

Prácticas ambientales en la lealtad de los visitantes en destinos turísticos: una revisión sistemática

Impact of environmental practices on visitor loyalty in tourist destinations: A systematic review

Delia Condori-Chura^a, Félix Abelardo Arizaca Torreblanca^a, Sergio Antonio Flores Vargas^{a,*}

^aUniversidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú

*Correspondencia: 72919423@epg.unap.edu.pe

Resumen

La reciente agenda de sostenibilidad ha motivado la inclusión de prácticas ecoamigables en destinos y empresas turísticas como factor de competitividad al promover responsabilidad ambiental en los visitantes de destinos turísticos. En ese contexto, el estudio buscó identificar y ahondar en la lealtad de los turistas en destinos turísticos específicos mediante de una revisión de literatura. Se empleó un enfoque de revisión sistemática a partir de la metodología PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) revisando trabajos de las bases de datos de PubMed, Scopus y Web of Science para recopilar la literatura existente sobre el tema. Se encontró que la implementación de estrategias sostenibles como la reducción del consumo de energía, la práctica de sistemas de reciclaje eficientes, el uso de productos de limpieza ecológicos, la gestión responsable del agua con la instalación de dispositivos ahorradores, la promoción del turismo local y certificaciones verdes son particularmente efectivas en la gestión hotelera, mejoran la percepción de los turistas sobre la sostenibilidad. En conclusión, la aplicación de estrategias sostenibles en espacios turísticos impacta significativamente en la experiencia y la decisión de los turistas.

Palabras clave: turismo, ecoturismo, medioambiente, desarrollo sostenible, política ambiental

Abstract

The sustainability trend has motivated the inclusion of eco-friendly practices in tourist destinations and companies as a competitive factor by promoting environmental responsibility to attract environmentally conscious visitors. In this context, the study aimed to evaluate the impact on tourist loyalty in specific tourist destinations through a literature review. A systematic review approach was employed using the PRISMA methodology (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), reviewing works from the PubMed, Scopus, and Web of Science databases to gather existing literature on the subject. It was found that the implementation of sustainable strategies, such as reducing energy consumption, implementing efficient recycling systems, using eco-friendly cleaning products, responsible water management with the installation of water-saving devices, promoting local tourism, and green certifications, are particularly effective in hotel management, improving tourists' perceptions of sustainability and increasing their loyalty to the destination. In conclusion, implementing sustainable strategies in tourist spaces significantly impacts the tourist experience, increasing their loyalty to the destination.

Keywords: tourism, ecotourism, environment, sustainable development, environmental policy

Para citar este artículo:

Condori-Chura, D., Arizaca, F. A., & Flores, A. (2025). Prácticas ambientales en la lealtad de los visitantes en destinos turísticos: una revisión sistemática. *Turismo y Patrimonio*, 24, 27-39. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2025.n24.02>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Introducción

El turismo ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, lo que ha generado presión sobre los recursos naturales y el medioambiente de los destinos turísticos. Esto pone de manifiesto un problema central: la brecha existente entre el interés teórico y político en las prácticas sostenibles y su adopción efectiva en el sector. Aunque se han desarrollado enfoques como el ecoturismo, el turismo verde y el turismo sostenible, muchos destinos aún carecen de estrategias claras para mitigar su impacto ambiental y fomentar un comportamiento responsable entre los turistas (Cuevas et al., 2022; Cruz, 2021).

Desde una perspectiva teórica, la necesidad del estudio se centró en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que enfatiza la responsabilidad de las organizaciones en la gestión de su impacto ambiental y social (Montoya et al., 2022). La aplicación de la RSE al turismo se articula mediante prácticas verdes, que minimizan el impacto negativo de las actividades turísticas y potencian el compromiso de los turistas hacia destinos sostenibles.

Montoya et al. (2022) definen las prácticas sostenibles empresariales como una poderosa herramienta propia de la RSE útil para mejorar las condiciones del entorno de la organización haciéndose responsable del impacto de sus actividades. Es así que son diversos los estudios que destacan la importancia de las prácticas sostenibles en el sector turismo. Leonidou et al. (2015) sostienen que las actitudes y comportamientos ecológicos de los turistas pueden promover comportamientos respetuosos con el medioambiente, y mejorar su satisfacción general. Mientras que Moise et al. (2020) y Foris et al. (2020) mencionan que las prácticas verdes son completamente relevantes para la satisfacción y la lealtad de los huéspedes al momento de elegir un alojamiento en sus prácticas turísticas.

En cuanto a la tipología del turismo «verde» por sí misma, Huang y Liu (2017) afirman que la preocupación ambiental y las experiencias en ecoturismo pueden influir directamente en la intención de los turistas de regresar a un destino. Por su parte, Sahabuddin et al. (2021) señalan que el comportamiento responsable de los turistas en entornos naturales tiene un impacto directo en su satisfacción y lealtad hacia el destino, resaltando aún más la necesidad de evaluar cómo las prácticas ecológicas influyen en su percepción y comportamiento.

Pan y Liu (2018) proponen un modelo que examina las influencias encadenadas entre la imagen del destino turístico en estudiantes chinos, al encontrar una relación directa entre la gestión ambiental y la satisfacción del turista. En este sentido, la segmentación de turistas según su comportamiento o interés ambiental resulta un interesante objeto de estudio para la captación de esta demanda y la mejora de la competitividad en empresas y destinos turísticos, por ejemplo, por medio de una marca turística (Lv et al., 2020).

Finalmente, según Fernández (2024), la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave para los viajeros, en particular, para aquellos comprometidos con la conservación ecológica y el bienestar de las comunidades locales. Comprender el impacto de dichas prácticas permitirá desarrollar estrategias más efectivas, e incorporar la dimensión ambiental como un factor de competitividad en la planificación turística. Estos hallazgos sugieren que existe una relación encadenada entre la imagen del destino, las prácticas sostenibles y la fidelidad de los turistas.

A pesar de la abundancia de literatura al respecto, se identifican deficiencias en la comprensión integral de cómo las prácticas de gestión ambiental se vinculan con el comportamiento y la percepción de

los turistas. Tampoco se ha encontrado un eje teórico de la aplicación de la RSE en destinos como unidades organizacionales. Por ello, se busca contribuir al debate teórico y práctico mediante una revisión sistemática de los estudios recientes sobre sostenibilidad en el sector turístico, con énfasis en su influencia en relación con la lealtad de los turistas.

El presente artículo se centra en analizar cómo las prácticas de gestión ambiental influyen en la percepción de sostenibilidad, satisfacción y lealtad de los turistas hacia los destinos. El problema específico que se aborda es la falta de comprensión sobre las relaciones entre estas variables clave, que dificulta diseñar estrategias eficaces que posicionen la sostenibilidad como un factor competitivo en la industria turística. Este enfoque no trata de evaluar empíricamente el impacto de estas prácticas mediante un análisis estadístico, sino de realizar una síntesis

crítica de la literatura existente para identificar vacíos teóricos y oportunidades futuras de investigación.

Metodología

El enfoque de investigación fue cualitativo, partió de una revisión sustentada en el método PRISMA. Esta perspectiva sigue una estructura en la indagación de literatura existente con una búsqueda de replicabilidad (Page et al., 2021). El método desarrolla lineamientos y procesos a través de una secuencialidad ordenada para adaptar la exploración a los criterios y objetivos de investigación (Valle-Cruz & Gil-García, 2022). Los criterios de inclusión y exclusión se detallan en la Tabla 1.

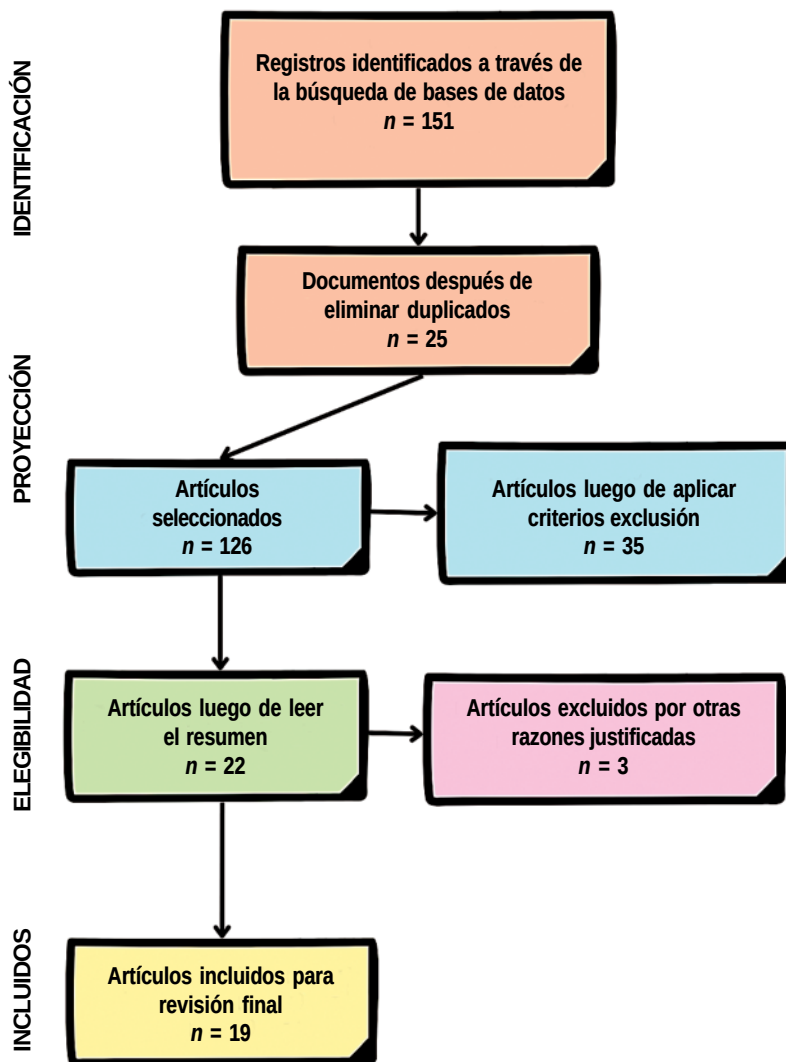
En la Figura 1 se desarrolla el filtraje mediante la metodología PRISMA para la selección de los artículos a revisar.

Tabla 1

Criterios de búsqueda y de exclusión en la investigación

Criterios de búsqueda	Criterios de exclusión
– Rango: últimos diez años (2014-2024) – Idiomas: inglés, español. – Descriptores: ambiente, hotel, sostenibilidad, ecoturismo. – Tipo de documento: artículo. – Bases de datos: PubMed, Scopus, Web of Science. – Acceso: abierto - <i>full text</i>. – Enfoque de estudio: mixto, cualitativo o cuantitativo.	– Documentos en idiomas diferentes. – <i>Preprints</i>. – Artículos de enfoque, recensión o ensayo. – Artículos que no evidencian prácticas ambientales en un determinado espacio o empresa turística.

Figura 1
Flujograma PRISMA



Resultados y discusión

Tabla 2

Síntesis de las revisiones seleccionadas

Estudio	Enfoque principal	Aporte
Valle et al. (2019)	Implementación de prácticas sostenibles en hoteles de lujo.	La integración de la sostenibilidad aumenta la eficiencia y la imagen ambiental positiva. Además, las prácticas sostenibles son claves en sectores de alto consumo, como los hoteles de lujo.
Gil et al. (2017)	Percepción de los turistas en función de sus motivaciones.	Los turistas con conciencia ambiental valoran más los destinos sostenibles. La imagen de sostenibilidad influye en la percepción general del destino por parte de los turistas.
Olmedo et al. (2021)	Impacto del turismo masivo de cruceros en la percepción de los residentes.	Existe preocupación en los residentes por los efectos negativos del turismo masivo, se genera una impresión negativa entre los residentes locales. La masificación turística afecta la sostenibilidad.
Parra-López & Martínez-González (2017)	Decisiones basadas en la percepción de sostenibilidad de los jóvenes residentes.	Los jóvenes valoran más los destinos <i>ecofriendly</i> . Las prácticas sostenibles son fundamentales en la toma de decisiones de los turistas jóvenes.
Toledo-López et al. (2021)	Percepción de la sostenibilidad entre la generación Z.	La generación Z se inclina por destinos con menor impacto ambiental. La sostenibilidad influye en la fidelidad y decisión de los jóvenes hacia los destinos turísticos.
Abdou et al. (2020)	Prácticas sostenibles en hoteles y su contribución a los ODS.	Las prácticas potencian la marca empresarial como parte de la RSE. Las políticas ecológicas agregan valor competitivo a los hoteles.
Moise et al. (2020)	Preferencia de los visitantes hacia políticas ecológicas en los hoteles.	La sostenibilidad se traduce en mayor satisfacción y lealtad de los clientes de establecimientos hoteleros.
Nelson et al. (2021)	Disposición de los turistas a pagar más por servicios sostenibles.	La disposición a pagar por experiencias turísticas aumenta si se cuentan con certificaciones verdes.
Cárdenas (2019)	Crecimiento turístico desbordado y planificación sostenible.	La falta de planificación puede afectar negativamente la sostenibilidad de los destinos. Los destinos emergentes requieren políticas claras de sostenibilidad para gestionar el crecimiento.
Huang & Liu (2017)	Comportamiento sostenible de los turistas y su relación con la satisfacción.	El comportamiento sostenible potencia la satisfacción e intención de regresar. La satisfacción del turista influye directamente en su lealtad hacia el destino.
Pan & Liu (2018)	Gestión ambiental y su impacto en la imagen del destino.	La gestión adecuada mejora la imagen y produce mayor satisfacción. Una gestión ambiental adecuada incrementa la competitividad del destino.

Estudio	Enfoque principal	Aporte
Lv et al. (2020)	Percepción de la marca turística desde el <i>marketing</i> y su influencia en la lealtad.	La imagen de marca verde genera lealtad duradera. Las prácticas sostenibles pueden convertirse en un diferenciador competitivo importante.
Sánchez-Martín et al. (2019)	Reputación <i>online</i> y percepción de sostenibilidad.	La reputación <i>online</i> influye en la elección de destinos por parte de los turistas. Las prácticas sostenibles mejoran la reputación digital de los destinos.
Ribeiro et al. (2017)	Certificaciones verdes.	Los turistas valoran la autenticidad y el compromiso con la sostenibilidad. Las certificaciones verdes aumentan la percepción positiva del destino.
Han et al. (2018)	Gestión eficiente de recursos en hoteles.	La eficiencia en el uso de recursos tiene un impacto directo en la satisfacción y lealtad de los turistas.
Zhang et al. (2019)	Calidad de las experiencias sostenibles.	Los turistas valoran las experiencias auténticas y sostenibles.
Yu et al. (2017)	La calidad de la experiencia refuerza la satisfacción y lealtad del visitante.	La calidad y sostenibilidad de la experiencia es fundamental en la lealtad del turista.
Sangpikul (2018)	Otros factores en la lealtad en destinos de sol y playa.	La interacción con la población local puede ser más importante que el paisaje. Otros factores, como la interacción humana, también influyen en la fidelidad de los turistas.
Hendriyani et al. (2020)	Otros factores en la lealtad en destinos rurales.	La gastronomía única añade valor competitivo a los destinos sostenibles. Las experiencias culturales pueden ser factores más relevantes que prácticas sostenibles en la competitividad de los destinos.

Tras la revisión, se encontró un enfoque recurrente en torno a la sostenibilidad y la percepción del turismo desde distintas perspectivas. Las prácticas sostenibles en hoteles de lujo aumentan la eficiencia ambiental y refuerzan una imagen positiva del destino (Valle et al., 2019). Los turistas con conciencia ambiental valoran más los destinos sostenibles, y destacan la importancia de las motivaciones individuales en la percepción de sostenibilidad (Gil et al., 2017; Olmedo et al., 2021). Además, se observó que grupos específicos, como la generación Z, priorizan la sostenibilidad en sus decisiones de viaje, y establecen una conexión directa

entre las prácticas verdes y la lealtad (Toledo-López et al., 2021; Parra-López & Martínez-González, 2017).

Los estudios también resaltan cómo la disposición de los turistas a pagar más por servicios sostenibles refuerza la necesidad de certificaciones y estrategias de *marketing* alineadas con la sostenibilidad (Nelson et al., 2021; Ribeiro et al., 2017). Asimismo, la autenticidad y la calidad de las experiencias sostenibles se presentan como factores decisivos en la fidelidad de los turistas (Zhang et al., 2019; Yu et al., 2017).

La discusión de los resultados muestra coincidencias significativas con estudios previos. Por ejemplo, la mejora en la imagen del destino a través de la gestión ambiental (Pan y Liu, 2018) se alinea con la percepción de sostenibilidad como un factor competitivo clave (Lv et al., 2020). Sin embargo, se identificaron carencias, como la falta de énfasis en la influencia cultural y socioeconómica en estudios anteriores, lo que sugiere un área de oportunidad para investigaciones futuras.

Las diferencias en la relevancia de las prácticas sostenibles frente a otros factores, como la interacción con la población local (Sangpikul, 2018) o la gastronomía única (Hendriyani et al., 2020), sugieren que la fidelidad del turista depende de una combinación de factores específicos del destino. Estos hallazgos subrayan la necesidad de estrategias integrales que consideren tanto las prácticas ambientales como los elementos culturales y sociales para maximizar la competitividad de los destinos.

Pan y Liu (2018) refuerzan esta idea al indicar que una gestión ambiental adecuada mejora la imagen del destino, lo que lleva a una mayor satisfacción y lealtad de los visitantes. Esta cadena de factores sugiere que las prácticas sostenibles son un eje constructivo de la percepción de la imagen de un destino. Esta marca, gestionada desde un punto de vista del *marketing*, puede influir junto con otros factores en una lealtad duradera que impacta positivamente en la competitividad del lugar (Lv et al., 2020).

En cuestiones de marca e imagen, también está presente la reputación *online*, estudiada por Sánchez-Martín et al. (2019), quien tras su estudio concluye que la percepción de la sostenibilidad y las prácticas

ambientales pueden influir en la elección de futuros destinos turísticos, lo que conecta directamente con el análisis de Valle et al. (2019) sobre la implementación de prácticas sostenibles en hoteles de lujo en Guayaquil. Además, estudios como los de Ribeiro et al. (2017) y Nelson et al. (2021) muestran que la disposición de los turistas a pagar por certificaciones verdes y la conexión emocional con destinos sostenibles subrayan el valor añadido de dichas prácticas. La gestión eficiente de recursos como el agua y la energía, abordada por Moise et al. (2020) y Han et al. (2018), refuerzan este punto, mostrando cómo tales gestiones influyen directamente en la satisfacción y fidelidad de los huéspedes.

En cuanto a la autenticidad y la calidad de las experiencias sostenibles, Zhang et al. (2019) y Yu et al. (2017) señalan que son factores decisivos en la fidelidad de los turistas. Sin embargo, Sangpikul (2018) afirma que existen otros factores (como la amabilidad de la población receptora) más allá de los paisajísticos que determinan la lealtad del turista. Igualmente, pese a las prácticas sostenibles, el estudio de Hendriyani et al. (2020) plantea que la fidelidad de los turistas en un destino se debe particularmente a las características únicas de la comida tradicional balinesa (Indonesia), añadiendo otra capa relevante en la competitividad de los destinos sostenibles. En conjunto, es necesario tener en cuenta que existe una amalgama de componentes, comportamientos y factores que afectan la decisión de retorno, tal y como se hace en la elección de compra en otro tipo de servicios y productos.

Respecto a las categorías de análisis se han tomado en cuenta cuatro puntos especificados en la Figura 2.

Figura 2*Categorías analizadas a partir de la revisión*

Es importante destacar que la mayoría de los estudios sobre sostenibilidad en el sector turístico se centra en empresas hoteleras, mientras que existe una notable falta de investigaciones que aborden prácticas sostenibles en agencias de viajes, establecimientos extrahoteleros y otros espacios de esparcimiento. Dentro del ámbito hotelero, especialmente en el segmento de lujo, las prácticas más valoradas han sido la instalación de inodoros y duchas de bajo flujo, el uso de dispositivos eficientes en el consumo de agua y energía, la separación y reciclaje de residuos y la implementación de programas de reutilización de ropa de cama y toallas. Estas estrategias han sido ampliamente adoptadas debido a su impacto positivo en la conservación de recursos y la reducción de costos operativos, alineándose con los objetivos de

desarrollo sostenible (ODS) relacionados con el agua limpia y saneamiento (ODS 6), la energía asequible y no contaminante (ODS 7), la producción y el consumo responsables (ODS 12) y la acción por el clima (ODS 13).

Sin embargo, otras prácticas con gran potencial para reducir la huella ambiental, como el uso de energías renovables (principalmente solar y eólica) y el reaprovechamiento de aguas grises y pluviales para riego y descargas sanitarias, han sido implementadas en menor medida. La baja adopción de estas estrategias se debe, en gran parte, a los altos costos de inversión y a los prolongados periodos de recuperación, lo que supone un desafío para su integración en la gestión hotelera sostenible.

Entre las pocas prácticas mencionadas en relación con el destino, se resalta la importancia de adoptar certificaciones verdes y políticas de responsabilidad ambiental, ya que los turistas tienden a valorar aquellos establecimientos que demuestran un compromiso genuino con el medioambiente (Olmedo et al., 2021; Pan & Liu, 2018). La promoción del turismo local también juega un papel relevante en la sostenibilidad al integrar a las comunidades cercanas en la cadena de valor del turismo, que fortalece el tejido económico local y reduce la dependencia de insumos importados (factor valorado por los ecoturistas).

Una de las principales limitaciones de este estudio es la falta de acceso a datos detallados sobre la implementación específica de prácticas medioambientales en una diversidad de destinos turísticos. La mayoría de las investigaciones analizadas se centra en destinos de alta demanda, predominantemente en costas, playas e islas iberoamericanas, dejando de lado microdestinos, áreas naturales protegidas y entornos urbanos con potencial turístico. Además, los estudios presentan un marcado sesgo metodológico, pues se apoyan principalmente en enfoques cuantitativos, sin integrar metodologías cualitativas como *insights* de percepción, *focus groups* o estudios de caso que permitan identificar patrones de comportamiento en los turistas y proporcionar una comprensión más profunda de sus motivaciones y actitudes hacia la sostenibilidad.

Otro aspecto a considerar, es que los estudios analizados, por lo general, se centran exclusivamente en hoteles de lujo, sin explorar cómo los establecimientos de menor categoría o extra hoteleros pueden adoptar prácticas sostenibles y ser valorados por su compromiso ambiental. Esta falta de diversidad limita la aplicabilidad de los hallazgos a otros segmentos del sector turístico. En cuanto al enfoque teórico, los estudios revisados se fundamentan principalmente en teorías de *marketing* y turismo

sostenible, sin abordar perspectivas desde la economía, la economía circular o la valorización ambiental, lo que restringe el análisis de alternativas económicas y políticas que fomenten la adopción de estrategias sostenibles en distintos niveles del turismo. Esta carencia teórica y metodológica dificulta la generación de estrategias integrales que promuevan una sostenibilidad más equitativa y aplicable a diversos tipos de destinos y modelos de negocio en la industria turística.

Conclusiones

La revisión de los estudios muestra que las prácticas en la gestión ambiental son relevantes como factor de elección para el turista. Entre los aspectos más importantes se encuentran la implementación de prácticas sostenibles, como el uso eficiente del agua y la energía, la gestión adecuada de residuos y la reducción de la huella de carbono a través de tecnologías limpias. Los turistas, especialmente aquellos pertenecientes a generaciones jóvenes como la generación Z, valoran cada vez más la integración de certificaciones ecológicas y políticas de turismo responsable, lo que refuerza su confianza y apego al destino.

Además, la educación ambiental y la sensibilización del visitante juegan un papel clave en la fidelización, ya que al generar experiencias donde los turistas se sientan partícipes de acciones sostenibles (como programas de reciclaje, actividades de conservación o el consumo de productos locales) fortalecen su conexión emocional con el destino. Finalmente, la transparencia y comunicación de los esfuerzos ambientales por parte de las empresas y destinos turísticos refuerzan la percepción de autenticidad y compromiso, lo que incrementa la posibilidad de repetir la visita y recomendar el destino a otros viajeros.

No obstante, existe una enorme variedad de factores que puede ser más o menos influyente según

la tipología del turista en su decisión de retorno a un determinado espacio o empresa turística. Finalmente, se recomienda investigar cómo la educación ambiental y la segmentación de mercados pueden mejorar la eficacia de las estrategias de sostenibilidad. Establecer perfiles específicos de ecoturistas e integrar prácticas sostenibles en la planificación estratégica será fundamental para fomentar destinos turísticos resilientes y responsables.

Este estudio aporta al campo del turismo sostenible al evidenciar la necesidad de diversificar los contextos de análisis para la recopilación y la generación de perfiles de ecoturistas, considerando entornos más representativos de la realidad, como microdestinos y empresas más allá de los modelos tradicionales de lujo y turismo de sol y playa.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses en relación con el presente estudio.

Responsabilidad ética

El artículo cita de forma adecuada cada fuente utilizada, respetando los derechos de autor y las normativas de citación establecidas del Manual APA 7.^a edición, que se pueden apreciar en el apartado Referencias.

Contribución de autoría

DCC: conceptualización, metodología, escritura, borrador original, administración de proyecto.

FAAT: conceptualización, metodología, escritura, borrador original, recursos.

SAFV: metodología, visualización, escritura, borrador original, redacción, revisión y edición.

Financiamiento

El presente estudio no contó con ningún apoyo de financiación.

Agradecimientos

A nuestra *alma mater*, la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales y al Programa de Doctorado de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas por propiciar el desarrollo de investigaciones multidisciplinarias.

Referencias

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & El Dief, M. M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability*, 12(22), 9624. <https://doi.org/10.3390/su12229624>
- Cárdenas, E. (2019). Municipios turísticos en Quintana Roo: origen y problemáticas. *Anuario Turismo y Sociedad*, 26, 89-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7530312>
- Cruz, N. (2021). Ecoturismo y turismo cultural: impactos positivos y negativos en el departamento de Boyacá, Colombia. *Turismo Y Patrimonio*, (17), 29-43. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.02>
- Cuevas, K., Palmas, Y., & Serrano, R. (2022). Desarrollo sustentable y valorización del paisaje. *Turismo Y Patrimonio*, (19), 59-73. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.04>
- Fernández, A. (2024). Oportunidades de empleo verde: ruta turística agroecológica Finca El Coporo, una alternativa desde los asentamientos rurales. *Turismo Y Patrimonio*, (22), 127-145. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.07>
- Foris, D., Crihălmean, N., & Foris, T. (2020). Exploring the environmental practices in hospitality through booking websites and online tourist reviews. *Sustainability*, 12(24), 10282. <https://doi.org/10.3390/su122410282>

- Gil, S., Palacio, A., & Ledesma, J. (2017). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2012v10n16.1166>
- Han, H., Lee, J., Trang, H., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Hendriyani, I., Budiarsa, M., Antara, M., & Sudiarta, I. (2020). The loyalty model of foreign tourists consuming traditional Balinese food. *Global Business & Finance Review*, 25(3), 34-48. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2020.25.3.34>
- Huang, Y.-C., & Liu, C.-H.S (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854-1872. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2015-0677>
- Leonidou, L., Coudounaris, D., Kvasova, O., & Christodoulides, P. (2015). Drivers and outcomes of green tourist attitudes and behavior: sociodemographic moderating effects. *Psychology and Marketing*, 32(6), 635-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20806>
- Lv, X., Li, C., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: the role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Moise, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. (2020). «Green» practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722-738. <https://doi.org/10.1108/jhti-07-2020-0130>
- Montoya, A. J., García, M. L., & Vélez, R. A. (2022). La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la responsabilidad social corporativa: una revisión de la literatura. *Revista CIFE: Lecturas De Economía Social*, 24(41), 132-115. <https://doi.org/10.15332/22484914.7731>
- Nelson, K. M., Partelow, S., Stäbler, M., Graci, S., & Fujitani, M. (2021). Tourist willingness to pay for local green hotel certification. *Plos One*, 16(2), e0245953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245953>
- Olmedo, M. del R., Palafox-Muñoz, A., & Lagunas-Puls, S. (2021). Hacia el estudio de la percepción de los residentes de la isla Cozumel. *ARA:JTR*, 10(1), 1-24. <https://doi.org/10.1344/ara.v10i1.30991>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & Moher, D. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recresp.2021.06.016>
- Pan, Y., & Liu, J. G. (2018). Antecedents for college students' environmentally responsible behavior: implications for collective impact and sustainable tourism. *Sustainability*, 10(6), 2024. <https://doi.org/10.3390/su10062024>
- Parra-López, E., & Martínez-González, J. (2017). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico. *Cuadernos De Turismo*, (39), 455-480. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290651>
- Ribeiro, M., Woosnam, K., Pinto, P., & Silva, J. (2017). Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: an integrative moderated mediation model. *Journal of Travel Research*, 57(3), 279-295. <https://doi.org/10.1177/0047287517699089>
- Sahabuddin, M., Tan, Q., Hossain, I., Alam, M. S., & Nekmahmud, M. (2021). Tourist environmentally responsible behavior and satisfaction; study on the world's longest natural sea beach, Cox's Bazar, Bangladesh. *Sustainability*, 13(16), 9383. <https://doi.org/10.3390/su13169383>
- Sánchez-Martín, J. M., Martín-Delgado, L. M., & Rengifo-Gallego, J. I. (2019). La reputación online de los alojamientos rurales en Extremadura desde una óptica geoestadística. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (82). <https://doi.org/10.21138/bage.2758>
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination

- loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-06-2017-0067>
- Suhartanto, D., & Triyuni, N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84-102. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v13i.233>
- Toledo-López, N., Bermúdez-Gallegos, C., & Coronel-Pérez, V. (2021). Perfil del turista de la generación Z en Ecuador. *Revista Universidad de Guayaquil*, 131(2), 19-26. <https://doi.org/10.53591/rug.v13i2.1351>
- Valle-Cruz, D., & Gil-García, J. R. (2022). Tecnologías emergentes en gobiernos locales: Una revisión sistemática de literatura con la metodología PRISMA. *Revista Mexicana De Análisis Político Y Administración Pública*, 11(21), 9-28. <https://doi.org/10.15174/remap.v11i21.376>
- Valle, J., Garcia, C., & Torres, Y. (2019). Environmental practices in luxury class and first-class hotels of Guayaquil, Ecuador. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 11(2), 400-416. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i2p400>
- Yu, Y., Li, X., & Jai, T.-M. (C). (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from Tripadvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340-1361. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2015-0371>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

Recibido : 19 de setiembre de 2024

Aceptado : 7 de febrero de 2025

Revisado por pares anónimos.

Delia Condori-Chura

Escuela Profesional de Turismo, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

Doctora en Administración, magíster en Gestión de Negocios y Administración Turística por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Perú. Actualmente es docente auxiliar de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

dcondoric@unap.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6406-2727>

Félix Abelardo Arizaca Torreblanca

Escuela Profesional de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

Magíster *Scientiae* en Gestión Pública y Desarrollo Local por la Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Actualmente es docente en la Escuela Profesional de Sociología de la Universidad Nacional del Altiplano.

felixarizaca@unap.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4635-793X>

Sergio Antonio Flores Vargas

Programa de Doctorado en Administración, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

Licenciado en Turismo por la Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Estudios concluidos de Maestría en Economía mención Proyectos de Inversión. Actualmente, doctorando en Administración en la Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

Autor correspondiente: 72919423@epg.unap.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5966-865X>