. Aunque las muestras obtenidas representan solo a géneros femeninos y masculinos, ya que ninguna de las personas objeto de estudio ha seleccionado la tercera opción. Con respecto a la ocupación, era necesario seleccionar una entre nueve respuestas, la que se correspondía con su situación actual. Con el siguiente objetivo se pretendía conocer el nivel de estudios de cada persona y su estatus con relación al nivel

económico del entrevistado. Por último, había que especificar si su lugar de residencia era la península, las Islas Canarias, dónde, en tal caso, había que indicar la isla, u otro lugar.

### **5.3. RECOGIDA DE DATOS**

En cuanto al sistema de recogida de datos, este se ha realizado a través de dos tipos de encuestas: la encuesta personal y la encuesta autoadministrada. La encuesta personal es aquella que se realiza de forma presencial entre el entrevistador y el entrevistado. Hemos de tener en cuenta que esa opción es interactiva e idónea debido a su carácter bidimensional, lo que asegura la correcta participación del entrevistado. Las entrevistas personales tenían diferentes formas de llevarlas a cabo, como encuentro personal entre el entrevistador y el entrevistado, por teléfono, a través de diferentes medios de comunicación online, que permitían utilizar cámara web (WhatsApp, Telegram, Skype y Google Meet entre otros). Por otro lado, la encuesta autoadministrada realiza el entrevistado a través de una plataforma digital sin intervención del entrevistador. Entre otros muchos ejemplos podemos encontrar WhatsApp, Telegram, correo electrónico. Es un tipo de encuesta cómodo y flexible, aunque puede haber falta de participación y no garantiza la representatividad de la muestra. Ambas encuestas se han realizado a través de un soporte online, mediante la herramienta LimeSurvey, una aplicación de software libre para realizar encuestas en línea. Dicha aplicación permite disponer de los resultados de forma inmediata una vez finalizado el cuestionario. El período de realización de dichos cuestionarios se ha llevado a cabo entre los días 8 y 22 de marzo de 2022. Independientemente del formato de la encuesta, esta no podía durar menos de 5 minutos. Lo contrario demuestra bajo nivel de participación y resultados no representativos. El tamaño final de la muestra ha sido de 429 personas.

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 OBTENIDA**

El perfil sociodemográfico de la muestra resultante está representado en la Tabla 3. Como indica la tabla, un 67,4% de los encuestados son mujeres, mientras un 32,6% son hombres. En cuanto a la edad, el 41,0% tienen edades comprendidas entre los 18 y 24 años; el 21,2% entre los 25 y 34 años; el 14,5% entre los 34 y 44 años; el 12,4% entre los 45 y 54 años; y el 11,0% más de 54 años.

Con respecto a la ocupación, un 8,5% son autónomos/as; un 2,8% empresarios/as; un 0,9% directivos/as; un 4,9% mando intermedio; un 38,2% asalariados/as; un 2,8% jubilados/as; un 37,8% estudiantes; un 1,2% se dedican a las actividades del hogar; y el 5,6% corresponde a las personas jubiladas.

Cuando hablamos sobre los niveles de estudio, un 0,9% no tienen estudios; un 8,6% realizaron estudios primarios-secundaria; un 29,1% tienen bachillerato/FP; y un 61,3% han realizado carreras universitarias.

Por último, el nivel económico representa siguientes resultados, donde un 1,4% están por debajo de la media; un 11,4% están por debajo de la media; un 71,1% están en la media; un 15,6% están por encima de la media; y un 0,5% consideran que están muy por encima de la media.

**Tabla 3. Perfil sociodemográfico de la muestra resultante**

<b>Perfil</b>	<b>Características</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>	Femenino	67,4
	Masculino	32,6
<b>Edad</b>	18-24 años	41,0
	25-34 años	21,2
	35-44 años	14,5
	45-54 años	12,4
	>54	11,0
<b>Ocupación</b>	Autónomo/a	5,8
	Empresario/a	2,8
	Directivo/a	0,9
	Mando intermedio	4,9
	Asalariado/a	38,2
	Jubilado/a	2,8
	Estudiante	37,8
	Actividades del hogar	1,2
	Desempleado/a	5,6
<b>Estudios</b>	Sin estudios	0,9
	Primarios-secundaria	8,6
	Bachillerato/FP	29,1
	Universitarios	61,3

<b>Nivel económico</b>	Muy por debajo de la media	1,4
	Por debajo de la media	11,4
	En la media	71,1
	Por encima de la media	15,6
	Muy por encima de la media	0,5

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de analizar los datos obtenidos, hemos tenido en cuenta que la estructura de la población es distinta del objeto de la población del estudio. Por eso hemos añadido los datos de la población que nos facilita el Instituto Canario de Estadística (ISTAC). En la Tabla 4 podemos observar como la estructura de la muestra y la de la población se constata, en este caso, con género y edad, no corresponden con el peso que realmente tienen en la población, por lo que existe un claro sesgo o desequilibrio. Los resultados son ponderados por esos coeficientes para conseguir unos datos representativos de la población objeto de estudios.

**Tabla 4. Estructura de la muestra y coeficientes de ponderación**

	<b>Muestra</b>		<b>Estructura población</b>	<b>Peso ponderación</b>
<b>Femenino</b>				
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
<b>Masculino</b>				
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
<b>Total</b>	<b>429</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Elaboración propia usando los datos del ISTAC.

## 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. Para simplificar la complejidad de los datos, en primer lugar, los mismos fueron ordenados y clasificados. Además, estos resultados se han representado en tablas y se han calculado los parámetros estadísticos que caracterizan la distribución. Para el análisis de las relaciones entre las variables independientes (norma subjetiva, norma personal y preocupación medioambiental) y la variable dependiente (actitud), se ha realizado un análisis a través de tabulaciones de medias y proporciones, realizando

contrastes de diferencias mediante las pruebas t. De esta manera, se podrá conocer si influyen de alguna manera los constructos en la actitud de los encuestados a la hora de reservar un hotel que gestione el agua de manera eficiente.

## 5.6. CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

Con la finalidad de facilitar el análisis de los resultados se han sintetizado las variables como muestra la Tabla 5. Las variables síntesis construidas se categorizan en dos niveles: alto y bajo. El nivel bajo corresponde a valores menores de 5 de la media del constructo, mientras que el alto hace referencia a los valores por encima de 5 de la media del constructo. Estas variables se han construido a partir del promedio de los ítems, dando como resultado la media del constructo. Estas variables categorizadas se recogen en la tabla 5.

**Tabla 5. Categorización de las variables**

	Alto	Bajo	
<b>Norma subjetiva</b>	19,9%	80,1%	100,00%
<b>Norma personal</b>	59,9%	40,1%	100,00%
<b>Preocupación medioambiental</b>	65,1%	34,9%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

## 6. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

### 6.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

A continuación, presentaremos un análisis descriptivo de los resultados obtenidos del estudio. Para ello se estudiarán las medias de cada variable y de sus correspondientes ítems.

**Tabla 6. Media de cada constructo y de sus respectivos ítems.**

Ítems	Media
<b>Actitud</b>	<b>5,04</b>
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.	5,58
Para mí es importante alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente.	4,80
<b>Norma subjetiva</b>	<b>3,83</b>
Mi familia me anima a que me aloje en un hotel que gestione el agua de manera eficiente.	3,38
Mis amistades me animan a que me aloje en un hotel que gestione el agua de manera eficiente.	3,41
La sociedad en general ve bien que me aloje en un hotel que gestione el agua de manera eficiente.	4,70

<b>Norma personal</b>	<b>5,04</b>
Me siento culpable cuando uso mucha agua en vacaciones.	4,73
Cuando estoy en un hotel, siento que estoy obligado/a a hacer cosas para ahorrar agua (por ejemplo, reutilizar las toallas).	4,66
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.	5,74
<b>Preocupación medioambiental</b>	<b>5,18</b>
Me preocupa la cantidad de agua que se consume en la industria hotelera.	5,10
La actividad turística genera un impacto negativo en el agua.	5,21
El turismo produce un daño medioambiental en el agua (escasez, contaminación) muy importante.	5,23

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se muestran los valores medios de los constructos y de los ítems a estudiar. Los valores de los constructos fueron obtenidos como media aritmética de los ítems que están compuestos por cada ítem con sus respectivos valores.

Podemos observar los siguientes resultados:

- La actitud personal tiene un valor bastante por encima del punto medio de la escala (4), en concreto 5,04. Esto significa que la mayoría de las personas tienen una predisposición positiva a la hora de reservar un hotel que gestiona el agua de manera eficiente. La media de los ítems del constructo actitud se encuentran entre 4,72 y 5,58, mientras la media del constructo es de 5,04.
- Sin embargo, la norma subjetiva está algo por debajo del punto medio, con un resultado 3,08. Este resultado podríamos interpretar de tal manera, que el entorno social de la persona entrevistada no influye suficientemente en la percepción de la misma a la hora de reservar un hotel que gestione el agua de manera responsable. Es decir, los entrevistados no se sienten influidos en gran medida por las opiniones de familiares, amigos y otros individuos. La influencia de la sociedad en general es más intensa (4,70) que la de la familia (3,38) y amistades (3,41). La media de este constructo es de 3,83.
- La media de la norma personal, al igual que la actitud, está por encima de la media, concretamente 5,04. Eso quiere decir que los individuos entrevistados tienen un alto nivel de creencia personal respecto a “obligación” o “responsabilidad” a la hora de reservar un hotel que gestione el agua de forma eficiente. Sus principios están bien definidos respecto a cómo de comportarse el establecimiento con los recursos hídricos. La media de los ítems del constructo actitud se encuentran entre 4,73 y 5,74, mientras la media del constructo es de 5,04.
- Por último, la preocupación medioambiental tiene la media más alta, concretamente 5,18. Los entrevistados son conscientes de cómo la actividad turística de los hoteleros afecta a la calidad y cantidad del agua. En este sentido, los individuos muestran preocupación por la cantidad de agua que se consume en la industria hotelera (5,10), por impacto negativo en el agua (5,21) y por el daño medioambiental en el agua (5,23). La media de este ítem es de 5,12.

Como se ha mencionado anteriormente, dichos valores se midieron como el promedio de los valores alcanzados por tres ítems que medían la actitud, la norma subjetiva, la norma personal y la preocupación medioambiental, con una escala Likert de 1 a 7, en la que 1 muestra que se está “totalmente en desacuerdo” con la afirmación y 7 “totalmente de acuerdo”.

## 6.2. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES

A continuación, se analizan las relaciones entre las variables dependientes, como la actitud, con las variables independientes, como la norma subjetiva, norma personal y preocupación medioambiental. Para ello se analizan los resultados a través de tablas de medias y el contraste de T de Student.

**Tabla 7. Relaciones de las medias de los constructos e índice de acuerdo.**

	VARIABLES INDEPENDIENTES								
	Norma subjetiva			Norma personal			Preocupación medioambiental		
	Medias			Medias			Medias		
VARIABLES DEPENDIENTES	Alto	Bajo	SIG.	Alto	Bajo	SIG.	Alto	Bajo	SIG.
<b>Actitud</b>	6,17	4,75	1,42*	5,49	4,36	1,13*	5,33	4,48	0,85*

Fuente: elaboración propia

\*: Relación significativa

Para comprobar si existen interrelaciones entre las variables se ha establecido la comparación entre la norma subjetiva, norma personal y preocupación medioambiental con la actitud, predisposición de reservar un hotel que gestiona el agua de manera eficiente.

En la Tabla 7 se muestra el valor medio de la actitud para cada una de las categorías de las variables independientes que se han clasificado en 2 categorías (alto y bajo). Además, se muestra si dichas relaciones son significativas.

Como muestran los resultados, la percepción de las personas de que su entorno social tiene una imagen favorable o desfavorable de reservar un hotel que gestiona el agua de manera eficiente influye en predisposición de reservar dicho hotel, con un 6,17 de media en la categoría “alto” frente a una media de 4,75 en la categoría “bajo”.

De igual modo podemos observar como la norma personal, es decir, principios morales del individuo, influye bastante en la actitud, con una media de 5,49 en la categoría “alto” y 4,36 para la categoría “bajo”.

Por último, podemos observar como la preocupación por el medio ambiente también influye de forma significativa en la actitud de los viajeros hacia los hoteles que gestionan de forma eficaz el agua. Así, se muestra en la Tabla 7 como la actitud de las personas que tienen una alta preocupación medioambiental (5,53) es mayor que la de las personas que tienen una baja preocupación medioambiental (4,48).

Se comprueba por tanto la interrelación entre la norma subjetiva, norma personal, preocupación medioambiental y la actitud y como los constructos influyen en la misma.

En la Tabla 7, se muestran también las diferencias de la media de la actitud entre las categorías alto y bajo de cada constructo. De esta manera, se puede observar que la influencia en la actitud de la norma subjetiva (1,42) es mayor que la norma personal (1,13) y que la preocupación medioambiental (0,85).

## **7. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES PRÁCTICAS**

### **7.1. DISCUSIÓN**

Una vez realizadas las técnicas empleadas y los resultados obtenidos, procedemos a interpretar los mismos para posteriormente comparar con los estudios de otros autores.

Empezamos por la primera variable independiente, que es la norma subjetiva. Según los estudios se ha podido detectar existencia del vínculo entre la norma subjetiva y actitud (Han *et al.*, 2010 y Han & Kim, 2010). Esto puede tener mucho (Han *et al.*, 2010) o poco (Ryu & Jang, 2006) impacto, así como relación positiva o negativa sobre la decisión de un individuo, ya que depende de si la presión social es suficiente o no en el ámbito que se está tratando. En base a los resultados del estudio presente a lo largo de la investigación se ha detectado que la norma subjetiva influye de manera significativa, así como positivamente sobre la predisposición de los viajeros a alojarse en un hotel que gestione el agua de manera eficiente. En nuestro caso, el entorno social de los viajeros entrevistados fortalece la decisión final de los mismos (Barth *et al.*, 2016). Por lo tanto, los estudios de los autores nombrados anteriormente y los resultados de la presente investigación confirman la existencia positiva entre la actitud y la norma subjetiva.

La siguiente variable independiente es la norma personal. La sensación de la obligación de comportarse respetuosamente con el medioambiente está positivamente relacionada con las intenciones de visitar hoteles verdes (Jansson, 2011). Otros estudios han logrado encontrar un vínculo directo positivo entre la norma personal y la intención de los consumidores de visitar hoteles ecológicos (Jansson, 2011; Prakash & Pathak, 2017). Además, otras investigaciones han conseguido demostrar que, entre la norma subjetiva y la norma personal, la mayor influencia sobre la actitud de un individuo a la hora de elegir un hotel ecológico, hace la norma personal tanto de forma directa, como de forma indirecta a través de la norma subjetiva (John Wiley & Sons Ltd, 2015). Sin embargo, comparando los resultados del estudio anterior con los resultados obtenidos en el estudio presente, la norma personal no es la que más influye en la actitud, pero sí que tiene un impacto positivo y directo sobre ella. Por lo tanto, la existencia de relación entre la norma personal y la actitud está confirmada.

Por último, la preocupación medioambiental es nuestra última variable independiente a comprobar su relación con la actitud. Los estudios afirman que la preocupación por el medio ambiente tiene influencia significativa en la intención de alojarse en un hotel ecológico (Han y Hwang, 2015; Laroche *et al.*, 2001; Steg y De Groot, 2010). Además, otros autores han podido detectar que cuánto más es el nivel de la preocupación por el medio ambiente, más es la intención de alojarse en un hotel ecológico, así como consumir los productos de forma responsable durante las vacaciones (Chan *et al.*, 2014; Han y Hwang, 2015; Han y Yoon, 2015). Basándose en los resultados obtenidos a lo largo del presente estudio, por un lado, hemos

confirmado la existencia directa y positiva entre la preocupación medioambiental y la actitud. No obstante, por otro lado, esta es la variable que menos influencia tiene sobre la actitud.

A pesar de que hay pocos estudios que demuestran una relación directa y positiva de la norma subjetiva, la norma personal y la preocupación medioambiental con la actitud en el contexto de reservar un hotel que gestione el agua de manera eficiente, hemos podido corroborar estos resultados en nuestro trabajo. En base a nuestros resultados, hemos demostrado que los viajeros que eligen estos hoteles tienen una buena y fuerte imagen en su entorno social, el que a su misma vez apoya al individuo a tomar esa decisión. Además, los viajeros tienen sus propias normas bien establecidas y su propio nivel de preocupación por el medio ambiente.

Nuestros resultados, así como de otras investigaciones, han demostrado que es necesario conocer qué exactamente influye en la toma de decisión de los viajeros a la hora de elegir un hotel que gestione el agua de manera eficiente frente a otros. Las actitudes de por sí son complejas y difíciles de analizar, ya que hay muchos factores y variables influyentes en ella, además, dependen del contexto. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, se puede conseguir resultados útiles para la adecuada gestión de los hídricos en un establecimiento hotelero. Las correctas estrategias juegan un papel importante en el número de huéspedes dispuestos a alojarse en el hotel responsable con el agua y no en el otro. Así, un estudio ha demostrado que en algunos casos el conocimiento de problemas medioambientales necesariamente supone implementación de buenas prácticas para su resolución (Gabarda-Mallorquí *et al.*, 2018). Para los viajeros no es suficiente saber que un establecimiento hotelero es consciente de problemas de conservación del agua. Ellos quieren ver acciones reales implantadas por la dirección para la resolución de dicho problema. Otros estudios señalan que incluso pequeñas inversiones pueden dar lugar a disminución del consumo del agua y el aumento de su calidad (Barberán *et al.*, 2013). A su misma vez, estas pequeñas acciones pueden ser significativas tanto para el mismo establecimiento, como para los huéspedes. Por ello, en el siguiente apartado dedicaremos a señalar algunas implicaciones prácticas que sirven como guía y referencia para la dirección de los establecimientos hoteleros, así como de otros responsables de cómo se puede llegar al ahorro del agua, mejor reparto y su calidad entre otros desafíos diarios.

## **7.2. IMPLICACIONES PRÁCTICAS**

El conocimiento de la realidad del consumo de agua en los establecimientos turísticos permite llevar a cabo un plan de acciones específico que reducirá el impacto negativo tanto sobre el consumo irresponsable del agua, como sobre el medio ambiente en general. Además, ayudara a todos los implicados potenciar el posicionamiento en el mercado y sus ventajas respectivas del turismo. Es muy importante identificar y entender los factores que influyen sobre la actitud de los viajeros. El conocimiento de estos factores y la relación entre ellos permite establecer un plan de actuación idóneo. Las propuestas planteadas a continuación van dirigidas hacia los propietarios, dirección, intermediadores turísticos y otros responsables que tienen relación directa o indirecta con el sector turístico. Consideramos, que estas prácticas pueden ayudar a cada uno de ellos, para que ellos a su vez, las adopten según sus circunstancias y así mejorar los conductos que influyen en la actitud.

### **7.2.1. Mayor proporción de la información ambiental.**

El consumo del agua, entre otros recursos naturales, representa uno de los mayores desperdicios en el sector turístico. A su misma vez, tiene poca información respecto a este tema. Los establecimientos turísticos, intermediarios y otros implicados en general, pueden y deben

desempeñar un papel fundamental en la conciencia ambiental en la sociedad. La información medioambiental que ellos proporcionan todavía representa un porcentaje muy pequeño de la cantidad total de información que ofrecen investigaciones, estudios y otras fuentes oficiales respecto a este tema. Es necesario que éstos den más protagonismo a la actualidad ambiental, incluyendo el consumo del agua en los establecimientos, mediante la creación y constante actualización de los contenidos en sus medios de comunicación. Según la situación de cada entidad, pueden seguir utilizando los mismos medios o ampliarlos para llegar a más público. Por ejemplo, páginas webs, blogs, redes sociales, campañas de publicidad, carteles o tablas informativas en el propio establecimiento entre otras medidas. Cuánto más conocimiento tendrán los actores turísticos y consumidores, más influencia tendrá la preocupación por el medio ambiente en la actitud en cada uno de ellos. Como hemos mencionado anteriormente, el conocimiento de los factores que influyen en la actitud, en este caso, la preocupación medioambiental, ayudará a posicionarse a cada uno de los implicados, así como reducir el impacto negativo tanto sobre el consumo del agua, como sobre otros recursos naturales.

### **7.2.2. Fomento de los valores en la educación ambiental.**

La educación ambiental no es solo mayor conocimiento sobre problemas del entorno natural, sostenibilidad y consumo responsable entre otras características. Es un cambio social que proporciona y desarrolla constantemente valores, actitudes, habilidades, comportamientos además de otros factores para asumir íntegramente la responsabilidad con el medio ambiente. Los resultados de nuestro estudio y literatura mencionada anteriormente van en la misma dirección. 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, afectan e influyen directamente en su actitud y predisposición hacia hoteles con gestión eficiente del agua. Ello implica que los procesos educativos y del entorno familiar en la transmisión de los valores a los individuos puede jugar un papel fundamental para la consecución de comportamientos responsables. Por tanto, desde las instituciones educativas se debe lograr que la sociedad logre cambios de conciencia, conducta y actitud, fomentando así la propia responsabilidad y manera de actuación hacia la conservación del medio ambiente. La educación ambiental puede tener efecto en las tres variables analizadas en nuestro estudio que influyen en la actitud. Por una parte, en la norma personal al tener efecto en los valores personales, en la norma subjetiva pues la presión social para tener comportamientos responsables y, por último, en hacer consciente a la sociedad de los peligros que suponen para las generaciones futuras la degradación medioambiental y la falta de recursos naturales como el agua.

### **7.2.3. Implicar a los viajeros en la actividad proambiental.**

A lo largo del trabajo, hemos ido comentando que los viajeros son cada vez más exigentes a la hora de elegir establecimientos alojativos, ya que uno de sus criterios principales es que estos cumplan con la gestión razonable y adecuada de los recursos naturales, incluyendo el agua. Ya no basta que un hotel posea certificados medioambientales. Los consumidores van más allá y buscan más información. Quieren ver una implicación práctica por parte de la dirección, así como los resultados reales y sus respectivos cambios. Además, buscan valoraciones en TripAdvisor y opiniones de otros huéspedes. Sin embargo, como hemos comentado en los apartados anteriores, que un hotel sea responsable con el medio ambiente no es la única y exclusiva tarea de la dirección, también es de los huéspedes. Recordamos que los resultados de este trabajo han demostrado que la norma subjetiva y la norma personal son las variables principales que influyen en un individuo a la hora de tomar decisión de cuál es el próximo hotel para sus vacaciones que mejor gestione el uso de agua. Teniendo en cuenta esta información, el grupo

directivo podría ayudar a los viajeros, invitándoles a participar a realizar buenas prácticas. Por ejemplo, tras la finalización de la estancia en un hotel, el huésped podría indicar o facilitar los puntos positivos y negativos respecto al compromiso con el medio ambiente por parte del establecimiento. A la misma vez, el hotel podría proporcionar algún detalle tangible o intangible como gesto hacia sus huéspedes por implicarse y ayudar a mejorar. Otro ejemplo podría ser la realización del seguimiento del nivel del ahorro del agua de los huéspedes durante las vacaciones en un hotel por parte del establecimiento. Al final de la estancia, se les podría aplicar algún tipo de descuento por haber hecho un consumo apropiado del agua. De esta forma, el hotel, por un lado, logrará a tener una imagen positiva en la sociedad, así como posicionarse mejor en el mercado. Por otro lado, estas buenas prácticas ofrecidas por parte del establecimiento harán que tales conductos como la norma subjetiva y la norma personal aumentarán positivamente su influencia en la actitud de los viajeros.

## **8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES**

### **8.1. CONCLUSIONES**

Este estudio se centró en analizar principalmente la existencia de la influencia de la norma subjetiva, la norma personal y la preocupación medioambiental en la actitud de los viajeros a la hora de reservar un hotel que gestione el agua de manera eficiente. Los resultados del estudio presente han demostrado que dichas variables independientes influyen en la actitud de los viajeros en el contexto dado. Así mismo, se confirmó que la influencia es positiva.

Del mismo modo que las tres variables seleccionadas influyen positivamente en la actitud de forma conjunta, se ha logrado demostrar que cada una por sí misma también influye de forma positiva en la predisposición de los viajeros.

Además, los resultados de este estudio muestran que la norma subjetiva es el factor que más influye en la actitud. La segunda variable en esa escala es la norma personal, y la última es la preocupación por el medioambiente. Todas ellas tienen influencia positiva, pero una más que otra tiene impacto más significativo.

Todos los resultados obtenidos e interpretados anteriormente fueron comparados por otras investigaciones existentes. Los principales modelos y teorías seleccionados para contrastar los resultados del estudio presente fueron la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991), Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes (PEB) (Dharmesti *et al.*, 2020) y la Teoría de Cómo entender el comportamiento de conservación del agua en las habitaciones: El papel de los motivos normativos personales y los motivos hedónicos en un destino turístico de masas (Rodríguez-Sánchez *et al.*, 2020). El trabajo de estos autores, así como de otros investigadores que se han dedicado a detectar las variables que influyen en la actitud de los viajeros en el contexto de reservar un hotel que gestione el agua de manera eficiente, han contribuido de forma significativa a la hora de interpretar los resultados obtenidos en el presente estudio y poder interpretarlos.

Por último, a partir de los resultados hemos sugerido algunas propuestas prácticas que pueden resultar útiles para mejorar la gestión del agua en los establecimientos turísticos por parte de propietarios, intermediarios de gestión, plataformas y responsables de la gestión de los destinos turísticos.

## 8.2. LIMITACIONES

En primer lugar, este estudio se limita al estudio del comportamiento de alojamiento en vacaciones de los viajeros de un lugar determinado, en este caso en Tenerife. Esto implica tener los resultados menos representativos, comparando con los resultados que podemos tener al hacer la investigación en otros sitios. Los entrevistados de otros lugares pueden mostrar otras motivaciones y actitudes interesantes al analizar a la hora de reservar un hotel que gestione el agua de manera eficiente.

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.

En tercer lugar, esta investigación también podría aplicarse a otros tipos de establecimientos turísticos. En el presente trabajo el principal alojamiento a estudiar fue establecimiento hotelero, ya que son ellos los que más gasto del agua tienen. Sin embargo, establecimientos extrahoteleros también representan la gestión irresponsable de los recursos hídricos. La investigación en este contexto ayudaría a comprobar la influencia, así como el grado, de las variables como la norma subjetiva, la norma personal y la preocupación medioambiental en la actitud, y si se mantienen las mismas relaciones entre dichas variables.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Baker, M. A., Davis, E. A. & Weaver, P. A. (2013). Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2014 55. DOI: 10.1177/1938965513504483.
- Bolderdijk, J. W., Gorsira, M., Keizer, K. & Steg, L. (2013). Values Determine the (In)Effectiveness of Informational Interventions in Promoting Pro-Environmental Behavior. *PLOS ONE* 8(12): e83911. doi:10.1371/journal.pone.0083911.
- Chen, T.B. & Chai, L.T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective 2. *Journal Management Science and Engineering*. Vol. 4, pp. 27-39. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>.
- Dagher, G.K. & Itani, L.O.S. (2012). The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behavior 2. *Review of business research*. Vol. 12.
- 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*, 1936-8631. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1710317>.
- Doran R. & Larsen, S. (2015). The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options. *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res., 18: 159-166 (2016).
- Eid, R., Agag, G. & Shehawy, Y. M. (2020). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. XX, No. X, Month 201X, 1–35. DOI: 10.1177/1096348020947800
- EL DÍA (2022). Portal de noticias – Tenerife. <https://www.eldia.es/economia/2022/05/23/hoteles-tendran-practicar-sostenibilidad-supervivencia-66414393.html>, último acceso 09-06-2022.
- Gabarda-Mallorquí, A., Fraguell, R. M. & Ribas, A. (2018). Exploring Environmental Awareness and Behavior among Guests at Hotels That Apply Water-Saving Measures. *Sustainability* 2018, 10, 1305; doi:10.3390/su10051305.
- García Lirios, C., Carreón Guillén, J., Hernández Valdeís, J., López Lena, M. M. & Bustos Aguayo, J. M. (2013). Actitudes, consumo de agua y sistema de tarifas del servicio de abastecimiento de agua potable. *Polis*, 34. <http://journals.openedition.org/polis/8933>.
- Gössling, S. & Hall, C. M. (2006). Tourism and Global Environmental Change: Ecological, social, economic and political interrelationships. Creative Commons Attribution-Non Commercial-No Derivatives 4.0 license.
- Hadjikakou, M., Chenoweth, J. & Miller, G. (2013). Water and tourism. *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*, Eng., pp.435-446. <https://doi.org/10.4324/9780203121108>.

Han, H. & Hyun, S. S. (2017). What influences water conservation and towel reuse practices of hotel guests? *Tourism Management*, 64 87-97. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.005>.

Han, H., Lee, J., Trang, H. L. T. & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58–66.

Instituto Canario de Estadística (2022). Población de 18 y más años según sexos y edades año a año. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do?uripub=urn:uuid:253c609d-9d81-4266-986f-13ec9da19b28&uripx=urn:uuid:826e1705-4ee2-4f45-8dd7-4f9cff04149d>, último acceso 26-05-2022.

Mendoza, E., Ferrero, G., Slokar, Y. M., Amores, X., Azzellino, A. & Buttiglieri, G. (2022). Water management practices in Euro-Mediterranean hotels and resorts. *International Journal of Water Resources Development*. DOI: 10.1080/07900627.2021.2015683. <https://doi.org/10.1080/07900627.2021.2015683>.

Moise, M. S. & Gil-Saura, I. (2020). “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2514-9792.

Noor, N. A. M. & Kumar, D. (2014). ECO Friendly ‘Activities’ VS ECO Friendly ‘Attitude’: Travelers Intention to Choose Green Hotels in Malaysia. *World Applied Sciences Journal* 30 (4): 506-513, 2014. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2014.30.04.14062.

ODS (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible – objetivos. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/water-and-sanitation/>, último acceso 07-06-2022.

Patwary, A. K., Omar, H. & Tahir, S. (2020). A Conceptual Model of What Influences Consumers When Visiting Green Hotels in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Volume 11, Issue 11, 2020.

Rivera-Torres, P. & Garceñs-Ayerbe, C. (2018). Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 163: 59-78. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.163.59>.

Robaina, C. R., Florido de la Nuez, C., Escauriaza, M. J. & López del Pino, F. (2018). XX congreso internacional AECIT 2018, Conocimiento, creatividad, innovación. Hacia el turismo del futuro, (ISLANDAP, MAC/1. 1ª/207).

Robin, C. F., Valencia, J. C., Muñoz, G. J., Astorga, P. S. & Martínez, D. Y. (2014). Actitud y comportamiento de consumo en la industria hotelera en función de la percepción de prácticas sustentables. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Volume 9, Number 2, ISSN 1941-9589.

Rodríguez–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. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 100496.

Tirado, D., Nilsson, W., Deyà-Tortella, B. & García, C. (2019). Implementation of Water-Saving Measures in Hotels in Mallorca. *Sustainability* 2019, 11, 6880; doi:10.3390/su11236880.

UNESCO (2022). El valor del agua. *Informe Mundial de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo de los Recursos Hídricos 2021*. París.

UNWTO (2022). Organización Mundial del Turismo – últimas noticias. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>, último acceso 27-05-2022.

Verma, V. K., Chandra, B. & Kumar, S. (2018). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96 (2019) 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>.

Wang, L., Wang, Z., Zhang, Q., Jebbouri, A. & Wong, P. P. W. (2021). Consumers' intention to visit green hotels – a goal-framing theory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2021.1977937. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1977937>

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

## ANEXOS

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

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	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? \***

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- 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? \***

Por favor, escriba su respuesta aquí:

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

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

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

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

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- 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, ¿cuántos días estuvo alojado? \***

Sólo se pueden introducir números en este campo.

Por favor, escriba su respuesta aquí:

**[H5] ¿Cuáles fueron los principales motivos que la hicieron decidirse por elegir el hotel? \***

Por favor seleccione como máximo 4 respuestas

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- 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, ...)

**[V1] ¿A qué destino / lugar fue el viaje donde se alojó en ese último hotel? \***  
**Por favor, escriba su respuesta aquí:**

**[V2] ¿De qué tipo fueron, principalmente, esas vacaciones? \***

**Seleccione una de las siguientes opciones**

**Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:**

- Turismo de sol y playa
- Turismo cultural
- Turismo de naturaleza
- Turismo gastronómico
- Turismo deportivo
- Turismo de salud, termal y de bienestar
- Otro turismo de ocio (ferias, fiestas, ...)
- Visitas a familiares o amigos/as
- Turismo de compras
- Motivos de educación y formación
- Crucero Conocer lugares, ciudades, región
- Otras

**[V3] ¿Con quién viajó en esas vacaciones? \***

**Seleccione una de las siguientes opciones**

**Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:**

- Solo/a
- En pareja
- Con amigos/as
- Familia

**[P1] Por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su estancia en el hotel \***

**Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:**

[FV1] El hotel tiene un precio razonable

[FV2] El hotel ofrece una buena relación calidad-precio

[FV3] El hotel ofrece un buen producto por el precio

[SAT1] Ese hotel era exactamente lo que necesitaba

[SAT2] Reservar en ese hotel fue una elección acertada

[SAT3] La experiencia en ese hotel fue buena

*Escala: Totalmente en desacuerdo, muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni en desacuerdo, ni de acuerdo, algo de acuerdo, muy de acuerdo, totalmente de acuerdo.*

**[P2] Por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su estancia en el hotel \***

**Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:**

[WOM1] Recomendaría ese hotel a otras personas  
 [WOM2] Diría cosas positivas de ese hotel a otras personas  
 [WOM3] Diría cosas positivas de ese hotel y lo recomendaría a mis amistades y familiares  
 [LOY1] Considero ese hotel como mi primera opción en comparación con otros hoteles  
 [LOY2] Tengo la firme intención de volver a visitar ese hotel  
 [LOY3] En mis próximas vacaciones en Canarias pienso reservar en ese hotel  
 [CE1] Me siento más unido/a a ese hotel que a otros  
 [CE2] Me encanta ese hotel  
 [CE3] Me llama mucho la atención ese hotel  
 [CE4] Si veo ese hotel me olvido de las demás marcas  
 [CE5] Me siento muy comprometido/a y cercano/a con ese hotel  
 Para comprobar su nivel de atención, por favor seleccione aquí "Totalmente en desacuerdo"  
*Escala: Totalmente en desacuerdo, muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni en desacuerdo, ni de acuerdo, algo de acuerdo, muy de acuerdo, totalmente de acuerdo.*

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

**Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:**

[BEH1] He cerrado el grifo mientras me lavaba los dientes  
 [BEH2] He dejado correr el agua hasta que estaba a la temperatura adecuada  
 [BEH3] Me he duchado más de una vez al día  
 [BEH4] He cerrado la ducha mientras me enjabonaba  
 [BEH5] Me he dado una ducha larga cuando con una más corta bastaría  
 [BEH6] He elegido entre los botones pequeños y grandes al usar el inodoro  
 [BEH7] He utilizado las mismas toallas más de un día  
 [BEH8] He utilizado las mismas sábanas más de un día  
 [BEH9] Me he bañado en la bañera llena de agua

*Escala: Nunca, casi nunca, algunas veces, con frecuencia, con mucha frecuencia, casi siempre, siempre.*

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

**Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:**

[AT1] Cuando viajo prefiero alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente  
 [AT2] Alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente es beneficioso para mí  
 [AT3] Para mí es importante alojarme en un hotel que gestione el agua de manera eficiente  
 [SN1] Mi familia me anima a que me aloje en un hotel que gestione el agua de manera eficiente  
 [SN2] Mis amistades me animan a que me aloje en un hotel que gestione el agua de manera eficiente  
 [SN3] La sociedad en general ve bien que me aloje en un hotel que gestione el agua de manera eficiente  
 [PN1] Me siento culpable cuando uso mucha agua en vacaciones  
 [PN2] Cuando estoy en un hotel, siento que estoy obligado/a a hacer cosas para ahorrar agua (por ejemplo, reutilizar las toallas)  
 [PN3] 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  
 [GPA1] Me preocupa la cantidad de agua que se consume en la industria hotelera  
 [GPA2] La actividad turística genera un impacto negativo en el agua  
 [GPA3] El turismo produce un daño medioambiental en el agua (escasez, contaminación) muy importante

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

*Escala: Totalmente en desacuerdo, muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni en desacuerdo, ni de acuerdo, algo de acuerdo, muy de acuerdo, totalmente de acuerdo.*

**[P5] ¿Podría indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? \***

**Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:**

[PBC1] Tengo suficiente información para identificar un hotel comprometido con la gestión eficiente del agua

[PBC2] Puedo permitirme un precio ligeramente superior para alojarme en un hotel comprometido con la gestión eficiente del agua

[PBC3] Tengo tiempo para viajar a una zona algo más alejada y así poder alojarme en un hotel comprometido con la gestión eficiente del agua

[BI1] Cuando viajo procuro alojarme en un hotel comprometido con la gestión eficiente del agua

[BI2] Hago todo lo posible por elegir un hotel comprometido con la gestión eficiente del agua

[BI3] Un hotel comprometido con la gestión eficiente del agua es siempre mi primera opción

*Escala: Totalmente en desacuerdo, muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni en desacuerdo, ni de acuerdo, algo de acuerdo, muy de acuerdo, totalmente de acuerdo.*

**[P6] En relación con las medidas de ahorro de agua que puede tener u ofrecer un hotel indique qué nivel de importancia tiene para usted cada una de ellas. \***

**Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:**

[EXP1] Existencia de inodoros de bajo flujo

[EXP2] Existencia de lavamanos de bajo flujo

[EXP3] Instalación de duchas de bajo caudal/inteligentes

[EXP4] Posibilidad de reutilizar las toallas por parte de sus huéspedes

[EXP5] Cambio de sábanas y ropa de cama solo si se solicita

[EXP6] Información a sus huéspedes sobre el ahorro de agua en las habitaciones

[EXP7] Uso de maquinaria (lavadoras, lavavajillas,..) con programas de ahorro de agua

[EXP9] Instalación de sistema de desalación y/o depuración de agua

[EXP9] Instalación de sistemas de ahorro de agua para el riego de jardines

[EXP10] Selección de plantas para los jardines que requieran poca agua y / o vegetación nativa

[EXP11] Instalación de sistemas de captación de agua de lluvia

*Escala: Nada importante, muy poco importante, poco importante, ni poco, ni muy importante, algo importante, bastante importante, muy importante.*

**[P7] Podría indicarnos su percepción general sobre la preocupación del hotel por el ahorro de agua. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. \***

**Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:**

[WM1] El hotel anima a sus clientes a ahorrar agua

[WM2] En general, el hotel se preocupa por ahorrar agua

[WM3] Percibo que el hotel tiene sistemas de ahorro de agua

*Escala: Totalmente en desacuerdo, muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni en desacuerdo, ni de acuerdo, algo de acuerdo, muy de acuerdo, totalmente de acuerdo.*

**[P8] ¿Sabe si el hotel lleva a cabo las siguientes medidas de gestión del agua? \***

**Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:**

[PER1] Dispone de maquinaria (lavadoras, lavavajillas, etc.) con programas de ahorro de agua

[PER2] Tiene sistema de desalación y/o depuración de agua

[PER3] Dispone de sistemas de ahorro de agua para el riego de jardines

[PER4] Selecciona plantas para los jardines que requieran poca agua y/o vegetación nativa

[PER5] Dispone de sistemas de captación de agua de lluvia

[PER6] Utiliza inodoros de bajo flujo

[PER7] Utiliza lavabos de bajo flujo

[PER8] Utiliza duchas de bajo flujo/inteligentes  
[PER9] Anima a los huéspedes a reutilizar las toallas  
[PER10] Cambia las sábanas y la ropa de cama solo si se solicita  
[PER11] Informa a los huéspedes sobre la importancia del ahorro de agua  
*Las respuestas son: sí tiene, no tiene, no sé si tiene.*

**[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:**