

Actitudes del gerente turístico hacia el desarrollo de un comportamiento sostenible: un análisis descriptivo



Recibido: 01/07/17 · Aceptado: 11/07/17

María Moral-Moral*
María Teresa Fernández-Alles
Universidad de Cádiz, España
Manuel Jesús Sánchez-Franco
Universidad de Sevilla, España

Resumen

El propósito de esta investigación es definir las actitudes (AC) y las normas subjetivas ($NSUB$) que imperan en el gerente turístico rural y que determinan la intención conductual (IC) de un comportamiento sostenible en su establecimiento. Para ello, se emplea como marco teórico la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991). La muestra se caracteriza por su carácter de conveniencia conformada por los responsables y gerentes de 1 578 alojamientos rurales. Se obtiene un total de 252 respuestas válidas. Los resultados evidencian que la presión social o $NSUB$ es uno de los constructos más determinantes en la IC del gerente rural hacia la implementación de medidas socialmente responsables. Se aprecia una tendencia positiva en adoptar estrategias en materia de responsabilidad social con objeto de conseguir un alojamiento más sostenible. Se recomienda al ámbito institucional incentivar actitudes más sólidas hacia la implementación de acciones en materia de responsabilidad social empresarial (RSE), como paso previo para su adopción real, dado el papel que las mismas representan para asumir comportamientos turísticos sostenibles.

PALABRAS CLAVE: Actitudes, gerente turístico, comportamiento sostenible, alojamiento, teoría del comportamiento planeado (TCP).

*Correo electrónico: maria.moral@uca.es





Attitudes of the tourist manager towards the development of sustainable behavior: a descriptive analysis

Received: 01/07/17 · Accepted: 11/07/17

María Moral-Moral*

María Teresa Fernández-Alles

Universidad de Cádiz, España

Manuel Jesús Sánchez-Franco

Universidad de Sevilla, España

Abstract

The purpose of this research is to determine the attitudes (AT) and subjective norms ($SUBN$) that prevail in the rural tourism manager and that determine the behavioral intent (BI) of a sustainable behavior in its establishment. For this, the theory of planned behavior of Ajzen (1991) is used as theoretical framework. The sample is characterized by its convenience character among managers and administrators of 1 578 rural lodgings. A total of 252 valid answers are obtained. The results show that social pressure or subjective norms is one of the most determinant constructs in the behavioral intent (BI) of the rural manager towards the implementation of socially responsible measures. There is a positive trend in the adoption of social responsibility strategies in order to achieve more sustainable lodging. Institutionally, it encourages the acquisition of stronger attitudes towards the implementation of business social responsibility (BSR) actions, as a prior step for their actual adoption due to the role they represent for the adoption of sustainable tourism behaviors.

Key words: Attitudes, tourism manager, sustainable behavior, accommodation, theory of planned behavior (TPB).

*E-mail: maria.moral@uca.es

Introducción y antecedentes

En los últimos años se ha evidenciado una preocupación creciente por el desarrollo sostenible de los destinos turísticos: la literatura científica determina que el carácter sostenible de la oferta turística es esencial para mejorar la calidad del servicio ofrecido y la competitividad del sector (Coles, Fenclova y Dinan, 2013; Gallardo Vázquez y Sánchez Hernández, 2013; González Romo, 2014; Holcomb, Okumus y Bilgihan, 2010; López-Gamero, Molina-Azorín y Claver-Cortes, 2011; Montaña Valle, 2015). Sin embargo, a pesar de que los gerentes turísticos reconocen los aportes de la gestión sostenible a sus establecimientos, no existe una percepción generalizada de que tales prácticas puedan ser *explo-tadas* económicamente. Así, la falta de asunción por los agentes se convierte en barrera clave para adoptar acciones sostenibles y responsables en el sector de los alojamientos turísticos; ello está unido a la ausencia de interés e información en materia de responsabilidad social empresarial (RSE). Es ilustrativo, de hecho, que la legislación medioambiental y el ahorro de costos sean las principales motivaciones para aplicar una política de gestión sostenible y responsable socialmente (Bader, 2005; Hobson y Essex, 2001; López-Gamero et al., 2011).

Para que una organización adopte un comportamiento socialmente responsable es necesario que los individuos al frente de su gestión ostenten actitudes positivas hacia la RSE. En este sentido, Hunt, Kieker y Chonko (1990) concluyen que comportamientos socialmente responsables son guiados por actitudes correspondientes; es decir, las empresas no pueden ser socialmente responsables si sus directivos no modifican sus actuaciones para orientarlas a prácticas más responsables. Siguiendo esta línea destacan otros trabajos como los realizados por Bansal y Roth (2000), Fassin, Van Rossem y Buelens (2011), Quazi y O'Brien (2000), Quazi (1997), Rodríguez Ruiz, Fernández Menéndez y Martín Castilla (2007), o Tang, Robinson y Harvey (2011), que estudian las motivaciones de los directivos para comprometerse en temas ambientales, sociales y éticos, y confirman la utilidad de determinadas teorías psicológicas como base para calificar las motivaciones de los gerentes como sostenibles. En particular, existe un predominio en el empleo de la teoría del comportamiento planeado (TCP) (Ajzen, 1991; Ajzen y Fishbein, 1980), que supone una extensión corregida de la teoría de la acción razonada (TAR) (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975 y 2010). La TCP está definida por el constructo intención conductual (IC), cuyo



predictor de comportamiento está constituido por el constructo actitud (AC), especificado por las creencias que posee un individuo acerca de las consecuencias de realizar una determinada conducta, y por la evaluación efectuada por el sujeto sobre el resultado de tal acción, así como por el constructo normas subjetivas ($NSUB$), influido por las opiniones y motivación a complacer a los referentes más cercanos por el individuo. Finalmente, el control conductual percibido (CCP) refleja la percepción o creencias de control del individuo para acometer una conducta.

Así pues, la primera contribución que evalúa las percepciones de los directivos hacia el desarrollo de comportamientos proambientales a través del empleo de la TCP de Ajzen (1991) es la realizada por Cordano y Frieze (2000). Esto supuso el punto de partida para utilizar esta teoría en el ámbito de la RSE . Se suceden posteriormente diversos trabajos asociados a sectores o áreas de actividad (Dennis, Buchholtz y Butts, 2009; Martín Peña, Díaz Garrido y Carrasco Bañuelos, 2007; Mazereeuw-van der Duijn Schouten, Graafland y Kaptein, 2014). Guimarães Santos y Oliveira de Souza (2013) también definen en sus trabajos la relación que los componentes de las actitudes (*i.e.*, cognitivo, afectivo y conductual) evidencian con la RSE . Una aportación reciente y valiosa en la literatura académica es la de Stahl y Sully de Luque (2014). Estos autores proponen un modelo de antecedentes del comportamiento responsable del líder empresarial (*model of the antecedents of responsible leader behavior*), y señalan que tal comportamiento está determinado por las características personales del individuo (personalidad, valores, creencias, etc.) y por factores procedentes de su entorno (consecuencias sociales, clima ético, legislación, etc.). Se detienen además en distinguir la intención del comportamiento real, como proponen Ajzen (1991) y Fishbein y Ajzen (1975), debido a las diferencias significativas que existen al examinar los vínculos entre creencias, intenciones y comportamientos.

No obstante, en el ámbito turístico, en el cual se desarrolla el presente trabajo, es destacable la escasa investigación que emplea TAR/TCP en el estudio del comportamiento del gerente o directivo –a pesar de su aceptación en otros contextos empresariales–. Es reseñable, por ejemplo, en primer lugar, la aportación de Chou, Chen y Wang (2012), quienes proponen un modelo integrado que combina la TCP de Ajzen (1991) y la teoría de adopción de la innovación para evidenciar la relación entre la actitud y el comportamiento al adoptar prác-

ticas sostenibles en el sector de la restauración. Los resultados que obtuvieron demuestran que las *AC* y el *CCP* tienen efectos positivos sobre la *IC*, mientras que la influencia social o las *NSUB* no ejercen apenas influencia en el comportamiento del gerente del establecimiento. Uhlaner, Berent-Braun, Jeurissen y De Wit (2012) también evalúan la realización de prácticas de gestión medioambiental entre las pymes del sector turístico. Diversos factores endógenos, entre ellos la tangibilidad del sector, el tamaño de la empresa, la orientación innovadora, la influencia de la familia y la percepción financiera, así como los beneficios de ahorro energético, predicen el nivel con el que una pyme adoptará prácticas de gestión del medio ambiente.

Cabe igualmente resaltar la aportación realizada por Jasper y Waldhart (2013) en la que por primera vez se analizan las intenciones de los gerentes hoteleros hacia la contratación de personas con discapacidad mediante el empleo de la *TCP* de Ajzen (1991). Los autores determinan que el tamaño de la organización incide en la intención y, por tanto, en la contratación de un número mayor de personas con discapacidad. Para concluir, y en esta misma línea, Zientara, Kujawski y Bohdanowicz-Godfrey (2015) ponen de relieve cómo la implementación de acciones de *RSE* se traduce en actitudes más comprometidas por parte de los empleados de una organización turística.

En suma, y teniendo en cuenta la literatura existente, el objetivo de la presente investigación se dirige a identificar cuáles son las actitudes y los factores más determinantes en la adopción de un comportamiento responsable y sostenible por parte del gerente de un alojamiento turístico. La contextualización de este trabajo se circunscribe al medio rural dado el impacto que la actividad turística –especialmente la hotelera– puede representar en ese entorno (Crosby, 2009; Wojtarowski Leal, Silva Rivera, Piñar Alvarez y Negrete Ramírez, 2016).

Se han expuesto las investigaciones más relevantes y que justifican el empleo de la *TCP* de Ajzen (1991) como marco teórico en el estudio de comportamientos socialmente responsables. A continuación se presenta la metodología adoptada en este trabajo, las características de los individuos participantes, el instrumento de recolección de la información, y el procedimiento de tratamiento y análisis de los datos. Finalmente se exponen los resultados y conclusiones.



Metodología

Participantes

El perfil de los participantes está constituido por 150 hombres (59.5 %) y 102 mujeres (40.5 %). Las edades de los 252 participantes se encuentran entre los 21 y 77 años ($M = 47.68$; $DE = 20.48$). El grupo de edad con mayor peso en la muestra es la franja entre 40 y 59 años, con 87 sujetos (68.6 %); el grupo con edades superiores o iguales a 70 años representa solo 2 % de la muestra. En cuanto al nivel formativo de los encuestados predomina la formación universitaria en 159 individuos (63.1 %).

En lo que se refiere al puesto ocupado en el alojamiento rural destaca que 48.8 % de los encuestados realiza labores directivas o de administración, seguido de 25.4 % que se define como propietario del alojamiento, mientras que 10.3 % afirma ostentar la propiedad y la gerencia del establecimiento. Por tanto, 84.5 % de los encuestados desempeña labores de administración, gestión o propiedad en el alojamiento rural. Cabe indicar que la participación en este estudio fue anónima y voluntaria.

CUADRO 1. Caracterización sociodemográfica de los encuestados

Variabes	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo	Hombre	150	59.5
	Mujer	102	40.5
Edad	Menores de 30 años	12	4.8
	De 30 a 39 años	43	17.1
	De 40 a 49 años	87	34.5
	De 50 a 59 años	86	34.1
	De 60 a 69 años	19	7.5
	Más de 70 años	5	2.0
Nivel formativo	Sin estudios	1	0.4
	Primaria	16	6.3
	Secundaria	26	10.3
	Formación profesional (FP)	50	19.8
	Universitaria	159	63.1

(continúa)

CUADRO 1. Caracterización sociodemográfica de los encuestados
(finaliza)

Variabes	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Puesto ocupado	Director/a – Gerente – Administrador/a	123	48.8
	Propietario/a gerente	26	10.3
	Propietario/a	64	25.4
	Administrativo/a	9	3.6
	Responsable de recepción, reservas y comercial	24	9.5
	Chef – Cocinero/a	3	1.2
	No válidas	3	1.2

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia conformado por los responsables y gerentes de los alojamientos rurales, según los datos facilitados en marzo de 2016 por el Registro Turístico de Andalucía, dependiente de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía (España). La muestra estuvo compuesta por 1 578 alojamientos rurales, de los cuales 303 eran hoteles rurales, 73 hostales rurales, 69 pensiones rurales, 178 apartamentos rurales y 955 casas rurales.

El instrumento de medición utilizado fue el cuestionario *on-line*, es decir, un cuestionario autoadministrado emplazado en un sitio web en el cual los encuestados proporcionan respuestas a preguntas que se muestran en una pantalla (Zikmund, 2003).

Se decidió usar este procedimiento debido a las ventajas que presenta, principalmente derivadas de la rapidez y amplitud geográfica en el envío de los cuestionarios (Hung y Law, 2011). Se obtuvo una tasa de respuesta de 16 %, esto es, 252 respuestas válidas entre mayo y junio de 2016.

Instrumento

Se administró una escala de medida de tipo Likert de siete puntos (1: Muy en desacuerdo; 7: Muy de acuerdo) compuesta por un total de 18 ítems que

evalúan las AC (6 ítems), NSUB (5 ítems), CCP (4 ítems) e IC (3 ítems) en el desarrollo de un comportamiento turístico sostenible por parte del gerente rural. Esta escala de medida fue seleccionada y adaptada de otros trabajos previos que emplean como marco teórico la TCP de Ajzen (1991) para el estudio de comportamientos sociales y sostenibles (Caro González, Castellanos Verdugo y Martín Rojo, 2007; Chatzidakis, Kastanakis y Stathopoulou, 2016; Chou, Chen y Wang, 2012; Cordano y Frieze, 2000; Garay Tamajón y Font Aulet, 2013; Hillary, 2004; Hong Tan, 2013; Hunt, Kieker y Chonko, 1990; Khanna y Speir, 2013; Kunapatarawong y Martínez-Ros, 2013; Martín Peña et al., 2007; Sheldon y Park, 2011; Vaca Acosta, 2013; Yacob, Binti Aziz, Mohamad Makmor y Mohd Zin, 2013).

Resultados

Análisis descriptivo

Los resultados descriptivos de los seis indicadores referidos a la actitud del gerente o responsable de los alojamientos rurales presentan un valor medio entre 3.9 y 6.317 (cuadro 2). Los motivos o razones que determinan la implantación en el alojamiento rural de acciones socialmente responsables y que definen el constructo NSUB ostentan un valor medio entre 5.409 y 6.052 (cuadro 3). La capacidad y facilidad que el gerente percibe al implementar acciones socialmente responsables en su establecimiento rural se evalúa a través del constructo CCP compuesto por cuatro ítems con valores medios entre 4.024 y 5.873 (cuadro 4). En relación con la adopción o desarrollo de futuras acciones socialmente responsables, el constructo IC pretende determinar el grado de intencionalidad del responsable o gerente en su implantación en el alojamiento rural evaluado a través de tres ítems cuyos valores medios se sitúan entre 4.721 y 5.262 (cuadro 5).

Discusión

La TCP es uno de los marcos teóricos más validados y contrastados en la literatura presente en diversas disciplinas y ámbitos de estudio. En el contexto turístico ha sido empleada principalmente para abordar el punto de vista de la demanda turística. Destacan trabajos como el de Gao, Mattilab y Lee (2016), en el que se resalta el empleo mayoritario de la TCP de Ajzen (1991) en el estudio de las

CUADRO 2. Indicadores descriptivos de las Actitudes (Ac) socialmente responsables del gerente

Indicadores	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
Ac1: Las prácticas socialmente responsables aportan beneficios para la sociedad en general.	252	6.317	1.089
Ac2: La aplicación de prácticas socialmente responsables son beneficiosas para mi establecimiento.	252	6.104	1.163
Ac3: El gerente socialmente responsable debe anteponer los intereses de la sociedad sobre los intereses de la propia empresa.	252	5.214	1.328
Ac4: La implantación de prácticas responsables se debe a una cuestión de imagen.	252	3.9	1.832
Ac5: Considero que el desarrollo de acciones responsables y sostenibles son necesarias para satisfacer las necesidades de mis clientes.	252	5.536	1.392
Ac6: La adopción de una estrategia en materia de responsabilidad social es un aspecto esencial en la gestión de mi establecimiento.	252	5,363	1.368

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 3. Indicadores descriptivos de las Normas Subjetivas (NSUB) del gerente hacia comportamientos socialmente responsables

Preguntas	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
NSub1: Mejorar la imagen de mi establecimiento ante la sociedad.	252	5.409	1.457
NSub2: Mejorar la posición competitiva de mi establecimiento.	252	5.476	1.424
NSub3: Cumplir las obligaciones legales.	252	5.853	1.302
NSub4: Mejorar la calidad de vida de la comunidad local.	252	6.052	1.053
NSub5: La preferencia del cliente por alojarse en un establecimiento sostenible y responsable con su entorno.	252	5.664	1.405

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 4. Indicadores descriptivos del Control Conductual Percibido (CCP)
del gerente hacia comportamientos socialmente responsables

Preguntas	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
Cc:1 Se requiere de un esfuerzo extra de tiempo y recursos.	252	5.873	1.187
Cc2: Existe un desconocimiento de las prácticas a adoptar en mi empresa por parte de mi personal.	252	4.024	1.972
Cc3: Existe un alto coste en la certificación y verificación de las prácticas de responsabilidad social adoptadas.	252	5.656	1.369
Cc4: Dificultad para determinar los beneficios que se pueden obtener con su implantación.	252	5.056	1.407

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 5. Indicadores descriptivos de la Intención Conductual (IC) del gerente hacia comportamientos socialmente responsables

Preguntas	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
Ic1: Mi empresa tiene previsto mejorar sus estrategias en materia de responsabilidad social para conseguir un establecimiento más sostenible.	252	5.262	1.41
Ic2: Considero que la responsabilidad social es un aspecto relevante dentro de las estrategias de mi establecimiento.	252	5.57	1.277
Ic3: Mi establecimiento tiene previsto incorporar en el plazo de un año decisiones más responsables y sostenibles en su modelo de gestión.	252	4.721	1.467

Fuente: Elaboración propia.

percepciones y comportamiento del consumidor turístico en más de 60 % de las investigaciones que evaluaron.

No obstante, y teniendo en cuenta la escasa investigación que utiliza TAR/TCP en el estudio del comportamiento del gerente o directivo, en este trabajo se ha adoptado un enfoque centrado en la oferta, y más concretamente en el gerente turístico rural. Así pues, los resultados obtenidos en esta investigación, tras el empleo de la TCP de Ajzen (1991) como marco teórico, han permitido determinar que entre los gerentes de los alojamientos rurales predomina la percepción de que adoptar prácticas socialmente responsables aporta beneficios para la sociedad en general, así como para su propio establecimiento. Ello evidencia una mayor conciencia respecto a las ventajas que puede suponer la RSE, en línea con lo recogido en trabajos previos (Garay Tamajón y Font Aulet, 2013; Wells, Gregory-Smith, Taheri, Manika y McCowlen, 2016). Además, los resultados señalan que su implementación no se debe a una cuestión de imagen. Esta última valoración presenta, no obstante, un mayor grado de disparidad de opiniones entre los responsables de los alojamientos rurales, y podría plantear si tal apreciación es debida a la presión social o si se trata de una convicción propia de los gerentes, por lo cual sería conveniente realizar en posteriores trabajos una investigación cualitativa que profundice en este aspecto.

Por otro lado, el reducido nivel de control y evaluación de los resultados de las acciones socialmente responsables puede conducir a unas actitudes menos sólidas y determinantes en relación con la IC del sujeto. Esto queda patente en el hecho de que a pesar de considerar positiva la implementación de prácticas socialmente responsables, no es una actitud prioritaria en el modelo de gestión del establecimiento; en este rubro se obtuvo uno de los niveles más bajos respecto al resto de actitudes analizadas, lo que afecta negativamente la intención del gerente por desarrollar tales acciones.

Las principales motivaciones que impulsan adoptar estrategias en materia de RSE son mejorar la calidad de vida de la comunidad local, cumplir las obligaciones legales, y atender la preferencia del cliente por alojarse en un establecimiento sostenible y responsable con su entorno; esta última resulta llamativa, al no ser clave en la gestión del establecimiento rural asumir acciones de RSE. Esto explica además la escasa voluntad de implementar acciones socialmente responsables en un horizonte temporal de corto plazo, así como la percepción entre los gerentes

de que aplicar medidas socialmente responsables requiere un esfuerzo extra de tiempo y recursos, aunado al alto costo de su verificación y certificación.

Por último, en cuanto a la ic de adoptar acciones socialmente responsables en los alojamientos rurales se aprecia un cierto grado de indecisión al incorporar en el plazo de un año decisiones más responsables y sostenibles en su modelo de gestión. No obstante, cabe advertir que este resultado puede venir condicionado y limitado por ciertas percepciones o creencias que llevan al sujeto a neutralizar su intención real de asumir prácticas socialmente responsables, a pesar de la valoración positiva que de ellas realiza, según sugieren trabajos como el de Gruber y Schlegelmilch (2014). De hecho, evidencias obtenidas, como la opinión de que es preciso disponer de recursos extra para acometer estas medidas, no hacen sino reducir la intención para emprender tales acciones y suponer un freno para su implementación. En cambio, la presión social o NSUB se convierte en uno de los factores más influyentes y determina que la ic por ejecutar medidas socialmente responsables se deba en mayor escala a motivos o presiones externas que a convicciones internas del sujeto; si bien se aprecia una tendencia positiva al implementar estrategias en materia de responsabilidad social con objeto de conseguir un alojamiento más sostenible.

Los resultados de esta investigación fundamentan una serie de recomendaciones prácticas o de gestión dirigidas al ámbito institucional y de las administraciones públicas que apuntan a promover y a poner en marcha un turismo sostenible en el medio rural y en los alojamientos turísticos. En primer lugar, a través de una mayor información y difusión de las acciones socialmente responsables que podrían implementar, y, en segundo lugar, mostrando de un modo cuantificable y real el impacto que supondría su adopción para el establecimiento rural y su entorno. Es, pues, necesario fomentar la adquisición de actitudes más sólidas hacia la implementación de acciones en materia de RSE, como paso previo para su adopción real, dado que la presión social que recibe el gerente es un constructo relevante para asumir estrategias de RSE, lo cual implica que sea preciso que el gerente comprenda que su adopción debe ser voluntaria en el seno de su establecimiento, dadas las ventajas competitivas que su implantación representa para el mismo.

Conclusiones

Los destinos turísticos se enfrentan a un contexto marcado por la necesidad de mejorar su competitividad y diferenciación, lo que lleva a adoptar, por parte de los gestores, estrategias más innovadoras en los alojamientos. Una de las más adecuadas es mejorar la calidad del servicio ofrecido y la competitividad del sector incorporando acciones o medidas en materia de sostenibilidad.

En ese sentido, el presente estudio muestra el relevante papel que ostentan las actitudes del individuo en la determinación de un comportamiento turístico sostenible por parte de los gerentes de los alojamientos rurales. En futuros trabajos se sugiere, por un lado, adoptar una metodología cualitativa, que complemente la investigación empírica realizada, dadas las valoraciones subjetivas de los gerentes encuestados obtenidas a través de escalas multiítems, y, por otro, extender la aplicación de la TCP de Ajzen (1991) a otros subsectores turísticos, ámbitos geográficos, públicos objetivos, etc., con el propósito de analizar el papel y la incidencia que las actitudes del individuo representan para la implementación y el desarrollo de un auténtico turismo sostenible en nuestra sociedad.

Fuentes consultadas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bader, E. E. (2005). Sustainable hotel business practices. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5, 70-77. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5090008>
- Bansal, P. y Roth, K. (2000). Why companies do green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43, 717-736. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1556363>
- Caro González, F. J., Castellanos Verdugo, M. y Martín Rojo, I. (2007). Propuesta de una escala de medición de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la actividad turística. En Juan Carlos Ayala Calvo

- (coord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (pp. 2621-2632). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232577>
- Chatzidakis, A., Kastanakis, M. y Stathopoulou, A. (2016). Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fair trade movement. *Journal of Business Ethics*, 133, 95-109. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2347-9>
- Chou, C. J., Chen, K. S. y Wang, Y. Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 703-711. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.006>
- Coles, T., Fenclova, E. y Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122-141. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.02.001>
- Cordano, M. y Frieze, I. H. (2000). Pollution reduction preferences of U.S environmental managers: Applying Ajzen's theory of planned behavior. *Academy of Management Journal*, 43, 627-641. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1556358>
- Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural: gestión y desarrollo*. Barcelona: Laertes Enseñanza.
- Dennis, B. S., Buchholtz., A. K. y Butts, M. M. (2009). The nature of giving: A theory of planned behavior examination of corporate philanthropy. *Business and Society*, 48, 360-384. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0007650307305368>
- Fassin, Y., Rossem, A. van y Buelens, M. (2011). Small-business owner-managers' perceptions of business ethics and CSR-related concepts. *Journal of Business Ethics*, 98, 425-453. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0586-y>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory an Research*. Reading: Addison Wesley.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Nueva York: Psychology Press.
- Gallardo Vázquez, D. y Sánchez Hernández, M. I. (2013). Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo

- de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, segundo trimestre, 14-31. Recuperado de <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=43328033001>
- Gao, Y., Mattilab, A. S. y Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107-115. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Garay Tamajón, L. y Font Aulet, X. (2013). Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 7, 38-46. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.03.002>
- González Romo, Z. F. (2014). Intangibles of CSR in the tourism sector. *International Journal of Business and Social Research*, 4(2), 15-23. Recuperado de <http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/396>
- Gruber, V. y Schlegelmilch, B. B. (2014). How techniques of neutralization legitimize norm- and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121, 29-45. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1667-5>
- Guimarães Santos, J. y Oliveira de Souza, N. M. (2013). A Influência da Responsabilidade Social Empresarial no comprometimento dos colaboradores: Uma compreensão a luz da teoria do comportamento planejado. En *IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho*. Brasília, 3-5 de noviembre. Recuperado de http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnGPR/engpr_2013/2013_EnGPR188.pdf
- Hillary, R. (2004). Environmental management systems and the smaller enterprise. *Journal of Cleaner Production*, 12, 561-569. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.08.006>
- Hobson, K. y Essex, S. (2001). Sustainable tourism: A view from accommodation businesses. *The Service Industries Journal*, 21(4), 133-146. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/714005050>
- Holcomb, J., Okumus, F. y Bilgihan, A. (2010). Corporate social responsibility: What are the top three Orlando theme parks reporting? *World-*

- wide Hospitality and Tourism Themes*, 2, 316-337. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17554211011052230>
- Hong Tan, T. (2013). Use of structural equation modeling to predict the intention to purchase green and sustainable homes in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(10), 181-191. doi:<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n10p181>
- Hung, K. y Law, R. (2011). An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journal. *Tourism Management*, 32, 717-724. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.027>
- Hunt, S. D., Kieker, P. L. y Chonko, L. B. (1990). Social responsibility an personal success: A research note. *Journal of Marketing Research*, 18, 239-244. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/BF02726475>
- Jasper, C. R. y Waldhart, P. (2013). Employer attitudes on hiring employees with disabilities in the leisure and hospitality industry: Practical and theoretical implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 577-594. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09596111311322934>
- Khanna, M. y Speir, C. (2013). Motivations for proactive environmental management. *Sustainability*, 5, 2664-2692. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su5062664>
- Kunapatarawong, R. y Martínez-Ros, E. (2013). *Influences of Institutional Pressures on Corporate Social Responsibility Attitude and Corporate Social Responsibility Outcomes* (UC3M Working Papers. Business Economics, 1). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/16240>
- López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F. y Claver-Cortes, E. (2011). The relationship between managers' environmental perceptions, environmental management and firm performance in spanish hotels: A whole framework. *International Journal of Tourism Research*, 13, 141-163. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/jtr.805>
- Martín Peña, M. L., Díaz Garrido, E. y Carrasco Bañuelos, E. M. (2007). Actitudes medioambientales de la dirección versus actuaciones medioambientales de la empresa. Una aplicación al sector de automoción. En Carmelo Mercado Idoeta (coord.), *XXI Congreso Anual AEDM*, vol. 1, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio, 1-17. Recuperado

- de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4691170>
- Mazereeuw-van der Duijn Schouten, C., Graafland, J. y Kaptein, M. (2014). Religiosity, CSR attitudes, and CSR behavior: An empirical study of executives' religiosity and CSR. *Journal of Business Ethics*, 123, 437-459. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1847-3>
- Montaño Valle, A. (2015). *La estrategia de sostenibilidad como fuente de ventajas competitivas en el sector turístico: modelo de integración de los recursos naturales* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10272/11344>
- Quazi, A. M. (1997). Corporate social responsibility in diverse environments: A comparative study of managerial attitudes in Australia and Bangladesh. *Business and Professional Ethics Journal*, 16(4), 67-84. doi:<http://dx.doi.org/10.5840/bpej199716416>
- Quazi, A. M. y O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33-51. doi:<http://dx.doi.org/10.1023/A:1006305111122>
- Rodríguez Ruiz, O., Fernández Menéndez, J. F. y Martín Castilla, J. I. (2007). Percepción directiva de las relaciones entre responsabilidad social y ética empresarial. *Boletín Económico de ICE*, 2927, 43-56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506389>
- Sheldon, P. y Park, S.-Y. (2011). An exploratory study of corporate social responsibility in the us travel industry. *Journal of Travel Research*, 50, 392-407. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287510371230>
- Stahl, G. K. y Sully de Luque, M. (2014). Antecedents of responsible leader behavior: A research synthesis, conceptual framework, and agenda for future research. *The Academy of Management Perspectives*, 28, 235-254. doi:<https://doi.org/10.5465/amp.2013.0126>
- Tang, T., Robinson, D. A. y Harvey, M. (2011). Sustainability managers or rogué mid-managers? A typology of corporate sustainability managers. *Management Decision*, 49, 1371-1394. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/00251741111163179>
- Uhlaner, L. M., Berent-Braun, M. M., Jeurissen, R. J. M. y Wit, G. de (2012). Beyond size: Predicting engagement in environmental management prac-

- tices of dutch SMEs. *Journal Business Ethics*, 109, 411-429. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-1137-x>
- Vaca Acosta, R. M. (2013). *Responsabilidad social corporativa en las cadenas hoteleras españolas: factores determinantes de su nivel de desarrollo y consecuencias* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10272/7260>
- Wells, V. K., Gregory-Smith, D., Taheri, B., Manika, D. y McCowlen, C. (2016). An exploration of CSR development in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 58, 1-17. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.01.007>
- Wojtarowski Leal, A., Silva Rivera, E., Piñar Alvarez, M. A. y Negrete Ramírez, J. A. (2016). La responsabilidad social empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 127-139. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.889>
- Yacob, P., Binti Aziz, N. S., Mohamad Makmor, M. F. y Mohd Zin. A. W. (2013). The policies and green practices of Malaysian SMEs. *Global Business and Economics Research Journal*, 2(2), 52-74. Recuperado de <http://journal.globejournal.org/index.php/GBERJ/article/view/23>
- Zientara, P., Kujawski, L. y Bohdanowicz-Godfrey, P. (2015). Corporate social responsibility and employee attitudes: Evidence from a study of Polish hotel employees. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 859-880. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2015.1019511>
- Zikmund, W. G. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados* (2ª ed.). Madrid: Thomson.