

## **CONSUMO SUSTENTABLE E INNOVACIÓN EN TURISMO. UNA REVISIÓN SOBRE EL ESTADO ACTUAL SUSTAINABLE CONSUMPTION AND INNOVATION IN TOURISM. A REVIEW OF THE CURRENT STATUS**

JUDITH ALEJANDRA VELÁZQUEZ-CASTRO<sup>1</sup>  
*Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, UAEH.*

ERIKA CRUZ-CORIA<sup>2</sup>

*Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, UAEH.*

ABRAHAM BRIONES-JUÁREZ<sup>3</sup>

*Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, UAEH.*

### **RESUMEN**

El consumo sustentable se ha promulgado como una estrategia que ayuda a la gestión eficiente de los recursos naturales. Por ello, el presente artículo hace una revisión sistemática de la información sobre el estado actual de las investigaciones científicas relacionadas con el consumo sustentable en el turismo. El objetivo principal es analizar la evolución y principales características de los trabajos durante el período 1990-2020. Una vez realizada la revisión en las bases de datos de Redalyc, Scimago y Scopus, 128 artículos cumplieron con los criterios de inclusión. A partir del uso del software Atlas ti 8, se logró codificar y agrupar los objetivos y ámbitos de aplicación de este tipo de consumo. Los resultados muestran la siguiente frecuencia con relación a los objetivos: buenas prácticas-oferta 55.45%; 2) hábitos del consumidor-demanda 38.3% y 3) políticas públicas y regulaciones ambientales 6.25%. Por otro lado, los ámbitos en donde se implementan este tipo de prácticas son: establecimientos de hospedaje 63%, establecimientos de alimentos y bebidas 25%, medios de transporte 10% y eventos 2%. El software empleado también permitió analizar, mediante una tabla de co-ocurrencias, el coeficiente de relación entre los objetivos del consumo sustentable y la innovación, siendo éste positivo (0.72).

---

Fecha de Recepción: 30 de abril de 2020 Fecha de Aceptación: 25 de junio de 2020

<sup>1</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, UAEH. E-mail:  
judithalejandra666@gmail.com

<sup>2</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, UAEH. E-mail: ecoria84@hotmail.com

<sup>3</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, UAEH. E-mail:  
abrahambriones2003@gmail.com

**Palabras clave:** consumo sustentable, turismo, innovación, investigación.

## **ABSTRACT**

Sustainable consumption has been enacted as a strategy that helps the efficient management of natural resources. Therefore, this article makes a systematic review of the information on the current state of scientific research related to sustainable consumption in tourism. The main objective is to analyze the evolution and main characteristics of the works during the period 1990-2020. Once the review was performed in the Redalyc, Scimago and Scopus databases, 128 studies fulfilled the inclusion criteria. From the use of the Atlas ti 8 software, it was possible to code and group the objectives and areas of application of this type of consumption. The results show the following frequency in relation to the objectives: good practices-offer 55.45%; 2) consumer-demand habits 38.3% and 3) public policies and environmental regulations 6.25%. On the other hand, the areas where this type of practice is implemented are: lodging establishments 63%, food and beverage establishments 25%, means of transport 10% and events 2%. The software used also allowed us to analyze, through a co-occurrence table, the relationship coefficient between the objectives of sustainable consumption and innovation, this being positive (0.72).

**Keywords:** sustainable consumption, tourism, innovation, research.

## **1. INTRODUCCIÓN**

A nivel mundial, la expansión de las actividades turísticas se ve traducida en la generación de empleos, el crecimiento económico y el uso desmedido de los recursos naturales –sólo por mencionar algunos aspectos- (Dachary & Arnaiz, 2013). Existe una relación intrínseca entre la oferta turística, el entorno natural y cultural de diversos destinos (Holden, 2009), dado que los servicios necesitan de un espacio para ser proporcionados a los consumidores.

El discurso del desarrollo sustentable no ha tenido los resultados esperados ya que, el nivel del consumo actual genera contaminación y sobrepasa la capacidad del entorno natural (Zhang & Zhang, 2020). Ejemplo de esto es, la falta de agua para el consumo humano en ciertas comunidades en donde se priorizan los intereses de las empresas turísticas (Carreón *et al.* 2014). Ante esta situación se requiere potenciar algunas estrategias que consideren la co-gestión de los recursos naturales comunes para favorecer su eficiencia (Xu & Gursoy, 2015; Alipour & Arefipour, 2019; Paiano, Crovella & Lagioia, 2020).

Para ello, los prestadores y consumidores deben: adoptar una actitud de consciencia ante la situación actual del entorno natural; considerar que los recursos son finitos; y fomentar prácticas innovadoras de consumo responsable en donde

prolifere el bienestar de cada uno de los involucrados –medio ambiente, comunidad local, consumidores y empresarios-.

Por lo anterior, se estima oportuno analizar los artículos científicos que retoman los objetivos del consumo sustentable en la actividad turística para, conocer su evolución y panorama actual.

En este escenario, el presente artículo pretende responder a cuatro preguntas de investigación:

- 1) ¿Qué es el consumo sustentable?,
- 2) ¿Cuáles son sus principales objetivos?,
- 3) ¿Cuáles son sus ámbitos de implementación?, y
- 4) ¿Existe una relación entre los objetivos del consumo sustentable –en turismo- y la innovación?

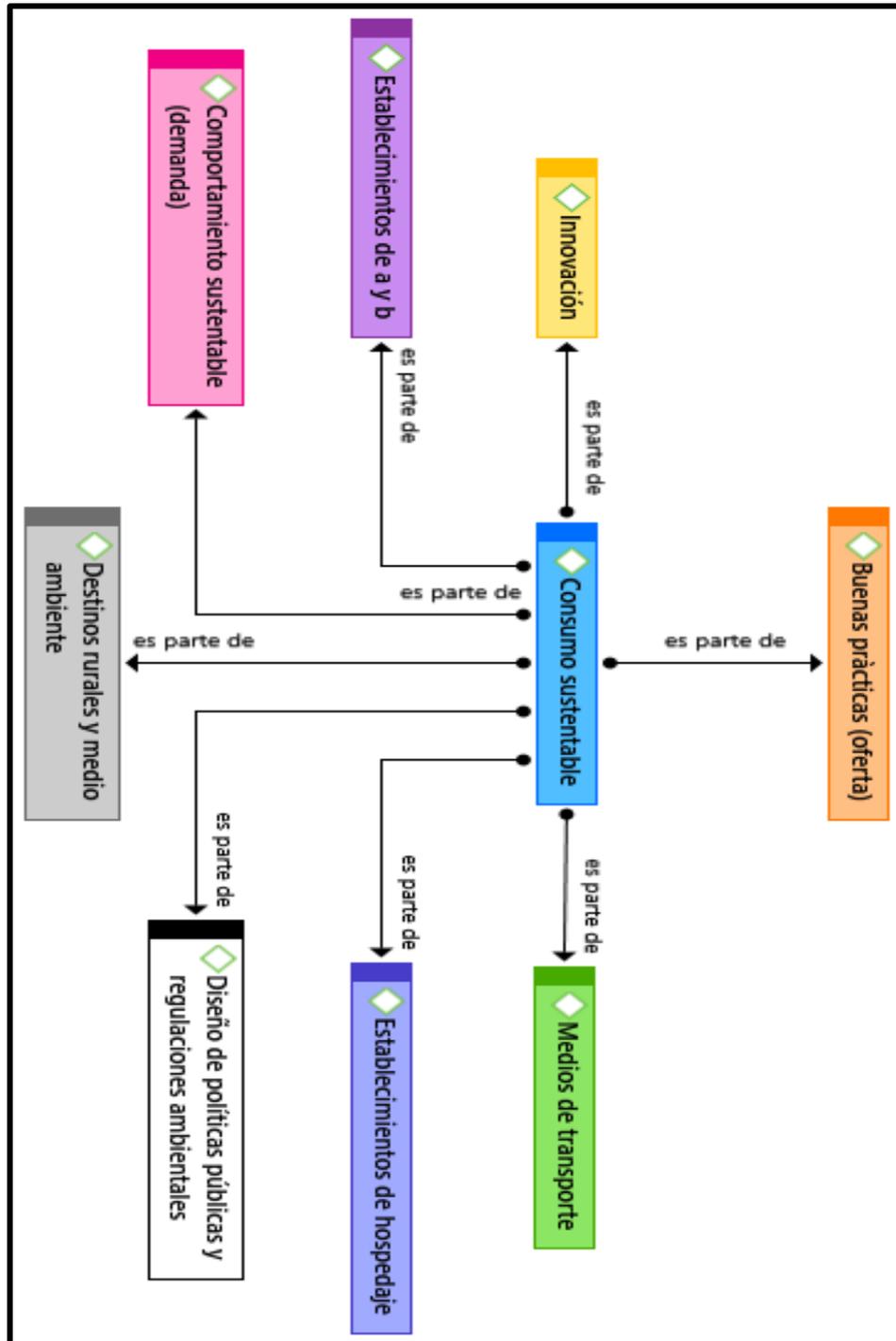
Así, este trabajo se divide en cuatro apartados. El primero aborda los aspectos teóricos que sustentan la búsqueda sistematizada de los artículos; retomando la definición del consumo sustentable, sus objetivos y vínculo con la innovación. En el segundo apartado, se esboza de manera concreta el marco metodológico de la investigación. En el siguiente apartado, se presentan los principales resultados sobre las investigaciones analizadas: distribución de los artículos de acuerdo a los objetivos del consumo sustentable; distribución de artículos por revista y objetivos del consumo sustentable; distribución de artículos por año de publicación; ámbito de implementación de las prácticas de consumo sustentable; y relación entre los objetivos del consumo sustentable y la innovación. Por último, se presentan las conclusiones más significativas de esta búsqueda sistematizada de artículos científicos.

## **2. EL MARCO CONCEPTUAL DEL CONSUMO SUSTENTABLE EN TURISMO**

El marco conceptual de este estudio considera (ver figura 1):

- 1) la definición de consumo sustentable,
- 2) objetivos;
- 3) ámbitos de aplicación,
- 4) relación con la innovación y
- 5) los destinos rurales y el medio ambiente.

**Figura 1. Marco conceptual del consumo sustentable en turismo**



Fuente: elaboración propia.

### 1.1. Definición y objetivos

La producción y el consumo sustentable forman parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sustentable. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2016) define a

este consumo como “el uso de productos y servicios que responden a necesidades básicas y que conllevan a una mejor calidad de vida y que además minimizan el uso de recursos naturales, materias tóxicas, emisiones de desechos y contaminantes durante todo su ciclo de vida y que no comprometen las necesidades de las futuras generaciones”. En ese sentido, pretenden fomentar las actividades sustentables de cada una de las partes involucradas en la cadena de suministro y la demanda. Esto engloba la eficiencia energética y de recursos naturales, la infraestructura, la equidad social, los empleos verdes, las opciones éticas del consumidor y una mejor calidad de vida para la población en general (Balkau, 2005).

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015) identifica los principales objetivos del consumo sustentable:

- Informar e incentivar a productores y consumidores. Ya que son factores clave para cambiar estas decisiones.
- Reducción y eficiencia de recursos. Buscar la reducción de la demanda del consumidor, la eficiencia de los recursos y el uso de materias primas alternas.
- Fomentar las elecciones individuales. Sensibilizar a los consumidores mediante la educación sobre los modos de vida sustentables, facilitándoles información adecuada.
- Apoyar el diseño de políticas públicas. Para reducir el consumo, centrándose en la modificación de la conducta.

Al considerar el contexto del turismo y para efectos de esta investigación, los objetivos se resumen en:

- 1) buenas prácticas (oferta);
- 2) comportamiento sustentable (demanda); y
- 3) diseño de políticas públicas y regulaciones ambientales.

A la par, se integran los siguientes ámbitos de aplicación, al ser los más representativos para el sector:

- 1) Establecimientos de hospedaje;
- 2) establecimientos de alimentos y bebidas;
- 3) medios de transporte y
- 4) eventos.

## **1.2. Ámbitos de aplicación, innovación y medio ambiente**

Los factores que influyen en la decisión de compra por parte de los consumidores –turistas- son diversos y complejos, estos van desde aspectos culturales y sociales hasta las condiciones políticas y económicas de su lugar de origen o del destino seleccionado. Los cambios en la idiosincrasia de los consumidores inducen a la heterogeneidad del producto (bien o servicio) y a la elección de la empresa. Prolifera la oferta de productos nuevos que satisfacen necesidades esporádicas y menos básicas; así como, cambios en los modelos de negocio y

la introducción de diversas innovaciones en las prácticas empresariales.

Las empresas turísticas deben plantear el uso de innovaciones apropiadas a su modelo de negocio y/o segmento de mercado que, además beneficien a las comunidades receptoras y al medio ambiente (*Organisation for Economic Co-operation and Development* [OECD], 2013). Sin embargo, existen numerosas tecnologías insostenibles y dañinas que utilizan sin importar sus consecuencias.

Algunos ejemplos son: el transporte terrestre de combustible fósil que no solo impacta negativamente en el medio ambiente, sino que también contribuye a estilos de vida en donde las personas evitan caminar (Currie & Falconer, 2014). Otro ejemplo, es el uso de aparatos que consumen energía eléctrica en exceso, como el aire acondicionado en las habitaciones de un hotel o las bañeras de hidromasaje que además desperdician cientos de litros de agua que no son reutilizados.

La falta de concientización por parte de las autoridades, las empresas prestadoras de servicios turísticos y/o de los consumidores, genera círculos viciosos de consumo nocivos para la naturaleza y para el ser humano. Es necesario reflexionar y reconocer la corresponsabilidad del consumismo que envuelve a la mayoría de las actividades turísticas. Al respecto, Szymanowicz (2012) señala que el respaldo de ideas innovadoras puede convertirse en productos y servicios ecológicos comercializables. Esto, requiere de: incentivos fiscales y apoyo para ser introducidos en el mercado; demostrar su potencial para ser adaptados o replicados por otras empresas; tener una aplicación amplia; y un presupuesto asignado. En ocasiones, este último resulta ser una limitante para la mayoría de las empresas, sobre todo para las micro y pequeñas. Sin embargo, hay prácticas que sólo requieren de un cambio en la gestión de los recursos y procesos de la organización, por ejemplo: reutilizar materiales, consumir productos locales o formar alianzas con su competencia y proveedores.

### 3. FUNDAMENTO METODOLÓGICO

En el presente artículo, de carácter cualitativo, se realiza un análisis bibliográfico sistemático. El cual de acuerdo con Fortich (2013:2) “permite realizar síntesis y análisis de la información con un enfoque práctico, se basa en la mejor evidencia científica disponible, formula preguntas claramente definidas, utiliza métodos sistemáticos y explícitos para identificar y seleccionar estudios, evalúa estudios críticamente y extrae los datos de interés y su análisis”. Dada su naturaleza, esta investigación es de carácter indicativo ya que, sólo

consideró aquellos artículos científicos que cumplieron con los criterios de inclusión.

### **3.1. Fuentes de información**

Como primer paso, se realizó una búsqueda de artículos científicos en las principales bases de datos bibliográficas disponibles en Internet: Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC); Scimago y Scopus, durante el período 1990-2020. Las palabras clave incluyeron combinaciones de: consumo, consumidores, turista, prácticas- turísticas, actividades-turísticas, comportamiento, sustentable, sostenible, responsable, ético, verde, ecológico; y de sus equivalentes en los idiomas inglés y portugués.

### **3.2. Criterios de inclusión**

Los resultados obtenidos en la búsqueda se limitaron a los objetivos del consumo sustentable en turismo y en su ámbito de implementación. En el caso, en donde se encontró un artículo repetido en más de una revista, sólo se incluyó el de la revista con mayor número de factor de impacto.

### **3.3. Variables estudiadas**

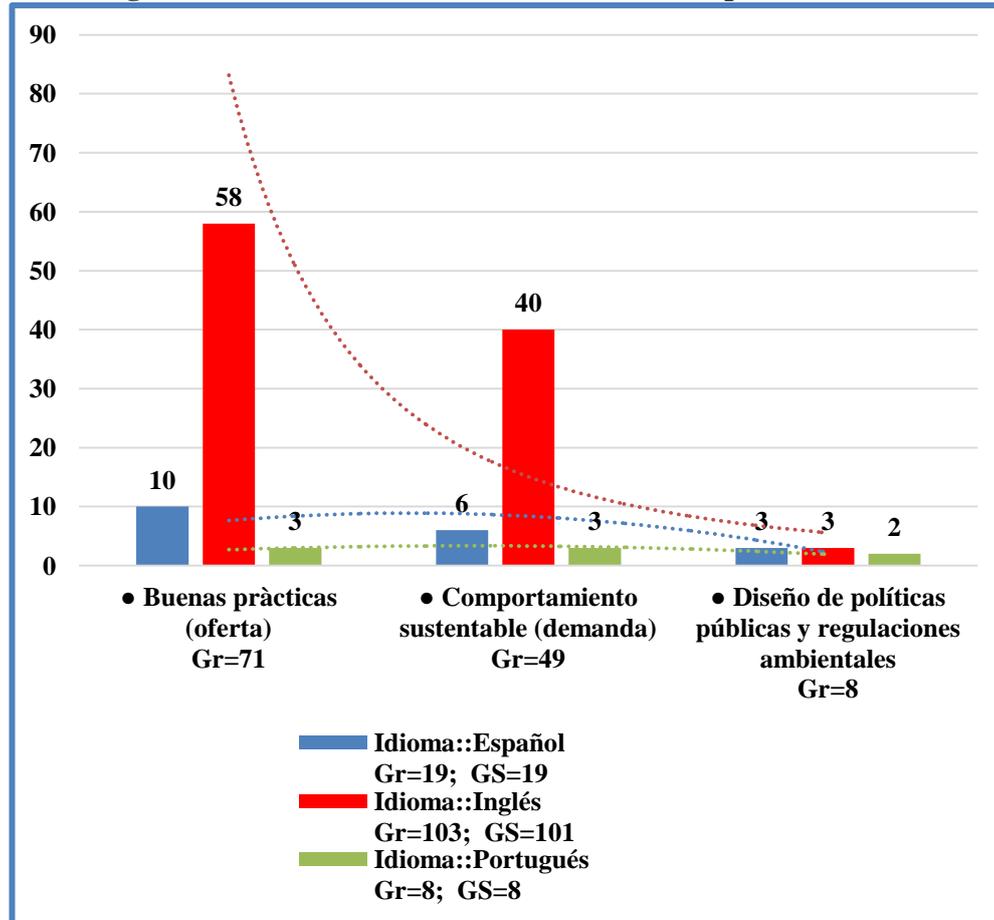
En cada uno de los artículos seleccionados, se extrajo información relacionada con:

- Revista y año de publicación.
- Idioma del artículo: español, inglés y portugués.
- Objetivo: buenas prácticas-oferta, hábitos de consumidor-demanda y políticas públicas y regulaciones ambientales.
- Ámbito de implementación: establecimientos de hospedaje; establecimientos de alimentos y bebidas; transporte; y eventos.
- Relación con la innovación, el desarrollo rural y el medio ambiente.

## **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Una vez identificados los 128 artículos (ver figura 2), se utilizó como herramienta para la organización y sistematización de información el software Atlas ti 8, esto, con el objetivo de fundamentar con mayor rigor científico la comprensión e interpretación de la información obtenida. En específico, el uso del software permitió codificar y agrupar los objetivos del consumo sustentable propuestos por Balkau (2005) y la ONU (2015) y sus ámbitos de aplicación; y, además, conocer mediante una tabla co-ocurrencias, el grado de relación entre los objetivos y la innovación.

**Figura 2. Distribución de los artículos por idioma**



Fuente: elaboración propia.

#### 4.1. Distribución de los artículos de acuerdo a los objetivos del consumo sustentable

En cuanto a la distribución de los artículos, según los objetivos del consumo sustentable, la tabla 1 muestra que en el sector turístico predominan con un 55.45% las buenas prácticas empresariales, lo cual demuestra el interés que tienen los prestadores de servicios por considerar la eficiencia de los recursos y el uso de materias primas alternas. En segundo lugar, aparece el comportamiento sustentable-demanda con 49%, es decir, las elecciones o patrones de consumo más sustentables. Por último, se encuentra el diseño de políticas públicas y regulaciones ambientales con 6.25%, lo que, en este estudio evidencia la falta de interés o desconocimiento por parte de organismos públicos para diseñar o promover mecanismos que propicien este tipo de prácticas.

**Tabla 1. Distribución de artículos de acuerdo a los objetivos del consumo sustentable**

Objetivos	Número de artículos	de	Porcentaje %
Buenas prácticas (oferta)	71		55.45
Comportamiento sustentable (demanda)	49		38.30
Diseño de políticas públicas y regulaciones ambientales	8		6.25
<b>Total</b>	<b>128</b>		<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2. Distribución de artículos por revista y objetivos del consumo sustentable

En la tabla 2 se observa la distribución de los artículos según la revista y objetivos del consumo sustentable. En esta tabla se aprecian las principales revistas en donde han sido publicados la mayoría de los estudios, éstas son: *International Journal of Hospitality Management* (37%), *Annals of Tourism Research* (11%) y *Journal of Hospitality and Tourism Management* (9%).

**Tabla 2. Distribución de artículos por revista y objetivos del consumo sustentable**

Título de la Revista / Objetivos	Buenas prácticas (oferta) Gr=71	Comportamiento sustentable (demanda) Gr=49	Diseño de políticas públicas y regulaciones ambientales Gr=8	Totales	%
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	1	0	0	1	0.78
Ocean & Coastal Management	1	0	0	1	0.78
Tourism Management Perspectives	1	0	0	1	0.78
Agronomía Colombiana	1	0	0	1	0.78
Annals of Tourism Research	7	6	1	14	10.94
Cooperación en Turismo	1	0	0	1	0.78
Aposta. Revista de Ciencias Sociales	0	0	1	1	0.78
Arquitectura y Urbanismo	1	0	0	1	0.78
Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social	0	1	0	1	0.78
Caderno Virtual de Turismo	1	0	1	2	1.57
Cadernos Metrópole	1	0	0	1	0.78
El Periplo Sustentable	0	1	0	1	0.78
Environmental Innovation and Societal Transitions	0	1	0	1	0.78
Eure	1	0	0	1	0.78
Habitat International	1	0	0	1	0.78
Interciencia	1	0	0	1	0.78
International Journal of Contemporary Hospitality	0	1	0	1	0.78

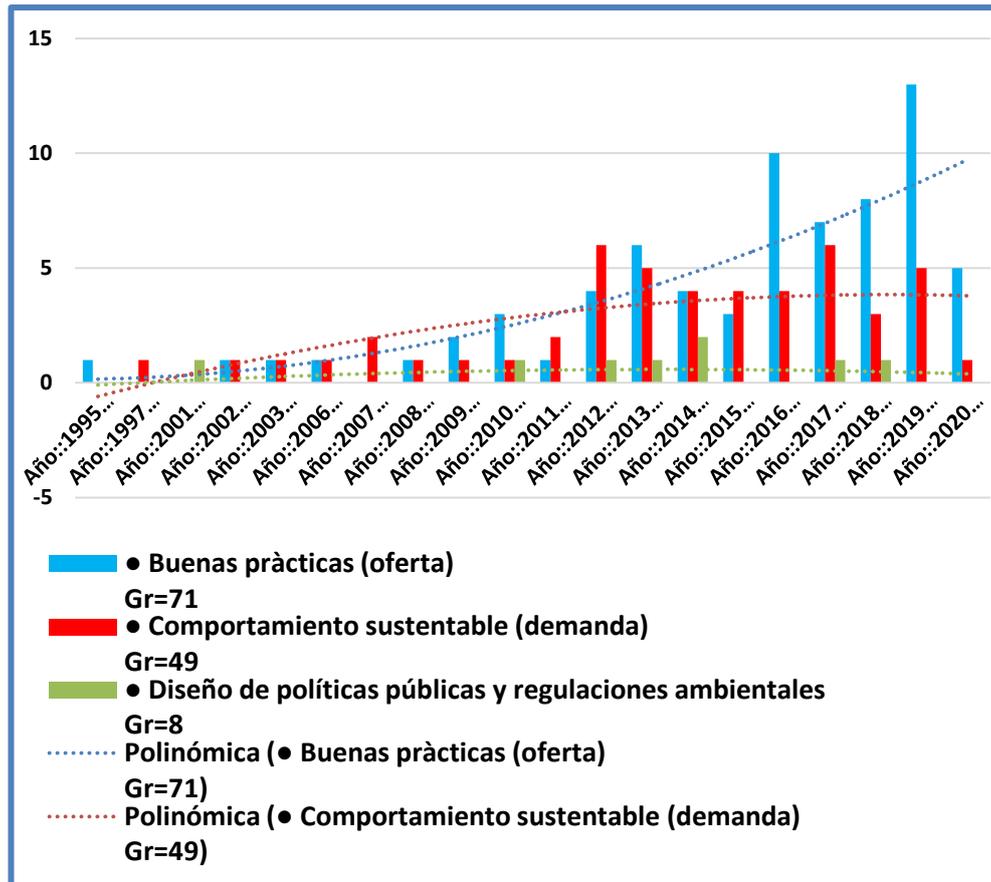
<b>Management International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</b>	0	1	0	1	<b>0.78</b>
<b>International Journal of Hospitality Management</b>	27	19	1	47	<b>36.72</b>
<b>Journal of Applied Social Psychology</b>	1	0	0	1	<b>0.78</b>
<b>Journal of Business Research</b>	0	1	0	1	<b>0.78</b>
<b>Journal of Cleaner Production</b>	3	0	0	3	<b>2.34</b>
<b>Journal of Destination Marketing &amp; Management</b>	2	0	0	2	<b>1.57</b>
<b>Journal of Hospitality and Tourism Management</b>	5	6	0	11	<b>8.60</b>
<b>Journal of Innovation &amp; Knowledge</b>	1	0	0	1	<b>0.78</b>
<b>Journal of Vacation Marketing</b>	1	1	0	2	<b>1.57</b>
<b>Marketing Intelligence &amp; Planning</b>	0	2	0	2	<b>1.57</b>
<b>PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</b>	4	1	2	7	<b>5.47</b>
<b>Procedia Computer Science</b>	1	0	0	1	<b>0.78</b>
<b>RAC - Revista de Administração Contemporânea</b>	0	1	0	1	<b>0.78</b>
<b>Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</b>	1	0	0	1	<b>0.78</b>
<b>Revista Electrónica Educare</b>	0	1	0	1	<b>0.78</b>
<b>Revista Latinoamericana de Bioética</b>	0	1	0	1	<b>0.78</b>
<b>Revista Legado de Arquitectura y Diseño</b>	1	0	0	1	<b>0.78</b>
<b>Sustainable Production and Consumption</b>	1	0	1	2	<b>1.57</b>
<b>Technological Forecasting &amp; Social Change</b>	1	0	0	1	<b>0.78</b>
<b>Tourism Management</b>	2	0	0	2	<b>1.57</b>
<b>Tourism Review</b>	0	2	0	2	<b>1.57</b>
<b>Transport and Energy Research</b>	1	0	0	1	<b>0.78</b>
<b>Turismo - Visão e Ação</b>	0	2	1	3	<b>2.34</b>
<b>Turismo y Sociedad</b>	0	1	0	1	<b>0.78</b>
<b>World Development</b>	1	0	0	1	<b>0.78</b>
<b>Totales</b>	<b>71</b>	<b>49</b>	<b>8</b>	<b>128</b>	<b>100</b>

*Fuente: elaboración propia.*

### **4.3. Distribución de artículos por año de publicación**

La siguiente figura (3) muestra la evolución del número de trabajos publicados por año. Las cifras indican un crecimiento exponencial de la última década, ya que de 2010-2020 fueron publicados 112 (87.5%) del total de artículos analizados. De estos, predominan los artículos de buenas prácticas-oferta (55.45%), seguido de los artículos que versan sobre el comportamiento sustentable-demanda (38.30%) y del diseño de políticas públicas y regulaciones ambientales (6.25%).

### **Figura 3. Distribución de artículos por año de publicación**

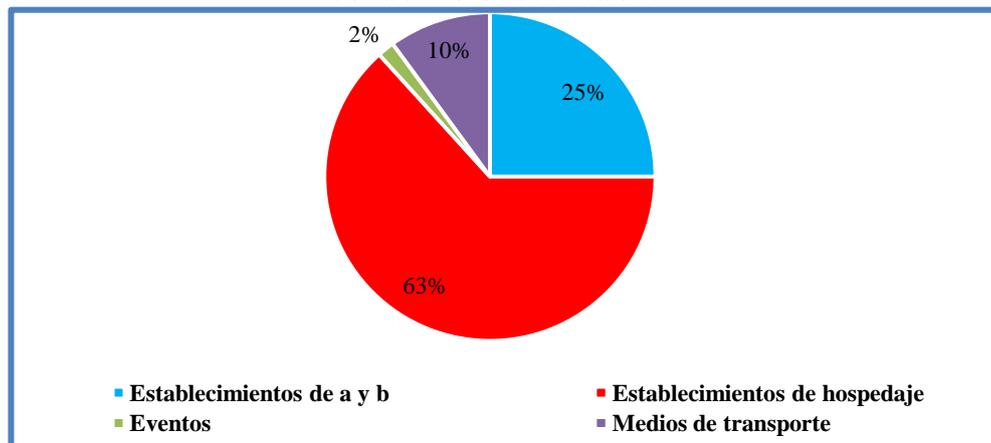


Fuente: elaboración propia.

#### 4.4. Ámbito de implementación de las prácticas de consumo sustentable en turismo

De acuerdo a la pregunta ¿Cuáles son sus ámbitos de implementación?

Figura 4. Ámbito de implementación de los objetivos del consumo sustentable



Fuente: elaboración propia.

Según los resultados de este estudio, predominan (ver figura 4): los establecimientos de hospedaje con 63%; seguido de los establecimientos de alimentos y bebidas –principalmente restaurantes- con 25%; medios de transporte, tales como

cruceros y aviones con 10%; y en último lugar los eventos – ferias- con 2%.

#### 4.5. Relación de los objetivos del consumo sustentable e innovación

Retomando la última pregunta planteada en esta investigación ¿Existe una relación entre los objetivos del consumo sustentable en turismo y la innovación?, la tabla 3 muestra el grado de co-relación entre ambas variables, el cual es de 0.72. Esto indica y demuestra que hay una relación positiva.

**Tabla 3. Co-ocurrencias**

	Buen as prác ticas (ofer ta) Gr= 71	Coport amiento sustenta ble (demand a) Gr=49	Diseño de polític as públic as y regula ciones ambie ntales Gr=8	Pro medi o Gr=6 9				
	coun t	Coeff icient	count	coeffi cient	count	coeffi cient	count	Coeff icient
Innov ación Gr=6 9	44	0.46	22	0.23	3	0.04	69	0.72

*Fuente: elaboración propia.*

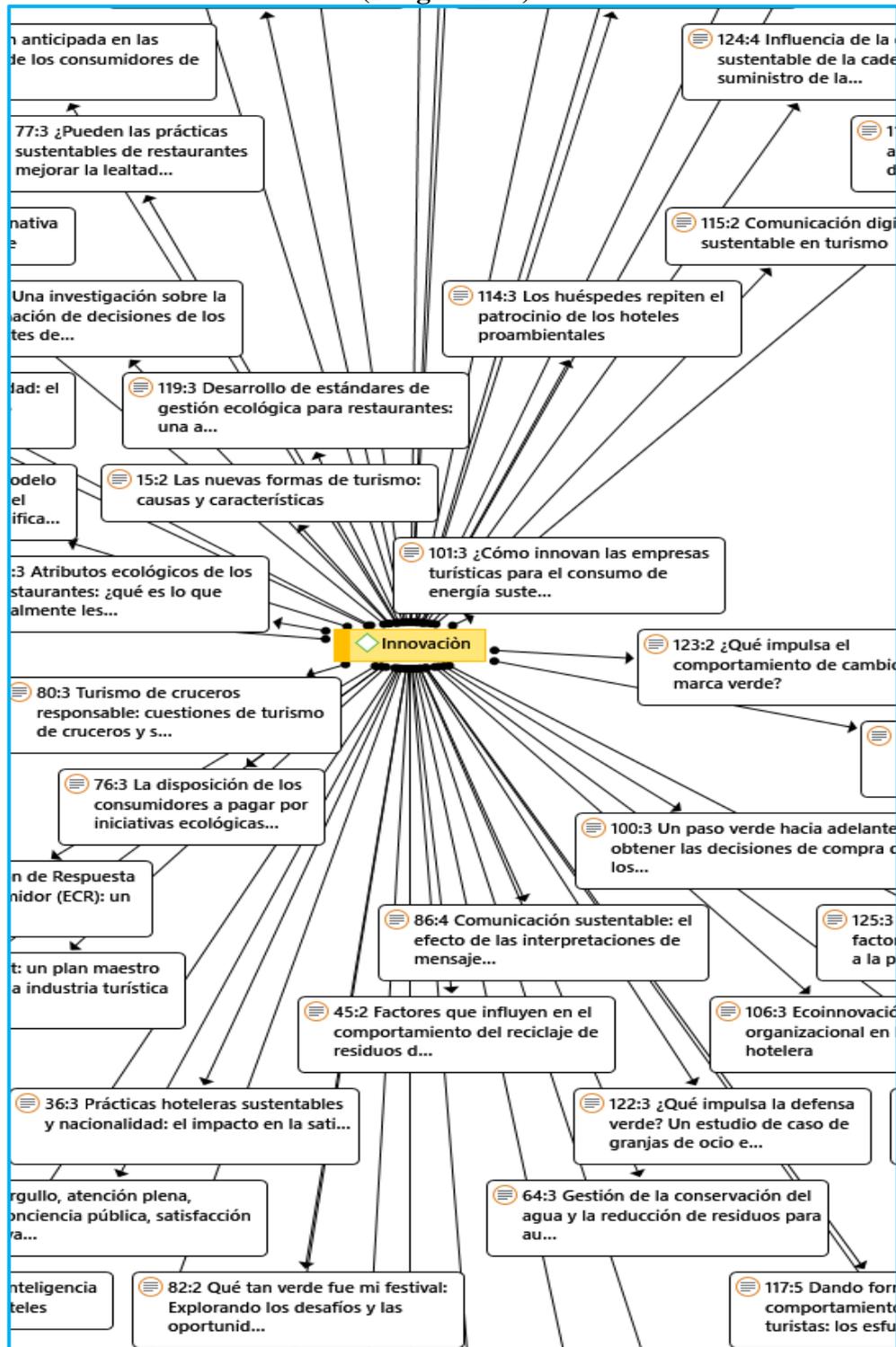
A continuación, se resumen los principales resultados que sustentan esta co-relación, agrupados por tipo de innovación (ver figura 6):

- **Proceso.** Cuando las empresas cambian o implementan un sistema de gestión ambiental o una nueva eco-tecnología, los empleados precisan cambiar el modo en el que, comúnmente, hacen su trabajo; es decir, modifican sus rutinas organizacionales para adaptarse a ese nuevo proceso (Mantero, 2013; Den & Russo, 2017; Han, Lee, Trang & Kim, 2018). Estos cambios impactan en la cadena de suministro (Wang, Chen, Lee & Tsai, 2013; Xu & Gursoy, 2015; Al-Aomar, & Hussain, 2017) y en su comportamiento dentro y fuera del trabajo, al inducir sus intenciones por las prácticas ecológicas en su vida diaria (Chan, Hon, Chan & Okumus, 2014; Chang, 2016; Gao, Mattila & Lee, 2016; Kim, Kim, Han & Holland, 2016; Goh & Ferry, 2019).
- **Organizacional.** Las empresas turísticas consideran que la eco-gestión es una ventaja competitiva, dado que, su implementación favorece su crecimiento y sostenibilidad

económicas (Chu & Chiu, 2003; Ali Köseoglu, Ross & Okumus, 2016; Reyes, Sánchez-Medina & Díaz-Pacheco, 2017). Así, la adopción de un modelo de negocio basado en el comportamiento ecológico incentiva la eficacia y eficiencia en las prácticas hoteleras (Ghisi & Lago, 2006; Yadav, Balaji & Jebarajakirthy, 2018; D'Acunto, Tuan, Dalli, Viglia & Okumus, 2019) o de cruceros (Klein, 2011; Paiano, Crovella & Lagioia, 2020). Este tópico también incluye la adopción de eco-etiquetas, códigos ecológicos o certificaciones ambientales para garantizar a los clientes el compromiso que existe en relación al cuidado del patrimonio natural (Merli, Preziosi, Acampora & Ali, 2019).

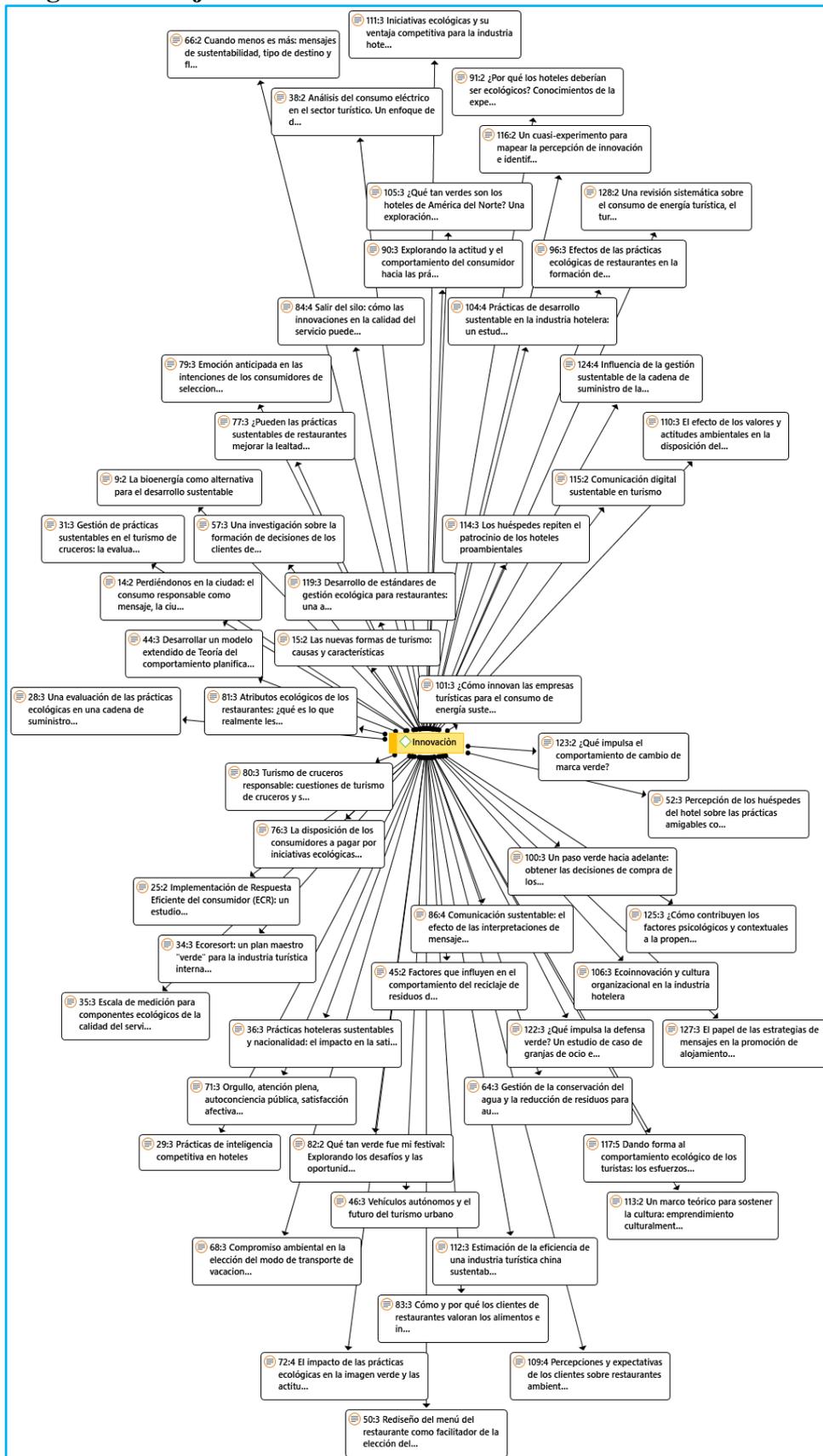
- **Mercadotecnia.** El marketing ecológico está relacionado con la imagen y marca ecológicas de la empresa (Laing & Frost, 2010; Namkung & Jang, 2013; Jeong, Jang, Day & Ha, 2014). Aquí, el uso de las redes sociales es útil para promocionar los destinos amigables con el medio ambiente (Hanks, Zhang, Line & McGinley, 2016; Hanna, Font, Scarles, Weeden & Harrison, 2018). Además, la adopción de prácticas comerciales innovadoras permite conocer e interpretar las actitudes – post venta- de los turistas hacia las empresas que visitan (Piñeiro & Díaz, 2012; Line, Hanks & Zhang, 2016; Zanon & Teichmann, 2016; Cha, James & Cichy, 2018; Gil-Soto, Armas-Cruz, Morini-Marrero & Ramos-Henríquez, 2019; León & Araña, 2020).
- **Producto.** La innovación en producto comprende cambios en el bien o servicio. Aquí, las empresas hoteleras y los restaurantes aprovechan el eco-diseño para mejorar la imagen de sus instalaciones (Chen & Tung, 2014; Hwang & Lee, 2019) y ofrecer un servicio con componentes ecológicos que incrementan su potencial (Ayala, 1995; Han & Kim, 2010; Tič, & Gojčič, 2012; Kwok, Huang & Hu, 2016; Victoria-Uribe, García-Albarrán & Utrilla-Cobos, 2019). Algunos otros ejemplos de productos turísticos innovadores son, el rediseño de los menús saludables para incentivar a los clientes al consumo de alimentos locales u orgánicos (Filimonau, Lemmer, Marshall & Bejjani, 2017; Lang & Lemmerer, 2018) o el uso de transporte ecológico (Hergesell, 2017; Han, Lee, Chua & Kim, 2019). Es importante señalar que, la elección de productos ecológicos aumenta la satisfacción y lealtad del consumidor y favorece sus elecciones futuras (Goodwin & Francis, 2003; Manaktola & Jauhari, 2007; Kim & Hall, 2010; Kang, Stein, Heo & Lee, 2012; Berezan, Raab, Yoo & Love, 2013; Kim, Njite & Hancer, 2013; Myung, 2017; Lemy, Goh & Ferry, 2019).

**Figura 5. Objetivos del consumo sustentable e innovación (fragmento)**



Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Objetivos del consumo sustentable e innovación



Fuente: elaboración propia.

## **5. CONCLUSIONES**

Existen alternativas que intentan contrarrestar los efectos nocivos causados por las actividades humanas al medio ambiente; una de ellas es el consumo sustentable. Este tipo de consumo comprende una serie de objetivos para atender las necesidades sociales, ambientales y económicas que aquejan a la humanidad.

Es evidente que este enfoque no es suficiente para resolver estos desafíos, pero vincular múltiples alternativas, sectores económicos y a los *stakeholders* puede contribuir a minimizar los impactos negativos. La acción colectiva es una pieza clave del consumo sustentable, por ello, y en respuesta a la crisis ambiental por la que atraviesan diversos destinos turísticos, las empresas están implementando innovaciones ambientales para hacer uso eficiente de los recursos naturales que emplean. Estas prácticas son motivo de investigaciones que han originado artículos científicos.

De acuerdo con el período y artículos científicos analizados en esta investigación, se observa una evolución creciente en el número de estudios publicados relacionados con el consumo sustentable en el área de turismo. Los trabajos son diversos en aspectos tales como: la calidad de la información, su ámbito geográfico, el tipo de estudio, las fuentes de datos u objetivos.

Los resultados denotan una actitud responsable, tanto de las empresas prestadoras de servicios turísticos como de los consumidores, sin embargo, los trabajos relacionados con aportes del sector público son casi nulos. Por lo que se sugiere a los responsables de las políticas públicas en turismo, considerar como área de oportunidad el diseño de iniciativas que promuevan prácticas y elecciones de consumo amigables con el medio ambiente. Y que, al mismo tiempo, realicen mejoras significativas en los modelos existentes o busquen marcos de acción nuevos y diversos para hacer contribuciones significativas al sector turístico.

Por último, los resultados comprueban que las investigaciones relacionadas con las actividades de innovación en las empresas turísticas tienen una co-relación positiva con el consumo sustentable (0.72). Convirtiéndose en otra área de oportunidad para la toma de decisiones en las empresas, proveedores o destinos turísticos. Se observa que las empresas aprovechan diversas estrategias que van desde la compra de eco-tecnologías; implementación de sistemas de gestión ambiental, normas, etiquetas o certificaciones; hasta el marketing y diseño ecológicos para ostentar un compromiso ambiental en respuesta a las demandas de los consumidores.

## 6. REFERENCIAS

- AL-AOMAR, R., & HUSSAIN, M. (2017): “An assessment of green practices in a hotel supply chain: A study of UAE hotels” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 71–81. <https://doi:10.1016/j.jhtm.2017.04.002>
- ALI KÖSEOGLU, M., ROSS, G., & OKUMUS, F. (2016): “Competitive intelligence practices in hotels” *International Journal of Hospitality Management*, 53, 161–172 <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2015.11.002>
- ALIPOUR, H., & AREFIPOUR, T. (2019): “Rethinking potentials of Co-management for sustainable common pool resources (CPR) and tourism: The case of a Mediterranean island” *Ocean & Coastal Management*, 183, <https://doi:10.1016/j.ocecoaman.2019.104993>
- AYALA, H. (1995): “Ecoresort: a “green” masterplan for the international resort industry” *International Journal of Hospitality Management*, 14 (3-4), 351–374. [https://doi:10.1016/0278-4319\(95\)00043-7](https://doi:10.1016/0278-4319(95)00043-7)
- BALKAU, F. (2005): “International Frameworks for Environmental Solutions” *Environmental Solutions*, 401-434, <https://doi.org/10.1016/B978-012088441-4/50016-2>
- BEREZAN, O., RAAB, C., YOO, M. & LOVE, C. (2013): “Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return” *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227–233. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- CARREÓN, J., HERNÁNDEZ, J., GARCÍA, C., BUSTOS, J., MORALES, M. & AGUILAR, A. (2014): “La psicología de la sustentabilidad hídrica. Políticas públicas y modelos de consumo” *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 63, 1-29 [fecha de Consulta 7 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4959/495950259004>
- CHA, J., JAMES KIM, S. & CICHY, R. (2018): “Adoption of sustainable business practices in the private club industry from GMs and COOs’ perspectives” *International Journal of Hospitality Management*, 68, 1–11. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2017.08.014>
- CHAN, E., HON, A., CHAN, W. & OKUMUS, F. (2014): “What drives employees’ intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behavior” *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20–28. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2014.03.001>
- CHANG, K. (2016): “Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement” *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116-128 <https://doi:10.1016/j.ijhm.2015.12.00>

- CHEN, M., & TUNG, P. (2014): “Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels” *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- CHU, P. & CHIU, J. (2003): “Factors Influencing Household Waste Recycling Behavior: Test of an integrated Model” *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (3), 604–626. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1559-1816.2003.tb01915.x>
- CURRIE, C. & FALCONER, P. (2014): “Maintaining sustainable island destinations in Scotland: The role of the transport–tourism relationship” *Journal of Destination Marketing & Management*, 3 (3), 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.10.005>
- DACHARY, A. & ARNAIZ BURNE, S. (2013): “El turismo y la sociedad de consumo” *Turismo y Sociedad*, 14, 65-82.
- D’ACUNTO, D., TUAN, A., DALLI, D., VIGLIA, G., & OKUMUS, F. (2019): “Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis” *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-9 <https://doi:10.1016/j.ijhm.2019.102342>
- DEN HOED, W., & RUSSO, A. (2017): “Professional travellers and tourist practices” *Annals of Tourism Research*, 63, 60–72. <https://doi:10.1016/j.annals.2016.12.012>
- FILIMONAU, V., LEMMER, C., MARSHALL, D. & BEJJANI, G. (2017): “Restaurant menu re-design as a facilitator of more responsible consumer choice: An exploratory and preliminary study” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 73–81. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jhtm.2017.09.005>
- FORTICH MESA, N. (2013): “¿Revisión sistemática o revisión narrativa?” *Ciencias y salud virtual*, 5 (1): 1-4. <https://doi.org/10.22519/21455333.372>
- GAO, Y., MATTILA, A. & LEE, S. (2016): “A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research” *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107–115. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- GHSI, A. & LAGO DA SILVA, A. (2006): “Implantação do Efficient Consumer Response (ECR): um Estudo Multicaso com Indústrias, Atacadistas e Varejistas” *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 10 (3), 111-132. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552006000300007>
- GIL-SOTO, E., ARMAS-CRUZ, Y., MORINI-MARRERO, S. & RAMOS-HENRÍQUEZ, J. (2019): “Hotel guests’ perceptions of environmental friendly practices in social media” *International Journal of Hospitality Management*, 78, 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.016>

- GOH, E., & JIE, F. (2019): “To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry” *International Journal of Hospitality Management*, 80, 126–135. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2019.02.005>
- GOODWIN, H. & FRANCIS, J. (2003): “Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK” *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 271–284. <https://doi:10.1177/135676670300900306>
- HAN, H., & KIM, Y. (2010): “An investigation of green hotel customers’ decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior” *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 659–668. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- HAN, H., LEE, M., CHUA, B. & KIM, W. (2019): “Triggers of traveler willingness to use and recommend eco-friendly airplanes” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.001>
- HAN, H., LEE, J., TRANG, H. & 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. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- HANKS, L., ZHANG, L., LINE, N., & MCGINLEY, S. (2016): “When less is more: Sustainability messaging, destination type, and processing fluency” *International Journal of Hospitality Management*, 58, 34–43. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2016.07.002>
- HANNA, P., FONT, X., SCARLES, C., WEEDEN, C., & HARRISON, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36–43. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jdmm.2017.10.002>
- HERGESELL, A. (2017): “Environmental commitment in holiday transport mode choice” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 67–80, <https://doi:10.1108/IJCTHR-09-2015-0118>
- HOLDEN, A. (2009): “The environment-tourism nexus: influence of market ethics” *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 373–389. <https://doi:10.1016/j.annals.2008.10.009>
- HWANG, K., & LEE, B. (2019): “Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers” *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169–179. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2019.05.009>
- JEONG, E., JANG, S., DAY, J. & HA, S. (2014): “The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: an investigation in a café setting” *International*

- Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20.  
<https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2014.03.002>
- KANG, K., STEIN, L., HEO, C. & LEE, S. (2012): “Consumers’ willingness to pay for green initiatives of the hotel industry” *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 564–572.  
<https://doi:10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- KIM, M. & HALL, C. (2020): “Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127–138.  
<https://doi:10.1016/j.jhtm.2020.03.004>
- KIM, Y., NJITE, D. & HANCER, M. (2013): “Anticipated emotion in consumers’ intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior” *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255–262. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- KIM, S., KIM, M., HAN, H. & HOLLAND, S. (2016): “The determinants of hospitality employees’ pro-environmental behaviors: The moderating role of generational differences” *International Journal of Hospitality Management*, 52, 56–67.  
<https://doi:10.1016/j.ijhm.2015.09.013>
- KLEIN, R. (2011): “Responsible cruise tourism: issues of cruise tourism and sustainability” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18 (1), 107–116.  
<https://doi:10.1375/jhtm.18.1.107>
- KWOK, L., HUANG, Y. & HU, L. (2016): “Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?” *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107–117. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2016.03.002>
- LAING, J., & FROST, W. (2010): “How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events” *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 261–267.  
<https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.009>
- LANG, M., & LEMMERER, A. (2018): “How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients” *International Journal of Hospitality Management*, 77, 76–88.  
<https://doi:10.1016/j.ijhm.2018.06.015>
- LEMY, D., GOH, E. & FERRY, J. (2019): “Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia’s hotels” *Journal of Vacation Marketing*, 25 (4), 462–479.  
<https://doi:10.1177/1356766718819658>
- LEÓN, C. & ARAÑA, C. (2020): “Tourist sustainable behaviour and personal communication” *Annals of*

- Tourism Research*, 1-4,  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102897>
- LINE, N., HANKS, L. & ZHANG, L. (2016): “Sustainability communication: The effect of message construals on consumers’ attitudes towards green restaurants” *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.07.001>
- MANAKTOLA, K. & JAUHARI, V. (2007): “Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364-377, <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- MANTERO, J. (2013): “Desarrollo turístico: de la ética de los principios a la práctica del turismo responsable” *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (1), 217-227
- MERLI, R., PREZIOSI, M., ACAMPORA, A. & ALI, F. (2019): “Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels” *International Journal of Hospitality Management* 81, 169–179. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- MYUNG, E. (2017): “Environmental knowledge, attitudes, and willingness to pay for environmentally friendly meetings – An exploratory study” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 85-91. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.004>
- NAMKUNG, Y. & JANG, S. (2013): “Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?” *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85–95. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2012.06.006>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, ONU (2015): Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. [Fecha de consulta: 11 de marzo de 2020] <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, OECD (2013): Estrategia nacional de crecimiento verde. OECD Publishing.
- PAIANO, A., CROVELLA, T. & LAGIOIA, G. (2020): “Managing sustainable practices in cruise tourism: the assessment of carbon footprint and waste of water and beverage packaging” *Tourism Management*, 77, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104016>
- PIÑEIRO, C. & DÍAZ, M. (2012): “Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo” *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12 (1), 67-88. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v12n1.917>

- REYES, M., SÁNCHEZ-MEDINA, P. & DÍAZ-PACHECO, R. (2017): “Eco-innovation and organizational culture in the hotel industry” *International Journal of Hospitality Management*, 65, 71–80. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2017.06.001>
- SALINAS-CABRERA, D. (2016): “Educación ambiental para el desarrollo y consumo sustentable en Chile. Una revisión bibliográfica” *Revista Electrónica Educare*, 20 (2), 1-15. <http://doi.org/doi:10.15359/ree.20-2.3>
- SZYMANOWICZ, M. (2012): Making a case for business: work from the EU. European Commission LIFE+ and Eco-innovation. <http://www.oecd.org/sti/inno/49521982.pdf>
- VICTORIA-URIBE, R., GARCÍA-ALBARRÁN, M. & UTRILLA-COBOS, S. (2018): “La nostalgia. La relación con el diseño de productos, el consumo y su potencial sustentable” *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 24, 12-19
- WANG, Y., CHEN, S., LEE, Y. & TSAI, C. (2013): “Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management” *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263–273. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2013.04.001>
- YADAV, R., BALAJI, M. S., & JEBARAJAKIRTHY, C. (2018): “How psychological and contextual factors contribute to travelers’ propensity to choose green hotels?” *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- XU, X., & GURSOY, D. (2015): “Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers’ attitudes and behaviors” *International Journal of Hospitality Management*, 49, 105–116. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2015.06.003>
- ZANON, J. & TEICHMANN, K. (2016): “The role of message strategies in promoting eco-friendly accommodations” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 410 – 423, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2016-0067>
- ZHANG, L., & ZHANG, J. (2020): “A systematic review on tourism energy consumption, sustainable tourism, and destination development: a behavioral perspective” *Transport and Energy Research*, 295–313. <https://doi:10.1016/b978-0-12-815965-1.00013-2>