

Turismo sostenible en empresas turísticas vacacionales. Motivaciones y limitaciones en la implantación de medidas sostenibles en Cataluña

Narcís Martí*

Escola Superior de Ciències Social i de l'Empresa (España)

Resumen: La implantación de medidas sostenibles en las zonas de turismo vacacional se ha convertido en una necesidad para asegurar su subsistencia, pero las empresas turísticas parecen tener ciertas dificultades en implantarlas en sus organizaciones. El objetivo de este artículo es analizar cuáles son las motivaciones y limitaciones para que una empresa turística decida implantar medidas sostenibles. Para ello, se han utilizado las herramientas propuestas por dos teorías sobre el comportamiento y los valores individuales, la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado y el Refinamiento de la Teoría de los Valores Individuales Básicos, que han sido la base del análisis realizado a los casos de tres marcas turísticas del destino turístico Cataluña. El artículo aporta un conocimiento del comportamiento, creencias y valores de las empresas y sus gestores en el momento de tomar medidas de sostenibilidad, y detecta aquellas motivaciones y limitaciones que ayudan en su implicación en los objetivos del destino.

Palabras Clave: Turismo sostenible; Cultura empresarial; Valores organizacionales; Destinos turísticos; ODS.

Sustainable tourism in vacation tourism companies. Motivations and limitations in the implementation of sustainable measures in Catalonia

Abstract: The implementation of sustainable measures in vacation tourism areas has become something of a necessity to ensure their subsistence, but tourism companies seem to have certain difficulties in incorporating them into their organizations. The objective of this article is to analyse what are the motivations and limitations for a tourism company when deciding to implement sustainable measures. For this, the tools proposed by two theories on individual behaviour and values have been used, the Decomposed Theory of Planned Behavior and the Refinement of the Theory of Basic Individual Values, to analyse three tourist brands within the general Catalonia brand platform. The article provides an understanding of the behaviour, beliefs and values of companies and their managers when adopting sustainability measures and detects the motivations and limitations that influence their involvement in the objectives of the destination.

Keywords: Sustainable tourism; Business culture; Organizational values; Tourist destinations; SDG.

1. Introducción

En la literatura turística se encuentran muchos estudios dedicados al comportamiento sostenible de los diferentes actores turísticos, pero pocos han dedicado sus estudios a las motivaciones y limitaciones, en dicha materia, de los gestores de las empresas turísticas vacacionales utilizando las dos teorías expuestas en este trabajo.

Este estudio ha buscado conocer las motivaciones y limitaciones de las empresas turísticas vacacionales y sus gestores, en el momento de afrontar la implantación de medidas sostenibles. Los destinos turísticos, sobre todo los catalogados como maduros, están siempre pendientes de implantar nuevas estrategias y planes de mejora que les ayude a mantenerse dentro del mercado turístico. En todos estos intentos por destacar, la sostenibilidad está presente y es un capítulo importante en cualquier estrategia o plan que asegure la

* Escola Superior de Ciències Social i de l'Empresa (España); E-mail: nmarti@tecnocampus.cat; <https://orcid.org/0000-0002-6791-9148>

viabilidad futura del destino turístico (Budeanu, 2009). Los aspectos económicos, socioculturales y medio ambientales de los destinos turísticos forman la base de la sostenibilidad turística, que pretende proteger y evitar la destrucción de los recursos propios. Los objetivos de la sostenibilidad turística es satisfacer las necesidades socioculturales de la población residente (nivel de vida, etc.), satisfacer a los turistas y proteger el patrimonio natural y todo ello con la máxima duración en el tiempo. El cumplimiento de los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas de la Agenda 2030 puede ser un ejemplo. Los comportamientos de las empresas turísticas y sus motivaciones o limitaciones influyen en el éxito para alcanzar dichos objetivos. Es vital que todas las empresas turísticas tengan el convencimiento que el éxito del turismo sostenible está en su compromiso e implicación (Buckley, 2012).

El compromiso e implicación, por parte de las diferentes empresas, han de ser tomados como un deseo común, ya que forman parte de una red de servicios turísticos, y así lo ve el visitante (Brix-Asala, Geisbüsch, Sauer, Schöpflin y Zehendner, 2018), donde la conducta de uno repercute en el resultado del resto. Según Del Baldo (2018) la orientación de las empresas hacia la sostenibilidad depende, en gran medida, de la cultura e identidad empresarial (Looser y Wehrmeyer, 2015; Del Baldo y Baldarelli, 2017). Esta cultura e identidad se han forjado por el paso del tiempo, con la llegada de diferentes inputs, como pueden ser la experiencia, la formación y las necesidades, que se han manifestado en el comportamiento y las características individuales de cada empresa (Font, Garay y Jones, 2016b) y que tendrán repercusión en su entorno.

Las decisiones y posteriores actuaciones sostenibles de las empresas y sus gestores, estarán basadas en sus propias motivaciones y limitaciones y la visión que tengan de su entorno, según la cultura y la identidad que han decidido adoptar, y que estarán definidas por sus propios intereses, sus preferencias y la relación con las partes interesadas del destino.

Las empresas, así como sus gestores, evitan realizar actividades que creen que no podrán afrontar (Bandura, 1994), por consiguiente, la implantación de medidas sostenibles en las empresas turísticas comporta haber adquirido cierto grado de motivación (encontrar un motivo), autoeficacia (creer que el motivo es asequible) y empatía hacia las medidas implantadas por el propio destino. Font, Garay y Jones (2016a) definen la empatía de sostenibilidad como “la capacidad de uno para establecer una conexión emocional con las personas y el entorno que le rodea” (p.65). En definitiva, la empatía está vinculada en la creencia del éxito de las acciones de la organización (Bandura, 1994), que le aportará motivación para conseguir el reto marcado y empezar de nuevos.

Esta motivación (encontrar un motivo), instaurada por la autoeficacia (creer que el motivo es asequible), provoca el interés por el contexto de la sostenibilidad, donde la implantación de medidas se convierte en interesante, y la empresa se muestra receptiva en conocer los detalles para conseguirlo (Sampaio, Thomas, y Font, 2012). Una mala interpretación de estos dos conceptos (contexto e implantación) puede resultar una limitación a la implicación de las empresas en los planes de desarrollo del turismo sostenible del destino (Font et al., 2016b) y de un comportamiento contrario a los ODS (Sampaio et al., 2012).

El comportamiento de las diferentes empresas, en temas como la implantación de medidas sostenibles, no es uniforme (Del Baldo, 2018), y el grado de implicación e interpretación está motivada por las diferencias entre las creencias (Sampaio et al., 2012) y la capacidad de absorción de la información recibida (Garay, Font y Pereira-Moliner, 2017).

A pesar de esto, hay que tener en cuenta, que la información externa, y la capacidad de absorción de dicha información por parte de las empresas, puede aportar un enriquecimiento en las diferentes creencias y a un cambio en su actitud sobre la implantación de medidas y la viabilidad económica de estas. Esta información puede posibilitar un aumento de las motivaciones y una disminución de las limitaciones. La capacidad de absorción es “la asimilación, transformación y explotación de información externa” (Garay, Font y Pereira-Moliner, 2017, p.418) que permite explicar las decisiones sostenibles de una organización y sus reacciones posteriores.

En la búsqueda de estas motivaciones y limitaciones nos preguntamos ¿Qué motiva o limita a una empresa turística vacacional a implantar medidas sostenibles? Identificar y analizar las diferentes creencias y valores individuales que tienen las empresas turísticas nos llevará a conocer mejor estas motivaciones y limitaciones que les implica, o no, en los objetivos del destino. También, estudiar qué relación tienen dichas creencias y valores, con las fuentes y canales que suministran la información en el momento de adoptar decisiones y acciones de sostenibilidad. Para ello se han marcado tres objetivos que ayudarán a obtener respuestas: identificar qué creencia tiene más influencia en las decisiones finales de la empresa en el momento de implantar medidas sostenibles; determinar qué valores identifican al gestor de la empresa en la toma de decisiones en materia de sostenibilidad turística; y confeccionar un perfil motivacional y limitador para el sector turístico

El fin de la implementación del turismo sostenible es único, pero el camino para llegar a él puede ser diferente a causa de la diversidad de actores que conforman la red de servicios del destino. La buena relación,

entre las diferentes empresas turísticas del destino, se fundamenta en una misma interpretación del contexto e implantación del turismo sostenible (Tapper y Font, 2004) por parte de todos los actores involucrados. Estas empresas, deben su existencia al hecho de que sus visitantes esperan disfrutar de los atractivos paisajísticos, culturales y etnográficos del destino para alcanzar sus experiencias turísticas auténticas (Gnotha y Wang, 2015). La relación de estas empresas con su entorno concluye con el éxito y la vida útil del destino, y ello forma parte de la sostenibilidad turística, que debería ser la base de todos los servicios que se ofrecen en el destino.

El alcance de este estudio son las organizaciones que forman parte de la red de servicios turísticos de las tres principales marcas turísticas vacacionales del destino Cataluña. El estudio se ha focalizado en tres poblaciones turísticas pertenecientes a estas tres marcas turísticas costeras de dicho destino: Lloret de Mar (Costa Brava), Calella (Costa de Barcelona/Maresme) y Salou (Costa Dorada). Se han elegido estas tres poblaciones por la importancia turística que tienen, no sólo dentro de cada una de las marcas a las que pertenecen (representan más del 45% de las pernoctaciones dentro de sus respectivas marcas turísticas) (IDESCAT, 11/05/2020), sino también a nivel del turismo vacacional catalán.

Las tres poblaciones fueron pioneras en sus zonas, hoy convertidas en marcas del destino Cataluña y las tres llevan más de cincuenta años en el mercado turístico vacacional, por lo que entran en la categoría de poblaciones turísticas maduras (Knowles y Curtis, 1999; Vera, Rodríguez y Capdepón, 2010). Los destinos turísticos maduros corren el peligro de que sus empresas se estanquen, debido al éxito conseguido en el pasado. Para que ello no ocurra, la red de empresas turísticas de las localidades pertenecientes al destino, deben estar informadas y convencidas de los objetivos del destino (Ioannides, 1992; Gómez y Rebello, 1995; Formica y Uysal, 1996) y del necesario cambio de gestión (Faulkner, 2012) hacia acciones comunes que les impliquen en el desarrollo del destino hacia la sostenibilidad. Se consideró que la red de empresas turísticas que se debía estudiar era todas aquellas que aportaba su servicio al visitante para el disfrute de los atractivos turísticos de cada una de las poblaciones estudiadas (Lloret de Mar, Calella y Salou)

2. Marco Teórico

Las creencias y los valores de una empresa forman parte de su identidad, acumuladas y enriquecidas por las experiencias, las necesidades y las formaciones obtenidas por diferentes caminos a lo largo de su vida profesional (Font et al., 2016b; Del Baldo, 2018). Los gestores de las empresas quieren conocer los objetivos propuestos por el destino y valorar su capacidad, competencia y viabilidad de reacción (Bondura, 1994) delante de estos objetivos colectivos.

La identificación de la procedencia de la información y su posterior interpretación puede convertir en interesante la implantación de las medidas sostenibles, y conseguir que la empresa se muestre receptiva con los detalles para lograrlo (Sampaio et al., 2012). Esta procedencia y su interpretación forman la creencia normativa. Investigar en este sentido puede darnos respuesta a la motivación y limitación de las empresas en sus acciones sostenibles y su compromiso con el destino. La valoración y su posterior conducta dentro del destino, la podemos estudiar analizando los modelos conductuales, basados en el comportamiento (Ajzen, 1991) o bien en los valores humanos de Schwartz (1992). Para ello utilizaremos la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) que ha sido utilizada en diferentes investigaciones turísticas para estudiar comportamientos y conductas hacia acciones socialmente responsables, como, por ejemplo, Chou, Chen y Wang (2012); Uhlaner et al., (2012); Jasper y Waldhart (2013) o Zientara, Kujawski y Bohdanowicz (2015); Moral, Alles y Franco (2018). Pero lo novedoso de este estudio es que usaremos, conjuntamente, la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado de Taylor y Todd (1995) junto con el Refinamiento de la Teoría de los Valores Individuales Básicos de Cieciuch, Davidov, Vecchione, Beierlein y Schwartz (2014) que podrá darnos una visión más cercana de las motivaciones y limitaciones del gestor y empresa turística.

2.1. Teoría del Comportamiento Planificado / Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado

El comportamiento de los individuos u organizaciones entra en el marco teórico de la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado. Esta teoría nació de la evolución de la Teoría de la Acción Razonada y de la posterior Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y nos dice que el comportamiento es algo voluntario y relacionado con las intenciones (Ajzen, 2002) de cada ser humano y se puede llegar a predecir.

El vínculo entre la intención y el comportamiento de las personas u organizaciones da por hecho la participación de las primeras, en las acciones que les interesa a las segundas (Conner y Armitage, 1998). Aunque si buscamos el vínculo entre el control del comportamiento percibido y el comportamiento final

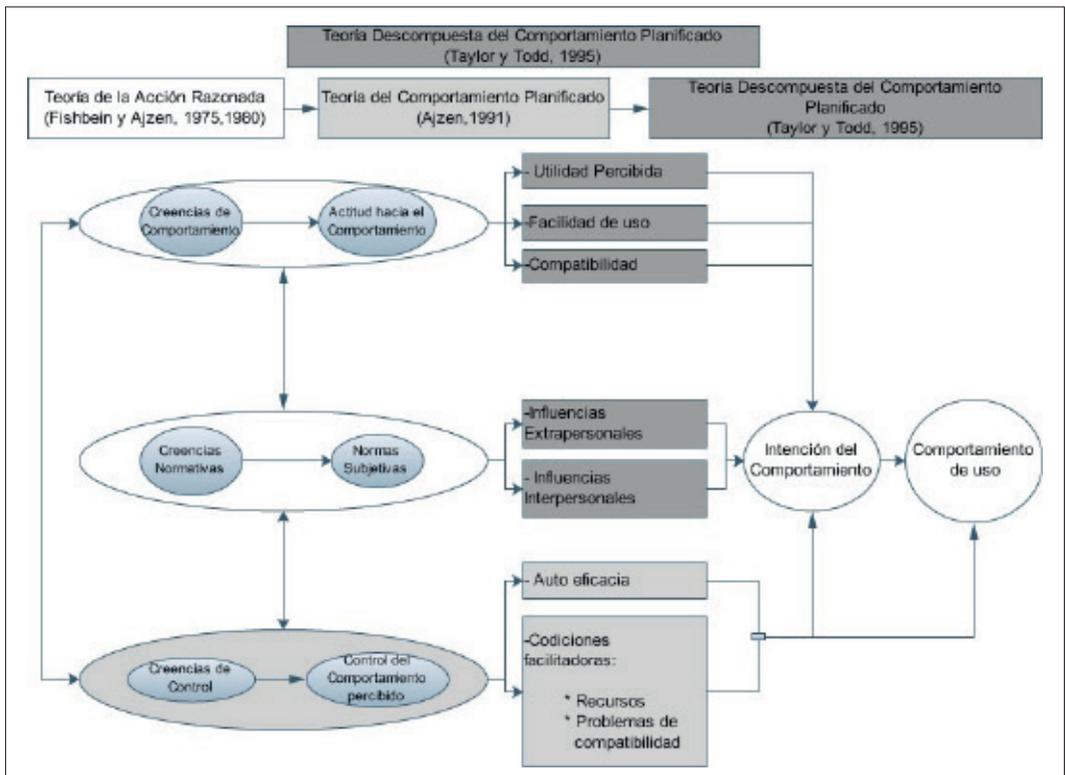
de uso, veremos que es más probable que las personas u organizaciones participen en acciones donde tengan más control y estén más cómodas.

Estas creencias las podemos dividir en creencias conductuales o de comportamiento (la actitud y el comportamiento), creencias normativas (la sociedad y normas subjetivas) y creencias de control (control de comportamiento percibido o grado de control de sus actos) (Ajzen, 2002). Cada una de estas creencias influirá, en más o menos intensidad, en el comportamiento final de las personas u organizaciones delante de una determinada acción. La suma de las tres creencias da pie a la formación de la intención del comportamiento (Ajzen, 1991; Conner y Armitage, 1998).

La Teoría del Comportamiento Planificado busca las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido con relación al comportamiento, para predecir estas intenciones de comportamiento (Ajzen, 1991). A mayor relación, mayor intención de la persona u organización en tener un comportamiento concreto. Por lo cual, el control del comportamiento percibido forma la intención que provoca la conducta (Ajzen, 2002). El comportamiento que una persona u organización tenga hacia una situación será debido a las diferentes creencias que adopte y al control de comportamiento percibido, que le ayudará a motivarse y borrar las limitaciones negativas que puede crear la situación en cuestión.

Taylor y Todd (1995) consideraron que la visión de predecir intenciones por la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control de comportamiento, no eran suficientes. La Teoría Descompuesta añade, a las tres creencias de la Teoría del Comportamiento Planificado (comportamiento, normativa y control), unas construcciones de creencias multidimensionales. Con esto consiguen explicar las intenciones de uso de las diferentes creencias. No olvidemos que las creencias son la información que las persona u organizaciones tienen sobre un objetivo y el comportamiento en concreto hacia este objetivo. En la Figura 1 vemos la evolución de dicha teoría (Figura 1).

Figura 1: Evolución de la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado



Fuente: Ajzen (1991; 2002; 2006); Taylor y Todd (1995)

Elaboración: Adaptación propia

En la Tabla 1 se hace referencia y detalla a cada una de las tres creencias, con sus diferentes construcciones y la explicación de cada una de ellas según Taylor y Todd (1995).

Tabla 1: Explicación de las creencias según Taylor y Todd (1995)

Creencias	Construcciones	Explicación
Creencias de comportamiento	Utilidad percibida	Aumento de valor que se puede alcanzar.
	Facilidad de uso	Dificultad de aprender, comprender y enfatizar.
	Compatibilidad	Grado de acercamiento entre valores, experiencias y necesidades del individuo
Creencia normativa	Influencia extrapersonal	Grupo social
	Influencia interpersonal	Grupo más cercano
Creencia de control		
	Autoeficacia	Capacidad percibida sobre la capacidad de uno mismo
	Condiciones facilitadoras:	
	– Recursos	Tiempo, dinero, instalaciones
	– Problemas de compatibilidad	Experiencia, valores y habilidades.

Elaboración: Propia

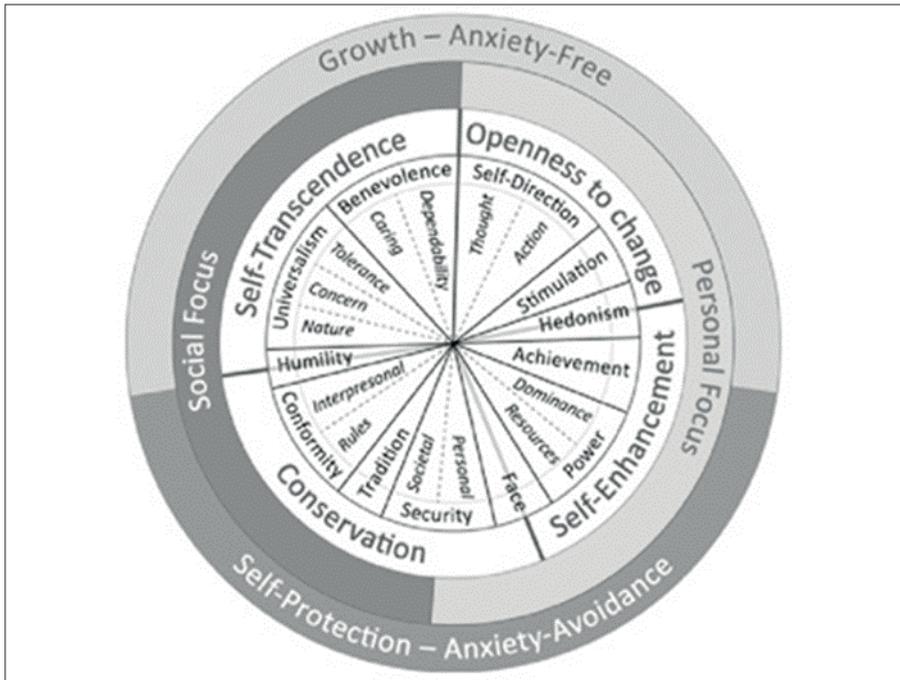
2.2. Teoría de los Valores Humanos Básicos y el Refinamiento de la Teoría de los Valores Individuales Básicos

Pero a la hora de pasar a valorar estas creencias es interesante saber qué es lo que importa en la vida del que toma las decisiones. Con la Teoría de los Valores Humanos Básicos, Schwartz (1992) demostró que los valores están muy relacionados con las motivaciones. El autor explicó con su teoría, que el comportamiento de los individuos está relacionado con las actitudes, creencias, rasgos o normas. La principal diferencia entre los valores y las creencias es que las creencias son la probabilidad que un individuo reaccione de una manera, mientras que los valores son los principios rectores de esta reacción.

En un principio identificó 10 tipos de valores motivacionales relacionados entre ellos mismos. Estos valores pueden agrupar a las personas u organizaciones con base en sus motivaciones a la hora de decidir qué comportamiento o actitud toma delante de una situación. Todos los valores tienen unas mismas características (Schwartz, 2012) donde se vinculan, el afecto, los objetivos, la acción y los criterios de actuación o estándares de acción. Pero lo que hace diferente un valor de otro no es la característica, sino el objetivo o motivación por el cual un individuo u organización lo hace suyo y lo utiliza.

El Refinamiento de la Teoría de los Valores Individuales Básicos, fue promovida por un grupo de investigadores (Schwartz et al., 2012) buscando una mayor precisión. Esta teoría refinada aumentó a 19 los valores y los colocó en triángulos haciendo un círculo donde se relacionan entre ellos. Las acciones que provoca cada valor pueden llegar a ser compatibles o pueden ser contrarias.

La disposición circular de los valores representa un continuo motivacional que los relaciona (Figura 2). El refinamiento de la teoría agrupa los valores según diferentes conceptos motivacionales. El semicírculo exterior superior agrupa los valores por la manera de crecimiento o de auto expansión y son motivadores, si no están sometidos a ansiedad; en el semicírculo exterior inferior auto protege de la ansiedad y las amenazas. El siguiente círculo está enfocado a la valoración de la preocupación social y a la preocupación personal. El círculo que está en contacto con los valores está dividido en 4 valores superiores (Schwartz et al., 2012): la apertura a los valores del cambio (nuevas ideas, nuevas acciones y nuevas experiencias); conservación (restricciones, orden y evitar cambios); autoevaluación (buscar su propio interés); auto trascendencia (superación de su propio interés por bien de los demás).

Figura 2: Teoría Refinada de los Valores Individuales Básicos

Fuente: Cieciuch, Davidov, Vecchione, Beierlein y Schwartz, (2014)

En la Tabla 2 se describe cada uno de los valores propuestos según Cieciuch, Davidov, Vecchione, Beierlein y chwartz (2014).

Tabla 2: Explicación de los valores individuales básicos según Cieciuch, Davidov, Vecchione, Beierlein y Chwartz (2014)

Apertura al cambio	Auto determinación:	Pensamiento y acción independiente.
	Pensamiento	Libertad por sus propias ideas y habilidades.
	Acción	Libertad por determinar las propias acciones.
	Estimulación	Emoción, novedad cambio y desafío a la vida.
	Hedonismo	Placer o gratificación sensual por uno mismo.
Auto promoción	Logro	Éxito personal según estándares sociales.
	Poder:	Estatus social y prestigio, control o dominio sobre personas y recursos.
	Dominio	Poder a través de ejercer control sobre las personas.
	Recursos	Poder a través del control de los recursos materiales i sociales.
	Cara	Seguridad y poder a través del mantenimiento de la imagen pública y evitar la humillación.
Conservación	Seguridad:	Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad y de uno mismo.

	Personal	Seguridad en el entorno inmediato
	Social	Seguridad y estabilidad en la sociedad en general.
	Conformidad:	Restricción de acciones que pueden perjudicar a otros.
	Interpersonal	Evitar molestar al otro
	Reglas	Cumplir las reglas, leyes y obligaciones formales
	Tradicición	Mantener y preservar las tradiciones culturales, familiares o religiosas.
	Humildad	Reconocen la insignificancia de uno en el esquema más grande de las cosas.
Auto trascendencia	Universalismo	Comprensión, apreciación, tolerancia y protección por el bienestar de todas las personas y por la naturaleza
	Preocupación	Compromiso con la igualdad, la justicia y la protección para todas las personas.
	Naturaleza	Conservación del medio ambiente.
	Tolerancia	Aceptación y comprensión de aquellos que son diferentes de uno mismo.
	Benevolencia:	Preservar y mejorar el bienestar de aquellos con quien uno está en contacto personal frecuente (el grupo).
	Confianza	Ser un miembro confiable del endogrupo.
	Cuidado	Devoción al bienestar de los miembros del endogrupo.

Elaboración: Propia

3. Metodología

La implantación de medidas sostenibles, por parte de la empresa estará relacionada con la reflexión, valoración e implicación (Garay y Font, 2013) de información que llega del exterior, en temas ambientales, económicos y socioculturales del destino. Estas valoraciones estarán fundamentadas, en parte, por las creencias de que es capaz de hacerlo y de que lo hace con convencimiento. Esto dará sentido a las acciones tomadas para su implicación en objetivos comunes. El estudio se basa en la hipótesis de que las empresas y sus gestores, ante un cambio en su gestión, valoran su capacidad y autonomía para llevarla a cabo por medio de la información recogida del exterior.

El análisis de los valores y las creencias de las empresas, que forman parte del destino, puede darnos la llave para la consolidación de actitudes sostenibles dentro de ellas. Conocer el comportamiento, el grado de implicación, las motivaciones y limitaciones de los diferentes componentes de esta red de servicios turísticos nos puede hacer ver el nivel de heterogeneidad de servicios y comportamiento que conviven dentro del destino turístico vacacional (Tapper y Font, 2004; Budeanu, 2009; Mesa, Barranco y Gómez, 2014; Brix-Asala et al., 2018:).

Las variantes que se van a trabajar, para confirmar o desmentir la hipótesis y llegar a los objetivos planteados por el estudio, serán, en las creencias normativas las construcciones de influencias extra-personales e interpersonales y en las creencias de comportamiento utilizaremos las construcciones de Utilidad, Facilidad y compatibilidad. Por parte de los valores nos acercaremos a los de apertura al cambio, buscando la libertad del gestor y a los de auto- trascendencia, buscando su compromiso con el entorno.

Para lograr este fin se ha utilizado una metodológica cuantitativa, mediante un cuestionario combinando la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado y la del Refinamiento de la Teoría de los Valores Individuales Básicos (Portrait Values Questionnaire). En el cuestionario se han utilizado las preguntas estructuradas en una escala Likert. El cuestionario está dividido en cuatro bloques:

- En el primer bloque se analiza el grado de conocimiento e implicación sobre el turismo sostenible que tiene el encuestado.
- En el segundo bloque se valora las creencias de las organizaciones. El modelo que se ha seguido es el descrito por Ajzen (2002), buscando dentro del marco de la Teoría de la Descomposición del

Comportamiento Planificado (Taylor y Todd, 1995). Las preguntas de este bloque son en forma de frases significativas, donde la persona encuestada las ha de valorar del 1 (muy en desacuerdo) al 7 (totalmente de acuerdo). Cada una de las preguntas está relacionada con una de las creencias, y en su descomposición, y permitirá alcanzar respuestas a las preguntas de investigación.

- En el tercer bloque, se analizan los valores individuales básicos de los gestores responsables y su intención de comportamiento dentro de la empresa. Para medirlo se ha utilizado la metodología que recomienda la teoría, mediante las preguntas propuestas por la Portait Values Questionnaire (PVQ). El PVQ está compuesto por diferentes frases que describen las metas, aspiraciones y deseos de una persona. La persona encuestada ha de responder en qué medida cree que la afirmación propuesta se le parece a ella misma. Estas afirmaciones son retratos verbales (Schwartz, 2012) en el que se busca la similitud de los encuestados a las afirmaciones expuestas. La valoración es de 1 (no se me parece nada a mí) al 7 (se parece mucho a mí). Cada retrato/afirmación está relacionada con un valor. Esta relación da pie para entrar en el conocimiento de los valores del gestor turístico en el momento de tomar medidas sostenibles para su empresa y destinación.
- Finalmente, el último bloque está destinado a los datos demográficos.

4. Recogida de datos

El cuestionario se envió a todas las empresas turísticas de las tres localidades vacacionales mencionadas. Para llegar a las empresas turísticas, se utilizó la información oficial publicada en la página web de las Oficinas de Turismo de las diferentes poblaciones estudiadas y de la Guía Oficial de Establecimientos Turísticos de Cataluña. El número final de empresas localizadas en estas tres poblaciones es de 869. Tras un último filtraje (retirando empresas repetidas de cadenas hoteleras y de restauración y otros) los cuestionarios enviados fueron 343 que representa el 39,5 % del total de empresas que forman parte de la red de servicios turísticos de las tres poblaciones estudiadas, (Tabla 3).

Tabla 3: Número de Empresas Turísticas consultadas

Empresa	Cuestionarios Enviados	% sobre el total
Agencias de Viajes	41	58.6
Apartamentos turísticos	59	45
Alojamientos (hoteles y pensiones)	171	79.2
Campings	9	100
Otros servicios	63	14.2
Total	343	39.5

Fuente: Elaboración propia.

La respuesta fue del 46.35% del total de los cuestionarios enviados (Tabla 4), que representan un 18.3% del total de empresas de las tres poblaciones turísticas.

Tabla 4: Número de cuestionarios enviados y contestados

Empresa	Enviados	Contestados	%
Agencias de Viajes	41	21	51.2
Apartamentos turísticos	59	48	81.4
Alojamientos (hoteles y pensiones)	171	73	42.7
Campings	9	4	44.4
Otros servicios	63	13	20.6
Total	343		46.35

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 podemos ver la ficha de la encuesta.

Tabla 5: Detalles de la encuesta

Ficha Población	
Universo	Organizaciones turísticas vacacionales de Lloret de Mar, Calella y Salou (Cataluña).
Población	343
Sistema de recogida de datos	Cuestionario enviado por correo electrónico a todas las organizaciones de turismo vacacional de las poblaciones de Lloret de Mar, Calella y Salou.
Procedimiento del muestreo	Se ha creado una base de datos con los datos aparecidos en la web pública de turismo de las localidades y de la Guía Oficial de Alojamientos Turísticos de la Generalitat de Cataluña.
Medida de la Muestra	159
Fecha de Inicio	1 de mayo de 2019
Fecha Final	31 de Julio de 2019

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

5.1. Análisis de los datos socio demográficos

Una vez cerrado el cuestionario, se han recibido un total de 159 respuestas de los 343 cuestionarios enviados, representando un 46.35 % de los encuestados (Tabla 4).

Con los datos recibidos podemos decir que los sectores turísticos que están más dispuestos a contestar un cuestionario sobre sostenibilidad son los reflejados en la Tabla 6:

Como podemos ver en la Tabla 6, en la segunda columna encontramos el porcentaje de empresas que han respondido, por tipología de empresa turística. Así pues, del 100% de los cuestionarios enviados a cada tipología de empresa, los apartamentos turísticos son los más interesados en el tema de sostenibilidad 81,4%, por otra parte, los que tienen menos interés son los otros servicios, sólo el 20,6% de los cuestionarios enviados a esta tipología han contestado. En la tercera columna, respuestas por el total de respuestas recibidas, vemos que los alojamientos (hoteles y pensiones) son los que aportan más datos, un 49,85. Los campings son tema aparte debido a la poca cantidad de establecimientos.

Tabla 6: Distribución y población de la muestra

Tipo de organización	% por tipo de organización	% por total de respuesta
Agencias de Viajes	51.2%	11.95%
Apartamentos turísticos	81.40%	17.20%
Alojamientos (hoteles y pensiones)	42.70%	49.85%
Campings	44.40%	2.62%
Otros servicios	20.60%	18.38%

Fuente: Elaboración propia.

El perfil de personas que han contestado este cuestionario ha sido, en su mayoría autónomos (57.23%), mujeres (55%) mayores de 45 años (60%) y que administran pequeñas empresas de entre 1 a 10 trabajadores (83.02 %). Las personas que han respondido el cuestionario, en un 84.46% tienen estudios específicos en turismo, a nivel universitario (64.96%) y a nivel grado superior (19.50%). Cabe destacar que las empresas de entre 11 y 49 trabajadores representan un 13.84% y las de 50 a 249 un 3,14% en este estudio.

Por otro lado, buscando la implicación con la sostenibilidad de las empresas consultadas se ha observado que el 80.5 % tiene claro que la sostenibilidad está formada por la buena relación de los estamentos económicos, medio ambientales y socioculturales de la destinación (o localidad turística), pero aún existe un 19.5% que tiene dudas.

Analizando las respuestas sobre las medidas implantadas por las empresas en pro de la sostenibilidad se observa una clara apuesta por las medidas que puedan aportar un beneficio al balance de la organización, o poco gasto en inversión (proveedores locales 100% - trabajadores locales 94% - cambio de iluminación 70.6%). Las acciones que necesitan algo más de inversión o atención, como es el caso del reciclaje de basuras sólo lo realizan el 41.2% de las organizaciones consultadas. En materia de certificación, el 13.84% tienen algún tipo de certificación medio ambiental.

Hemos visto en los resultados que las empresas que más han reaccionado al cuestionario son las pequeñas (de 1 a 10 trabajadores un 83.02%). El interés por los problemas de la destinación es más fuerte en aquellas pequeñas empresas que sienten como suyas las inquietudes de su entorno y basan su comportamiento en aquellas pequeñas cosas relacionadas con los valores personales y el estilo de vida (Font et al., 2016b), a pesar de las dificultades que puede tener la aplicación de medidas sostenibles en su empresa (Frey y Goerge, 2010). Para una organización pequeña, esta implicación podría ser muy costosa y compleja (Revell y Blackburn, 2007). Por otro lado, una empresa pequeña puede estar más conectada con la sociedad y el entorno del destino (Hofstede, 1980) y eso facilitaría su implicación con la cultura y sociedad local. La subsistencia dentro del destino hace que, las pequeñas empresas y los autónomos, se sientan más vinculados con estrategias sostenibles de su entorno.

5.2. Análisis descriptivo entre creencia normativa e intención conductual

Para obtener este análisis descriptivo, entre la creencia normativa (influencia extra-personales e influencias interpersonales) y la intención conductual de las empresas en el momento de implantar medidas sostenibles, buscaremos si existe correlación entre las dos variables de la creencia normativa y la intención conductual.

Tras el análisis, se observa que el valor-P obtenido es menor que 0.05, por lo cual podemos afirmar que la correlación es significativa. Hay relación entre las variables de la creencia normativa y la intención conductual y que, estas variables, son relevantes en las intenciones y posterior toma de acciones sostenibles. Por lo que, la información que llega del exterior, desde los grupos de referencia hacia la empresa, pueden influenciar en sus decisiones sobre sostenibilidad turística y se pueden convertir en motivadores o limitadores.

Hemos visto que los grupos de referencia se relacionan con la intención conductual. Saber qué grupo de referencia es el que influye en las decisiones de los gestores, puede ayudar a entender su preferencia en el momento de aceptar la información. Después de buscar las variables descriptivas correspondientes, vemos que la influencia más fuerte lo reciben de los grupos de referencia más cercanos (interpersonal). El grupo de referencia extra-personal también aporta su influencia, pero existe cierta dispersión en las respuestas. Estas influencias son un punto clave para la intención de comportamiento sostenible.

El grado de acercamiento será otorgado por la misma empresa. Podríamos decir que la influencia interpersonal puede ir desde el familiar hasta las asociaciones empresariales locales, incluyendo algunos visitantes. Por otro lado, las influencias extra-personales están compuestas por aquellas de un entorno no tan cercano, como agencias de viajes, organizaciones sociales u organizaciones gubernamentales.

Conocer las influencias extra-personales (lejanas) o interpersonales (cercanas), dentro de las creencias normativas, es un paso importante para iniciar una comunicación fluida entre los diferentes actores de la destinación turística en temas de sostenibilidad. Según Corrons (2017), “la norma subjetiva tendrá una influencia muy superior sobre la intención conductual” (pag.381) en personas sin experiencia o sin información. La llave del éxito de la sostenibilidad en una destinación turística está en la comunicación y apoyo por parte de los actores interesado (Byrd, 20017). Esta información, enviada por los grupos de referencia y recibida por las empresas, puede motivar o limitar aquellas acciones de sostenibilidad positivas para la destinación. La falta de conocimiento puede aumentar la complejidad de llevar a término las medidas sostenibles, y puede retrasar su implantación o encontrar fuerzas contrarias a su implantación (Sampaio et al., 2012; Font et al., 2016b).

5.3. Análisis de las correlaciones entre variables.

La falta de actitud de los gestores puede limitar las acciones de las empresas en el momento de tomar medidas sostenibles. Conocer las variables de los valores individuales que pueden beneficiar o perjudicar a las creencias de control o a las creencias del comportamiento nos ayudará a entender la parte motivadora o limitadora de estos valores individuales.

En este momento iniciamos la búsqueda de la correlación de las variables de los valores de apertura al cambio (auto determinación, estimulación y hedonismo) con las variables de creencia de control

(autoeficacia y condiciones facilitadoras) y las variables de creencia del comportamiento (utilidad percibida, facilidad de uso y compatibilidad) y cuáles de ellas salen beneficiadas o perjudicadas. Según el estudio realizado por Corrons (2017), los valores de apertura al cambio son los más determinantes en las diferentes creencias, anteriores a la intención conductual.

5.3.1. Correlación entre variables de la creencia de control con los valores individuales.

Empezaremos buscando la correlación entre las variables de las creencias de control (autoeficacia y condiciones facilitadoras) con los valores individuales. Tras realizar el análisis observamos (Tabla 7, sólo se reflejan los valores de apertura al cambio y otros valores destacables) que los valores de apertura al cambio (auto determinación, estimulación y hedonismo), en general, no perjudican a las creencias de control (autoeficacia y condiciones facilitadoras). Aunque las variables de la apertura al cambio de autodeterminación/pensamiento pueden perjudicar. También encontramos, fuera de los valores de apertura al cambio, dos variables que sí pueden perjudicar a las creencias de control son las de Universalismo/Preocupación y Universalismo/Naturaleza, que están dentro de los valores de auto trascendencia, con valores >0.05 .

En respuesta a la pregunta de si pueden, las variables de apertura al cambio, perjudicar a las creencias de control, en general no pueden, pero encontramos, en la Creencia de Control / Autoeficacia (capacidad de uno mismo para llevar a buen fin ciertos objetivos) que la apertura al cambio /autodeterminación de pensamiento (o la manera de querer actuar o pensar independientemente), puede perjudicar esta autoeficacia, también el universalismo/naturaleza (o la conservación de la naturaleza) puede motivar o limitar la autoeficacia.

Tabla 7: Correlación entre autoeficacia y condiciones facilitadores y valores individuales

Valores Individuales		Creencias de Control	
		Auto eficacia	Condiciones facilitadoras
Apertura al cambio	Autodeterminación - Pensamiento	0.0199	0.0210
	Estimulación	0.9100	0.0591
	Hedonismo	0.7197	0.1306
Auto trascendencia	Autodeterminación - Acción	0.2717	0.6387
	Universalismo - Naturaleza	0.0399	0.0212
	Universalismo - Preocupación	0.4459	0.0095
	Humildad	0.8113	0.0820

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en la Creencia de Control / Condiciones Facilitadoras (los recursos o la compatibilidad de uso) encontramos que, también, la apertura al cambio /autodeterminación de pensamiento (o la manera de querer actuar o pensar independientemente), puede perjudicar, al igual que el universalismo, tanto de preocupación de la naturaleza como en el compromiso con las personas.

5.3.2. Correlación entre creencia de comportamiento y valores individuales básicos.

En este apartado de la investigación buscamos la correlación entre las variables de creencia de comportamiento (utilidad percibida, facilidad de uso y compatibilidad) y las variables de valor individual y en particular de la apertura al cambio. Empecemos por las variables de la utilidad percibida: utilidad social, utilidad prosocial, utilidad económica y utilidad ambiental.

En la Tabla 8 (sólo se reflejan los valores de apertura al cambio y otros valores destacables) podemos observar que todos los valores de apertura al cambio benefician a la utilidad ambiental. Podemos decir que los valores de la apertura al cambio están correlacionados con la utilidad ambiental. La libertad de pensamiento y acción en materia de sostenibilidad y la novedad y desafío de estos objetivos sostenibles, junto la gratificación por el éxito de conseguir, por uno mismo, estos objetivos, pueden motivar o limitar las acciones sostenibles de la empresa en la destinación.

Tabla 8: Correlación entre las variables de utilidad y los Valores Individuales

	Valores Individuales	Creencias de Comportamiento / Utilidad Percibida			
		Utilidad Social	Utilidad Prosocial	Utilidad Económica	Utilidad Ambiental
Apertura al cambio	Autodeterminación – Pensamiento	0.5874	0.0717	0.0634	0.0049
	Autodeterminación – Acción	0.4622	0.1217	0.0064	0.0053
	Estimulación	0.8316	0.5006	0.3492	0.0375
	Hedonismo	0.3563	0.0723	0.1605	0.0326
Auto Trascendencia	Universalismo – Preocupación	0.0067	0.0001	0.0609	<.0001
	Universalismo – Tolerancia	0.3208	0.0019	0.0279	0.0489
	Universalismo – Naturaleza	0.0529	0.0004	0.0023	<.0001
	Benevolencia – Confianza	0.5438	0.0530	0.0302	0.0012
	Benevolencia – Cuidado	0.0774	0.0004	0.0038	0.0012

Fuente: Elaboración propia.

Pero aparece una correlación entre la utilidad percibida (ventajas e inconvenientes) y la auto trascendencia (universalismo y benevolencia), donde la utilidad social, prosocial, económica y ambiental, son beneficiadas o perjudicadas, en diferente medida, por la preocupación por la sociedad y el medio ambiente. Las empresas turísticas sienten que forman parte de un grupo y esto lo beneficia. La preocupación por la sociedad y el entorno, junto con el contacto frecuente del grupo, hacen que valoren la utilidad percibida, tanto social, prosocial, económica y ambiental como algo que aporta un valor añadido a su empresa.

En la Tabla 9 continuamos comparando las variantes de los valores individuales y las variantes de facilidad de uso y de compatibilidad de la creencia de comportamiento. Se observa como la facilidad de uso está presente en cuatro valores, uno de ellos de la apertura al cambio (Autodeterminación/acción), los otros tres corresponden a la auto trascendencia, el universalismo/naturaleza (conservar el medio ambiente), universalismo/preocupación (compromiso con las personas) y el cuidado de la benevolencia (bienestar de los miembros del grupo). La facilidad de uso se puede ver beneficiada o perjudicada por la libertad en las acciones de los gestores en referencia a sus valores sociales y medio ambientales.

Por otro lado, la correlación de los valores individuales con la compatibilidad, o lo que es lo mismo, el grado de acercamiento entre los valores, experiencias y necesidades del individuo y la acción que se ha de llevar a cabo, se encuentra en nueve de las variables de los valores individuales, de los cuales cuatro forman parte de la apertura al cambio, por lo que la apertura al cambio si facilita la compatibilidad en las acciones sostenibles de las empresas turísticas.

Tabla 9: Correlación entre las variables de facilidad de uso y compatibilidad y las de los valores individuales

	Valores Individuales	Creencias de	Comportamiento
		Facilidad de uso	Compatibilidad
Apertura al Cambio	Autodeterminación - Pensamiento	0.1243	0.0078
	Autodeterminación - acción	0.0103	<.0001
	Estimulación	0.6193	0.1876
	Hedonismo	0.1003	0.0211
Auto trascendencia	Universalismo - Preocupación	0.0465	<.0001
	Universalismo - Tolerancia	0.1108	<.0001
	Universalismo - Naturaleza	0.0166	<.0001
	Benevolencia - Confianza	0.2780	0.0005
	Benevolencia - Cuidado	0.0289	<.0001

Fuente: Elaboración propia.

En esta creencia de comportamiento nos surgen otros valores que pueden facilitar la compatibilidad, son los valores que forman parte de la auto trascendencia; Universalismo y Benevolencia. Como se ve, esta correlación se ve marcada por dos grandes grupos, el de la apertura al cambio, donde la independencia y acción en las ideas y habilidades de cada gestor, el deseo de novedades y desafíos en la vida, y el grupo de auto trascendencia, donde la aceptación a la pertenencia e involucración a un grupo en concreto añaden valor a la empresa. Estas experiencias y necesidades de la empresa o del gestor pueden motivar o limitar el acercamiento a los objetivos de sostenibilidad de la destinación.

5.4. Perfil motivacional y limitador de los gestores turísticos

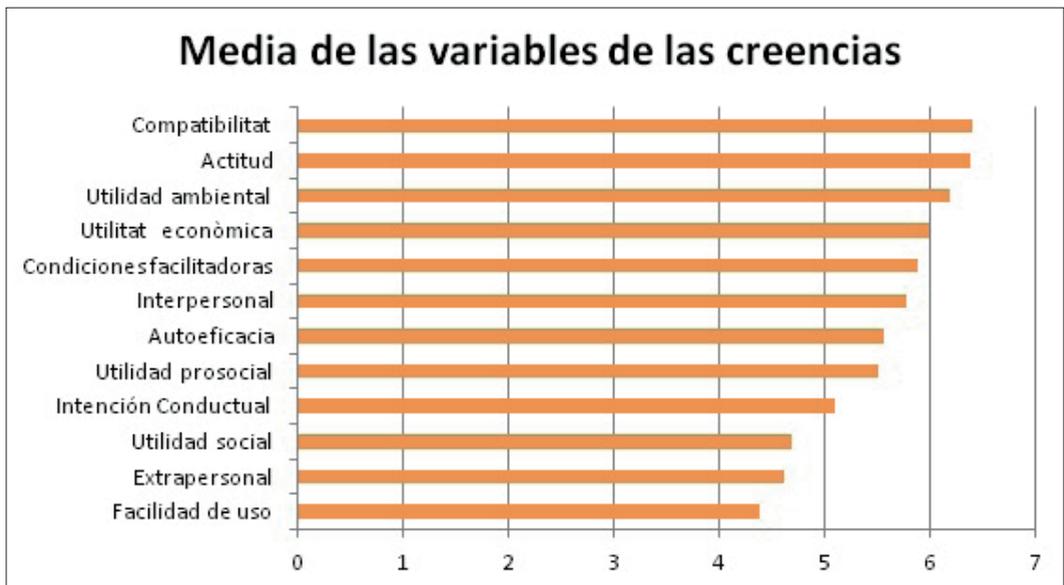
Conocer el perfil del gestor turístico sobre sus motivaciones o limitaciones en el momento de tomar medidas sostenibles en sus empresas puede facilitar la comunicación entre los actores de la destinación. En este punto haremos un análisis de las variables cuantitativas (formadas por la media de los variables de las creencias de comportamiento planificado y de las variables de los valores individuales) para confeccionar dicho perfil:

– Creencias – Comportamiento Planificado

Para este primer análisis se han utilizado las variables de las creencias cuyo valor sea superior a 5.5 de media. Que resultan ser (Figura 3):

Creencia de comportamiento – Compatibilidad,
 Creencia de comportamiento – Actitud,
 Creencia de comportamiento – Utilidad Ambiental,
 Creencia de comportamiento – Utilidad Económica,
 Creencia de Control – Condiciones facilitadoras,
 Creencia normativa – Interpersonal

Figura 3: Variables de las creencias



Fuente: Elaboración propia.

El perfil del gestor turístico vacacional y su intención de actuar, basado en las creencias de la TDCP, está vinculada a la implantación de medidas sostenibles, ya que las tiene asumidas dentro de sus valores, experiencias y necesidades, y tiene claro que puede llegar a ser útil a su empresa y a su destinación.

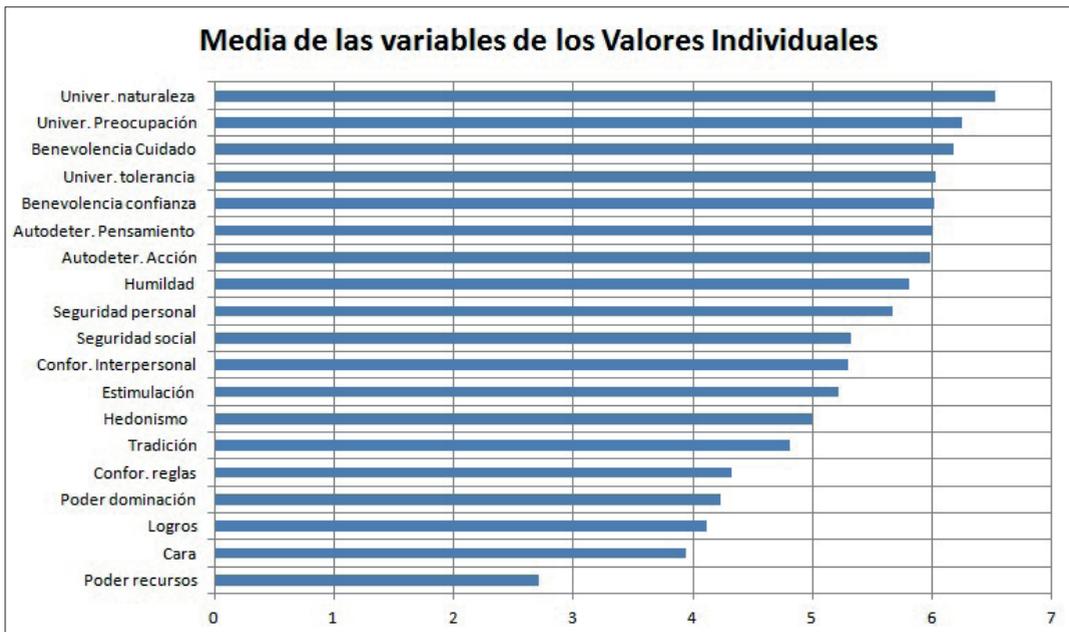
Pero también tiene en cuenta que lo tangible de estas decisiones (las condiciones facilitadoras como son los recursos), y lo intangible (problemas, habilidad, conocimiento, experiencia, etc.) pueden limitar sus acciones. Las limitaciones a estas acciones pueden convertirse en motivaciones con una buena formación e información de los grupos de interés más cercanos, que pueden motivar la capacidad percibida de respuesta por parte del gestor (autoeficacia).

– Valores – Refinamiento de los Valores Individuales

Aplicando los mismos parámetros del anterior análisis de las creencias, continuamos buscando las características del perfil del gestor, pero en este caso analizaremos los valores propuestos por la TRVIB que tengan valores superiores a 5.5 en su media. Que resultan ser (Figura 4):

Auto trascendencia	Universalidad Naturaleza
Auto trascendencia	Universalidad Preocupación
Auto trascendencia	Benevolencia Cuidado
Auto trascendencia	Universalidad Tolerancia
Auto trascendencia	Benevolencia Confianza
Abertura al cambio	Autodeterminación Pensamiento
Abertura al cambio	Autodeterminación Acción
Conservación	Humildad.
Conservación	Seguridad

Figura 4: Variables de los valores individuales



Fuente: Elaboración propia.

De este análisis de los valores de los gestores turísticos vacacionales, se desprende que tienen muy claro que su actividad se nutre de su entorno y de la buena conservación del medio ambiente, y que la naturaleza forma parte de su inventario de servicios turísticos, pero, además, se adentran en el mundo de la sostenibilidad al tener preocupación acerca de la sociedad que les rodea. Valoran el universalismo y la benevolencia. Con la autodeterminación quieren mantener la libertad de sus acciones y decisiones, aunque reconocen que forman parte de un todo, que es la destinación, en la cual tienen su negocio. Están de acuerdo con los cambios, pero no quieren sorpresa, quieren seguridad en el entorno donde están trabajando. Se mueven dentro del auto trascendencia y la apertura al cambio.

6. Discusión

Muchos son los estudios que han investigado el comportamiento sostenible de los diferentes actores turísticos de un destino (Frey i George, 2010; Sampaio, et al., 2012; Garay i Font, 2013; Font, Garay i Jones, 2016a; Garay, et al., 2017; Adongo, Taale i Adam, 2018). Lo novedoso de este estudio es la utilización de las dos teorías expuestas buscando respuestas al comportamiento de los gestores ante objetivos sostenibles.

El estudio pone de manifiesto la necesidad de información, por parte del gestor, para implicarse en objetivos que quizás no domine (Bandura, 1994) y esta información debe ser clara y motivadora para que decida implicarse (Font et al. (2016b), de lo contrario será difícil su colaboración.

Las pequeñas empresas de turismo vacacional, que son mayoría en Cataluña, se sienten identificadas por los problemas y objetivos del destino al que pertenecen (Hofstede, 1980) y su conducta está basada en la información y apoyo que obtienen de los actores más cercanos (Byrd, 2017). Esta información recibida e interpretada por los gestores formará la cultura y personalidad de la empresa (Font et al., 2016b) y su manera de actuar frente a nuevos objetivos.

Los resultados de este estudio coinciden con mucha de la literatura turística consultada, por ejemplo, el trabajo realizado por Garay y Font (2013) sobre responsabilidad social corporativa, pero añade una variable más como son los valores del gestor turístico ante objetivos nuevos.

7. Conclusiones

El estudio está focalizado en tres zonas de turismo vacacional del destino Cataluña, donde las empresas son, en su mayoría, pequeñas o medianas. Estas empresas basan su gestión en el conocimiento de su propia empresa y en el compromiso de su entorno. Este estudio ha identificado las motivaciones y limitaciones de las empresas turísticas catalanas y de sus gestores en el momento de dedicar esfuerzos a objetivos sostenibles del destino al que pertenecen.

Se ha identificado que la información es la base de sus actuaciones y la buscan en fuentes cercanas a su entorno. Su respuesta siempre es interesada y vinculada a la repercusión que pueda tener a su empresa, por lo que la información deberá ser detallada y de confianza para que se convierta en motivadora ante nuevos retos del destino.

Existe un interés de los gestores de las empresas turísticas catalanas por los objetivos sostenibles del destino, ya que existe una preocupación por el medio ambiente, la sociedad y el éxito empresarial del destino al que pertenecen. Ellos tienen sus objetivos empresariales y quieren ver como los pueden acercar a los objetivos de turismo sostenible de su destino.

Esta identificación, junto con los valores del gestor, confirma la hipótesis de que los gestores turísticos quieren participar en los nuevos objetivos del destino, pero necesitan tener capacidad y autonomía de decisión, por lo que la información debe ser de calidad y distribuida por fuentes cercanas a su entorno. Este es un papel importante que deben tomar las asociaciones empresariales locales y los órganos de gestión turística del destino.

Los resultados obtenidos dan una idea clara, a estas asociaciones y entes públicos turísticos locales, del grado motivador o limitador que puede tener la información (o desinformación) que difunden ante la implantación de objetivos turísticos sostenibles o nuevas estrategias del destino. Unido a la interpretación que puedan dar cada una de estas empresas turísticas pertenecientes al destino de esta información.

Se ha de hacer notar la dificultad de conseguir respuesta de pequeñas cadenas turísticas catalanas (de 2 a más locales turísticos) para ampliar los datos obtenidos. Sería positivo utilizar una triangulación entre la metodología cuantitativa y cualitativa en futuros estudios sobre este tema.

Este estudio ofrece un camino de investigación sobre la relación y el papel de los diferentes actores del destino turístico. La futura línea de investigación puede encauzarse hacia el estudio de la red de servicios turísticos del destino.

Bibliografía

- Adongo, C. A., Taale, F. y Adam, I. 2018. Tourists' values and empathic attitude toward sustainable development in tourism. *Ecological Economics*, 150, 251-263.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I. y Driver, B. L. 1992. Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207.
- Ajzen, I. 2000. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Bandura, A. 1994. Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic Press, 1998).
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Prat, A.G., Richards, G. y Van der Straaten, J. eds. 1996. *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg, Netherlands: Tilburg University Press
- Brix-Asala, C., Geisbüsch, A. K., Sauer, P. C., Schöpflin, P. y Zehendner, A. 2018. Sustainability Tensions in Supply Chains: A Case Study of Paradoxes and Their Management. *Sustainability*, 10(2), 424.
- Buckley, R. 2012. Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 528-546.
- Budeanu, A. 2009. Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operators. *Journal of Cleaner Production* 17. 1385–1392
- Byrd, E. T. 2007. Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism review*, 62(2), 6-13.
- 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(3), 703-711.
- Cieciuch, J., Davidov, E., Vecchione, M., Beierlein, C. y Schwartz, S. H. 2014. The cross-national invariance properties of a new scale to measure 19 basic human values: A test across eight countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(5), 764-776
- Conner, M., y Armitage, C. J. 1998. Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464
- Corrons, A. 2017. *Análisis de la influencia de los valores humanos y las actitudes en el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario*. Enfoque actitudinal, motivacional y panárrquico. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. España.
- Del Baldo, M. 2018. Sustainability and CSR orientation through “Edutainment” in tourism. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1), 5.
- Del Baldo, M. y Baldarelli, M. G. 2017. Renewing and improving the business model toward sustainability in theory and practice. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2(1), 3.
- Faulkner, B. 2002. Rejuvenating a maturing tourist destination: The case of the Gold Coast. *Current Issues in Tourism*, 5(6), 472-520.
- Font, X., Garay, L. y Jones, S. 2016a. A Social Cognitive Theory of sustainability empathy. *Annals of Tourism Research*, 58, 65-8
- Font, X., Garay, L. y Jones, S. 2016b. Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner production*, 137, 1439-1448.
- Formica, S. y Uysal, M. 1996. The revitalization of Italy as a tourist destination, *Tourism Management*, 17, 5, 323-331
- Frey, N., y George, R. 2010. Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism management*, 31(5), 621-628.
- Garay, L. y Font, X. 2013. Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 7, 38-46.
- Garay, L., Font, X. y Pereira-Moliner, J. 2017. Understanding sustainability behaviour: The relationship between information acquisition, proactivity and performance. *Tourism Management*, 60, 418-429
- Gnotha, J. y Wang, N. 2015. Authentic knowledge and empathy in tourism. *Annals of Tourism Research*, 50, 170-172
- Gomez, M. J. M. y Rebello, F. V. 1995. Coastal areas: processes, typologies and prospects, in Montanari, A. and Williams, A. M. (Eds.) *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, John Wiley and Sons, London, 111-126.
- Hardeman, G., Font, X., i Nawijn, J. 2017. The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484-493.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. London: Sage.
- IDESCAT. consultado última vez 11 de mayo de 2020. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=551>
- Ioannides, D. 1992. Tourism development agents: the Cypriot resort cycle, *Annals of Tourism Research*, 19, 4, 711-73

- Jasper, C. R., y Waldhart, P. 2013. Employer attitudes on hiring employees with disabilities in the leisure and hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Knowles, T. y Curtis, S. 1999. "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post stagnation life cycle analysis", *International Journal of Tourism Research*, 1, pp.87-96.
- Looser, S., y Wehrmeyer, W. 2015. Doing well or doing good? ufw UmweltWirtschaftsForum, 23(4), 227-240.
- Mesa, J. C. P., Barranco, M. C. G., y Gómez, E. G. 2014. Cadena de suministro turística en España: un análisis de la intermediación. *Cuadernos de Turismo*, (34), 251-264.
- Moral, M. M., Alles, M. T. F., y Franco, M. J. S. 2018. Actitudes de los gerentes de los alojamientos rurales hacia el desarrollo de un turismo sostenible. *Cuadernos de Turismo*, (41).
- Revell, A. y Blackburn, R. 2007. The business case for sustainability? An examination of small firms in the UK's construction and restaurant sectors. *Business Strategy and the Environment*, 16(6), 404-420.
- Sampaio, A.; Thomas, R. y Font, X. 2012. Why are some engaged and not others? Explaining environmental engagement among small firms in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), 235-249.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P. y Frane'k, M. 2005. Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475.
- Schultz, P. W. 2001. The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339.
- Schwartz, S. H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Schwartz, S. H. 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). Recuperado de <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S.H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O. y Konty, M. 2012. "Refining the theory of basic individual values". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.103(4), 663-688
- Sheldon, P. J., y Park, S. Y. 2011. An exploratory study of corporate social responsibility in the U.S. travel industry. *Journal of Travel Research*, 50(4), 392-407.
- Tapper, R. y Font, X. 2004. *Tourism supply chains. Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation*, Leeds: Metropolitan University Leeds.
- Taylor, S. y Todd, P. A. 1995. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Uhlaner, L. M., Berent-Braun, M. M., Jeurissen, R. J., y de Wit, G. 2012. Beyond size: Predicting engagement in environmental management practices of Dutch SMEs. *Journal of Business Ethics*, 109(4), 411-429.
- Vera, J. F., Rodríguez, I., y Capdepón, M. 2010. Reestructuración y competitividad en destinos maduros de sol y playa: la renovación de la planta hotelera de Benidorm.
- Xu, X., y Gursoy, D. 2015. A conceptual framework of sustainable hospitality supply chain management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 229-259.
- Zahra, S. A., y George, G. 2002. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27, 185-203.
- 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(6), 859-880.

Recibido: 15/03/2020

Reenviado: 04/05/2020

Aceptado: 20/10/2020

Sometido a evaluación por pares anónimos