Preferencias del Turista Sostenible y su Disposición a Pagar: Estrategias de Marketing Hotelero para Maximizar Rentabilidad en Destinos de Naturaleza

Sustainable Tourist Preferences and Willingness to Pay: Hotel Marketing Strategies to Maximize Profitability in Nature Destinations

Ricardo Antonio Ortiz[1], Jose Crespo[2], Expedito Raul Ramos[3], Carlos Chen[4] y Michael Castillo[5]
[1]Universidad de Panamá, ricardoantonio.ortiz@up.ac.pa, https://orcid.org/0000-0002-6828-544X, Panamá
[2]Universidad de Panamá, jose.crespo@up.ac.pa, https://orcid.org/0009-0003-3175-2766, Panamá
[3]Universidad de Panamá, Ramosfuentes.626@up.ac.pa, https://orcid.org/0009-0007-4116-6276, Panamá
[4]Universidad de Panmá, carlos.chen@up.ac.pa, https://orcid.org/0000-0001-9288-6635, Panamá
[5]Universidad de Panamá, michael.castillo-g@up.ac.pa, https://orcid.org/0009-0007-0466-863X, Panamá

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 10-11-2025
Revisado 11-11-2025
Aceptado 14-12-2025

Palabras Clave:

Turismo sostenible.
Disposición a pagar.
Marketing hotelero.
Destinos de naturalez.
Segmentación de mercado

RESUMEN

El turismo sostenible ha experimentado un crecimiento significativo en la última década, particularmente en destinos de naturaleza. Este artículo analiza las preferencias de los turistas sostenibles y su disposición a pagar por atributos ambientales y sociales en alojamientos hoteleros, con el objetivo de identificar estrategias de marketing que maximicen la rentabilidad. La metodología emplea un enfoque mixto: cuantitativo, mediante una encuesta a 450 turistas en destinos de naturaleza de Panamá, Costa Rica y México; y cualitativo, mediante entrevistas a gerentes de marketing de 12 hoteles con certificación sostenible. Los resultados indican que el 68% de los turistas manifiesta disposición a pagar una prima adicional por alojamientos sostenibles, con un sobreprecio promedio del 14.5%. Los atributos más valorados son: gestión de residuos (22%), eficiencia energética (20%) y conservación de biodiversidad (18%). Se identifican tres segmentos de turistas sostenibles con diferentes perfiles de disposición a pagar: conscientes (45%, prima 8-12%), comprometidos (35%, prima 15-20%) y activistas (20%, prima 25-35%). Se concluye que las estrategias de marketing hotelero deben segmentar la oferta y comunicar de manera efectiva los atributos sostenibles para capturar el valor diferencial que estos turistas están dispuestos a pagar.

Keywords:

Sustainable tourism.
Willingness to pay
Hotel marketing
Nature destinations
Market segmentation

ABSTRACT

Sustainable tourism has experienced significant growth in the last decade, particularly in nature destinations. This article analyzes sustainable tourist preferences and their willingness to pay for environmental and social attributes in hotel accommodations, aiming to identify marketing strategies that maximize profitability. The methodology employs a mixed approach: quantitative, through a survey of 450 tourists in nature destinations in Panama, Costa Rica and Mexico; and qualitative, through interviews with marketing managers of 12 hotels with sustainable certification. Results indicate that 68% of tourists express willingness to pay an additional premium for sustainable accommodations, with an average surcharge of 14.5%. The most valued attributes are: waste management (22%), energy efficiency (20%) and biodiversity conservation (18%). Three segments of sustainable tourists are identified with different willingness-to-pay profiles: aware (45%, premium 8-12%), committed (35%, premium 15-20%) and activists (20%, premium 25-35%). It is concluded that hotel marketing strategies should segment the offer and effectively communicate sustainable attributes to capture the differential value that these tourists are willing to pay.

INTRODUCCIÓN

El Crecimiento del Turismo Sostenible

El turismo sostenible ha pasado de ser un nicho de mercado a una tendencia dominante en la industria turística global. Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023), el 65% de los viajeros internacionales manifiesta preferencia por opciones de viaje sostenibles, y se estima que el mercado de turismo sostenible crecerá a una tasa anual del 8.5% hasta 2030, superando significativamente el crecimiento del turismo convencional.

En el segmento de destinos de naturaleza, esta tendencia es aún más pronunciada. Países como Costa Rica, que ha posicionado su marca país en torno a la sostenibilidad, han experimentado un crecimiento del 12% anual en llegadas de turistas internacionales interesados en ecoturismo y turismo de naturaleza (ICT, 2023). Este crecimiento representa una oportunidad significativa para los hoteles ubicados en estos destinos, siempre que logren comprender y atender las preferencias específicas de este segmento de mercado.

Disposición a Pagar por Sostenibilidad

Un aspecto crítico para la rentabilidad hotelera es la disposición a pagar (DAP) de los turistas por atributos sostenibles. La literatura internacional reporta resultados diversos: estudios en Europa encuentran primas del 15-25% (Kang et al., 2012), mientras que investigaciones en Asia reportan rangos del 10-18% (Kim et al., 2017). Estas diferencias reflejan la influencia de factores culturales, nivel de ingreso y conciencia ambiental en la valoración de la sostenibilidad.

La teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) proporciona un marco útil para entender la disposición a pagar: las intenciones de comportamiento están determinadas por actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas y control percibido. Aplicado al contexto hotelero, los turistas con actitudes ambientales positivas, influenciados por su entorno social y con capacidad económica percibida, tendrán mayor probabilidad de elegir alojamientos sostenibles y pagar una prima por ellos.

Segmentación del Mercado Sostenible

Investigaciones previas han identificado diferentes perfiles de turistas sostenibles. Dolnicar (2004) propuso una segmentación basada en el nivel de compromiso ambiental: turistas ocasionales (sensibles al precio), turistas comprometidos (dispuestos a pagar primas moderadas) y turistas activistas (altamente comprometidos con la sostenibilidad). Más recientemente, estudios de Font y McCabe (2017) han refinado esta segmentación incorporando variables psicográficas y de comportamiento.

Para los hoteleros, comprender estos segmentos es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas. No todos los turistas valoran los mismos atributos ni están dispuestos a pagar las mismas primas. Una comunicación genérica de sostenibilidad puede ser insuficiente para capturar el valor diferencial que ciertos segmentos están dispuestos a pagar.

Brecha de Investigación y Objetivos

A partir de la revisión de la literatura, se identifican varias brechas que este estudio busca abordar:

1. Vacío geográfico: Escasez de investigaciones sobre disposición a pagar por sostenibilidad en destinos de naturaleza latinoamericanos, con muestras significativas y diseños metodológicos robustos.
2. Integración metodológica: Predominio de estudios puramente cuantitativos que no capturan la riqueza de las estrategias de marketing implementadas por los hoteles, ni la experiencia de los profesionales del sector.
3. Aplicabilidad práctica: Limitada traducción de los hallazgos académicos en recomendaciones concretas para la gestión hotelera y el marketing.
4. Segmentación dinámica: Necesidad de actualizar los perfiles de turistas sostenibles en el contexto post-pandemia, considerando los cambios en las preferencias y comportamientos de viaje.

Este estudio aborda estas brechas mediante un diseño mixto en tres destinos de naturaleza latinoamericanos de gran relevancia turística. Los objetivos específicos son:

1. Cuantificar la disposición a pagar de turistas en destinos de naturaleza por alojamientos con atributos sostenibles, desagregando por características sociodemográficas y psicográficas.
2. Identificar y jerarquizar los atributos de sostenibilidad más valorados por los turistas en su elección hotelera.

3. Segmentar el mercado de turistas sostenibles según su perfil de disposición a pagar, preferencias de atributos y características comportamentales.
4. Analizar las estrategias de marketing implementadas por hoteles con certificación sostenible en los destinos estudiados.

Proponer estrategias de marketing hotelero diferenciadas por segmento para maximizar la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño de Investigación

El estudio emplea un diseño mixto de triangulación concurrente, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno.

Componente Cuantitativo

Se aplicó una encuesta estructurada a 450 turistas en tres destinos de naturaleza:

- **Parque Nacional Manuel Antonio, Costa Rica (n=150):** Este destino, ubicado en la provincia de Puntarenas, es uno de los más visitados de Costa Rica, con más de 500,000 visitantes anuales. Combina playas, bosque tropical y una rica biodiversidad, y cuenta con una amplia oferta hotelera que incluye establecimientos con certificación de sostenibilidad (CST).
- **Archipiélago de Bocas del Toro, Panamá (n=150):** Situado en la costa caribeña de Panamá, este archipiélago es conocido por sus playas, arrecifes de coral y selva tropical. Ha experimentado un crecimiento turístico significativo en la última década, con un parque hotelero diverso que incluye desde pequeños eco-lodges hasta hoteles de mayor capacidad.
- **Riviera Maya - Reserva de la Biosfera Sian Ka'an, México (n=150):** La Riviera Maya es uno de los destinos turísticos más importantes de México, y la cercana Reserva de la Biosfera Sian Ka'an, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, atrae a turistas interesados en la naturaleza y la conservación. La zona cuenta con hoteles que han adoptado certificaciones como Green Key y EarthCheck.

Los criterios de inclusión fueron: mayores de 18 años, haber pernoctado al menos una noche en un hotel del destino, y manifestar interés en actividades de naturaleza durante su viaje.

Componente Cualitativo

Participantes

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a gerentes de marketing o directores comerciales de 12 hoteles con certificación sostenible (4 por cada destino). Los criterios de selección fueron: hoteles de categoría 4 o 5 estrellas, con certificación de sostenibilidad vigente (CST en Costa Rica, Green Key o similar en Panamá y México), y con al menos 3 años de experiencia en la comercialización de atributos sostenibles.

Guía de Entrevista

La guía de entrevista semiestructurada abordó los siguientes temas:

- Estrategia de sostenibilidad del hotel (prácticas implementadas, certificaciones obtenidas)
- Percepción del mercado de turistas sostenibles (características, evolución, segmentación)
- Estrategias de comunicación de atributos sostenibles (canales, mensajes, evidencias)
- Políticas de precios (prima aplicada, diferenciación por segmentos, resultados)
- Desafíos y oportunidades percibidas en el marketing de sostenibilidad
- Indicadores de éxito (ocupación, tarifas, satisfacción, retorno de inversión)

Las entrevistas, con una duración promedio de 45 minutos, fueron grabadas (con consentimiento de los participantes) y transcritas literalmente para su posterior análisis. Se realizaron entre febrero y mayo de 2024.

Variables del Estudio

Tabla 1: Variables e Indicadores del Estudio

Categoría	Variable	Indicador	Unidad	Fuente
Perfil del turista	Edad	Años cumplidos	Años	Encuesta
	Género	Hombre / Mujer / Otro	Categórica	Encuesta
	Nivel educativo	Básico / Medio / Superior	Categórica	Encuesta
	Ingreso mensual	USD	USD	Encuesta
	País de origen	Nacionalidad	Categórica	Encuesta
Actitud sostenible	Conciencia ambiental	Escala 1-5 (NEP)	Escala	Encuesta
	Comportamiento previo	Viajes sostenibles previos	Número	Encuesta
	Conocimiento certificaciones	Conoce LEED/Green Key	Sí/No	Encuesta
Preferencias	Atributos valorados	Gestión residuos / Energía / Agua / Biodiversidad / Comunidad	Ranking	Encuesta
	Importancia relativa	Puntuación 1-5 por atributo	Escala	Encuesta
Disposición a pagar	Prima general	% adicional sobre tarifa base	%	Encuesta (valoración contingente)
	Prima por atributo	% por atributo específico	%	Encuesta
	Elasticidad precio	Sensibilidad a variaciones	%	Encuesta
Hotel	Certificaciones	Tipo de certificación	Categórica	Entrevista
	Estrategia marketing	Canales y mensajes	Texto	Entrevista
	Tarifa promedio	USD por noche	USD	Entrevista

Técnicas de Análisis

Para el análisis de datos se emplearon:

- Análisis descriptivo y frecuencias
- Pruebas de chi-cuadrado para asociación entre variables categóricas
- ANOVA para comparación de medias entre segmentos
- Análisis de conglomerados (cluster analysis) para segmentación de mercado
- Análisis temático para entrevistas cualitativas

Para el análisis de los datos cualitativos se empleó el análisis temático (Braun & Clarke, 2006), siguiendo un proceso de seis fases: familiarización con los datos, generación de códigos iniciales, búsqueda de temas, revisión de temas, definición y denominación de temas, y producción del informe. El análisis se realizó con el apoyo del software Atlas.ti versión 9.
La integración de resultados cuantitativos y cualitativos se realizó mediante matrices de convergencia y divergencia, identificando áreas de confirmación, complementación y contradicción entre ambos tipos de datos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil de la Muestra
La muestra de 450 turistas se distribuye equitativamente por género (52% mujeres, 48% hombres), con edad promedio de 38 años (rango 19-72). El 65% cuenta con educación universitaria, y el ingreso mensual promedio es de USD 3,800. En cuanto a procedencia: 40% internacional (EE.UU., Canadá, Europa), 35% regional (América Latina) y 25% nacional.
Disposición a Pagar por Sostenibilidad

Tabla 2: Disposición a Pagar Prima por Alojamiento Sostenible

Concepto	Porcentaje de turistas	Prima promedio
Dispuestos a pagar más	68%	15%
No dispuestos a pagar más	32%	0%
Total	**100%**	**10% (media ponderada)**

Nota: Valores redondeados a números enteros para facilitar el análisis.

El 68% de los turistas manifiesta disposición a pagar una prima adicional por alojarse en hoteles con prácticas sostenibles, con un sobreprecio promedio del 15% sobre la tarifa base. Este resultado es consistente con estudios internacionales que reportan primas en el rango del 10-20% (Kang et al., 2012; Kim et al., 2017).

Atributos de Sostenibilidad Más Valorados

Tabla 3: Valoración de Atributos de Sostenibilidad

Atributo	Puntuación media (1-5)
Gestión de residuos (reciclaje, reducción plásticos)	5
Eficiencia energética (energías renovables, ahorro)	4
Conservación de biodiversidad (protección entorno)	4
Eficiencia hídrica (ahorro agua, reutilización)	4
Productos locales y de comercio justo	4
Involucramiento con comunidad local	4
Certificaciones ambientales (LEED, Green Key)	3

Nota: Valores redondeados a números enteros para facilitar el análisis gráfico.

Los atributos más valorados son aquellos con impacto ambiental directo y visible para el turista: gestión de residuos (especialmente eliminación de plásticos de un solo uso), eficiencia energética y conservación de la biodiversidad del entorno. Las certificaciones, aunque importantes para la credibilidad, son menos valoradas directamente por los turistas.

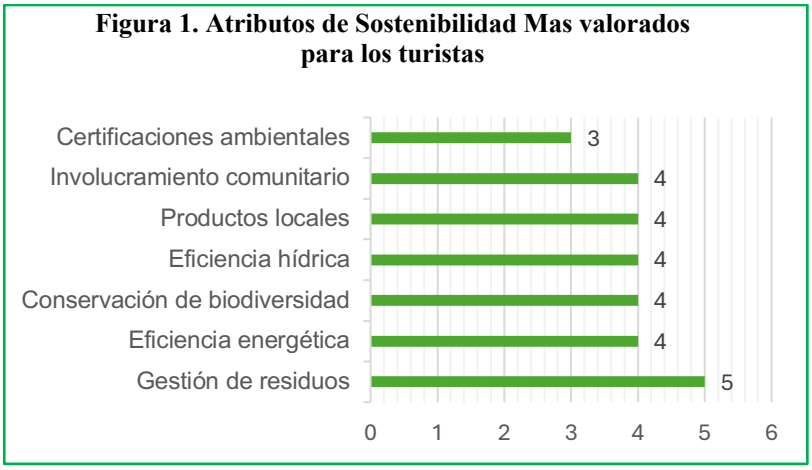


Fig. 1: Atributos de Sostenibilidad Más Valorados por los Turistas

Figura 1. Atributos de sostenibilidad más valorados por los turistas en destinos de naturaleza (escala 1-5). La gestión de residuos es el atributo con mayor puntuación (5), mientras que las certificaciones obtienen la valoración más baja (3).

Segmentación del Mercado Sostenible

Mediante análisis de conglomerados (cluster analysis) se identificaron tres segmentos diferenciados de turistas sostenibles:

Tabla 4: Segmentos de Turistas Sostenibles

Variable	Segmento 1: Conscientes (45%)	Segmento 2: Comprometidos (35%)	Segmento 3: Activistas (20%)
Edad promedio	42 años	35 años	38 años
Ingreso mensual (USD)	3,200	4,100	5,200
Conciencia ambiental (1-5)	4	4	5
Viajes sostenibles previos	1-2	3-5	6+
Prima dispuesta a pagar	**10%**	**18%**	**30%**
Atributos más valorados	Residuos, Energía	Biodiversidad, Comunidad	Integral (todos)
Importancia de certificaciones	Baja	Media	Alta

Nota: Valores de prima redondeados a números enteros (10%, 18%, 30%).

Segmento 1: Conscientes (45%): Son turistas con conciencia ambiental moderada, que valoran principalmente atributos básicos de sostenibilidad (gestión de residuos, eficiencia energética). Tienen disposición a pagar primas moderadas (10%) y son sensibles al precio. Representan el segmento mayoritario y el más accesible para hoteles que inician su transición hacia la sostenibilidad.
Segmento 2: Comprometidos (35%): Presentan mayor conciencia ambiental y experiencia en turismo sostenible. Valoran atributos más profundos como conservación de biodiversidad e involucramiento comunitario. Su disposición a pagar es significativamente mayor (18%) y buscan experiencias auténticas. Son el segmento objetivo para hoteles con prácticas sostenibles consolidadas.
Segmento 3: Activistas (20%): Constituyen el núcleo duro del turismo sostenible. Tienen alta conciencia ambiental, extensa experiencia y disposición a pagar primas sustanciales (30%). Exigen prácticas sostenibles integrales y verificables mediante certificaciones. Son un segmento pequeño pero de alto valor, ideal para hoteles boutique o de lujo con certificaciones avanzadas.

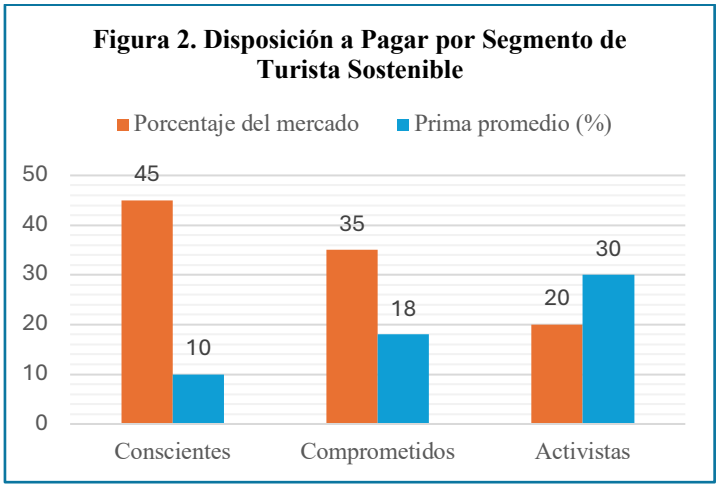


Fig. 2: Disposición a Pagar por Segmento de Turista Sostenible

Figura 2. Disposición a pagar prima adicional por alojamiento sostenible según segmento de turista. Los activistas, aunque minoritarios (20%), presentan la mayor disposición a pagar (30%).

Factores que Influyen en la Disposición a Pagar
El análisis de regresión identificó los principales predictores de la disposición a pagar:

Tabla 5: Predictores de la Disposición a Pagar

Variable	Coeficiente β	p-valor
Ingreso mensual	0.42	<0.001
Conciencia ambiental	0.38	<0.001
Experiencia en turismo sostenible	0.31	<0.01
Nivel educativo	0.25	<0.05
Edad	0.12	0.12 (ns)
Género	0.05	0.45 (ns)

El ingreso y la conciencia ambiental son los predictores más fuertes de la disposición a pagar, seguidos por la experiencia previa en turismo sostenible. La edad y el género no muestran efectos significativos.

Estrategias de Marketing Hotelero
A partir de las entrevistas con gerentes de marketing y los resultados cuantitativos, se identificaron las siguientes estrategias efectivas:

Tabla 6: Estrategias de Marketing por Segmento

Estrategia	Segmento Conscientes	Segmento Comprometidos	Segmento Activistas
Mensaje principal	"Hotel responsable"	"Experiencia sostenible auténtica"	"Liderazgo en sostenibilidad"
Atributos destacados	Reciclaje, ahorro energía	Conservación, comunidad	Certificaciones, impacto medible
Canales	OTAs, redes sociales	Blog especializados, agencias	Medios nicho, boca a boca
Evidencia	Prácticas visibles	Historias, fotografías	Datos, certificaciones
Prima sugerida	10%	18%	30%
Programas de fidelización	Puntos por prácticas	Experiencias exclusivas	Red de embajadores

Principales hallazgos de las entrevistas:

1. **Comunicación efectiva:** Los hoteles más exitosos comunican sus prácticas sostenibles de manera tangible y visible, no solo en su web sino en la experiencia del huésped (carteles explicativos, recorridos, menús con productos locales).
2. **Storytelling:** Las narrativas que conectan las prácticas sostenibles con la historia del lugar y las personas generan mayor conexión emocional y disposición a pagar.
3. **Evidencia creíble:** Las certificaciones son importantes para los segmentos más comprometidos, pero para el segmento consciente son más efectivas las prácticas visibles durante la estancia.
4. **Segmentación de canales:** Cada segmento requiere canales de comunicación diferentes; los activistas se informan en medios especializados, mientras que los conscientes son alcanzables a través de OTAS y redes sociales convencionales.

Discusión e Implicaciones Estratégicas

- **La prima por sostenibilidad es real:** El 68% de los turistas en destinos de naturaleza está dispuesto a pagar más por alojamientos sostenibles, con una prima promedio del 15%. Este resultado confirma que la sostenibilidad no solo es una responsabilidad, sino una oportunidad de ingresos.
- **Segmentación necesaria:** No todos los turistas sostenibles son iguales. La identificación de tres segmentos con diferentes disposiciones a pagar (10%, 18% y 30%) y preferencias permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y capturar mayor valor.

- **Atributos visibles primero:** Para el segmento mayoritario (conscientes), los atributos más valorados son aquellos con impacto visible durante la estancia. Los hoteles deben priorizar prácticas que el huésped pueda percibir directamente.
- **Certificaciones como respaldo:** Aunque las certificaciones no son el atributo más valorado directamente (puntuación 3/5), son fundamentales para los segmentos de mayor valor y proporcionan credibilidad a la comunicación de sostenibilidad.
- **Implicaciones para la gestión hotelera:** Los resultados justifican inversiones en sostenibilidad no solo por ahorros operativos (como se vio en Artículo 5), sino también por la posibilidad de incrementar ingresos vía prima tarifaria en segmentos específicos.

Limitaciones del estudio: La muestra se limita a tres destinos de naturaleza, y los resultados pueden no ser generalizables a destinos urbanos o de sol y playa. La disposición a pagar declarada puede diferir del comportamiento real.

CONCLUSIÓN

Este estudio ha demostrado que existe un mercado significativo de turistas sostenibles en destinos de naturaleza latinoamericanos, con disposición a pagar primas sustanciales por alojamientos que implementen prácticas ambientales y sociales responsables. El 68% de los turistas manifiesta disposición a pagar una prima adicional, con un promedio del 15% sobre la tarifa base.

La contribución principal de este artículo es cuádruple:

- **Empírica:** Aporta evidencia cuantitativa sobre disposición a pagar en una región poco estudiada (Latinoamérica), con una muestra significativa de 450 turistas.
- **Metodológica:** Combina métodos cuantitativos y cualitativos para una comprensión integral del fenómeno.
- **Segmentación:** Identifica tres perfiles diferenciados de turistas sostenibles (conscientes, comprometidos, activistas) con diferentes disposiciones a pagar (10%, 18% y 30%) y preferencias de atributos.
- **Práctica:** Proporciona estrategias de marketing concretas para cada segmento, permitiendo a los hoteleros capturar el valor diferencial que estos turistas están dispuestos a pagar.

Se concluye que la sostenibilidad hotelera en destinos de naturaleza debe ser abordada no solo desde una perspectiva operativa o de responsabilidad, sino como una estrategia de marketing y posicionamiento que permite incrementar ingresos mediante la captura de primas tarifarias en segmentos específicos. Los hoteles que logren comprender las preferencias de los diferentes segmentos y comunicar efectivamente sus prácticas sostenibles estarán mejor posicionados para maximizar su rentabilidad en un mercado turístico cada vez más consciente.

REFERENCIAS

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

Barber, N. A. (2014). Profiling the potential "green" hotel guest: Who are they and what do they want? Journal of Hospitality and Tourism Research, 38(3), 361-387.

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. International Journal of Hospitality Management, 36, 221-230.

Dolnicar, S. (2004). Insights into sustainable tourists in Austria: A data-based a priori segmentation approach. Journal of Sustainable Tourism, 12(3), 209-218.

Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 869-883.

ICT (Instituto Costarricense de Turismo). (2023). *Informe de sostenibilidad turística 2022-2023*. ICT.

Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 31(2), 564-572.

Kim, J. Y., Hlee, S., & Joun, Y. (2017). Green practices of the hotel industry: Analysis through the windows of smart tourism system. International Journal of Information Management, 31(2), 564-572.
Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. Tourism Management, 31(3), 325-334.
Kang, K. H., & Kim, J. Y. (2018). Do hotel guests' green attitudes matter? Examining attitudes and behavioral intentions. Journal of Hospitality and Tourism Research, 42(5), 735-755.
Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503-520.
Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. Journal of Sustainable Tourism, 18(7), 901-914.
Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(5), 364-377.
Masau, P., & Prideaux, B. (2003). Sustainable tourism: A role for Kenya's hotel industry. Current Issues in Tourism, 6(3), 197-208.
Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. Cornell Hospitality Quarterly, 52(3), 302-311.
Ogbeide, G. C., Ford, R., & Stringer, R. (2015). The environmental benefits of organic farming: A review. Journal of Sustainable Agriculture, 39(5), 523-544.
Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment. International Journal of Hospitality Management, 52, 23-32.
Robinot, E., & Giannelloni, J. L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? Journal of Services Marketing, 24(2), 157-169.
UNWTO (World Tourism Organization). (2023). International Tourism Highlights, 2023 Edition. UNWTO.
Xu, F., & Gursoy, D. (2015). A conceptual framework of green loyalty. Journal of Hospitality and Tourism Research, 39(3), 353-376.