



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

Programa de doctorado: Ciencias Sociales y Jurídicas

TESIS DOCTORAL

**COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN UN ENTORNO DE  
ALERTA SANITARIA**

**TOURIST BEHAVIOR IN A HEALTH ALERT ENVIRONMENT**

Directoras

Leonor M. Pérez Naranjo  
M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Zapatero

Autora  
Mercedes Alonso García

Mayo 2023

TITULO: *Comportamiento del turista en un entorno de alerta sanitaria*

AUTOR: *Mercedes Alonso García*

---

© Edita: UCOPress. 2023  
Campus de Rabanales  
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A  
14071 Córdoba

[https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/  
ucopress@uco.es](https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/ucopress@uco.es)

---



## **TÍTULO DE LA TESIS: Comportamiento del turista en un entorno de alerta sanitaria**

**DOCTORANDA: Mercedes Alonso García**

### *INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS*

Las Doctoras Leonor M. Pérez Naranjo y Maribel Rodríguez Zapatero, profesoras del Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (España)

### INFORMAN

Que la Tesis Doctoral titulada “Comportamiento del turista en un entorno de alerta sanitaria” ha sido realizada por la doctoranda Dña. Mercedes Alonso García, bajo la dirección de ambas doctoras, tras un largo trabajo de acompañamiento y esfuerzo académico.

Esta tesis doctoral reúne las condiciones de calidad, originalidad, rigor científico y académico necesarias para que se proceda a su defensa pública de acuerdo con la legislación vigente.

Como resultado de este trabajo de investigación se han derivado dos publicaciones:

- Pérez, L.M., Alonso, M., Rodríguez, M.I. (2022). Consuming safe hotels during the COVID-19 pandemic: the case of Spain. *CURRENT ISSUES IN TOURISM*, 25(23), 3741-3746. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2015300>

JCR 2021, HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM, 15/58 (Q2). Índice de impacto: 7.578. N° de citas WoS: 4, N° de citas Scopus: 1, Google Scholar: 2

- Rodríguez, M.I., Pérez, L.M., Alonso, M. (2022). The impact of egoistic and social-altruistic values on consumers' intention to stay at safe hotels in the COVID-19 era: a study in Spain. *CURRENT ISSUES IN TOURISM*, 25(24), 3925-3932. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2008881>

JCR 2021, HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM, 15/58 (Q2). Índice de impacto: 7.578. N° de citas WoS: 0, N° de citas Scopus: 3, Google Scholar: 5

Asimismo, resultados de esta tesis se han presentado en forma de comunicación científica en el VII International Conference Scientific-Professional of Cultural Tourism. CITC. Córdoba 17 y 18.2.22. Ponencia: 'Importancia de las medidas sanitarias ante la COVID-19 en establecimientos hoteleros. Comparación entre clientes y gerentes'.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, a 31 de mayo de 2023

Firma de las directoras

Fdo. Dra. Leonor Pérez Naranjo

Fdo. Dra. Maribel Rodríguez Zapatero

*A mis padres*

## *Agradecimientos*

Me gustaría agradecer a mis directoras de tesis, Leonor Pérez y Maribel Rodríguez, su dedicación y apoyo en este trabajo e introducirme en este inmenso mundo de la investigación. Ha sido un camino largo con muchas dificultades y limitaciones, pero, gracias a ellas, a sus consejos y sugerencias, ha sido posible completarlo.

También me gustaría dar las gracias a mis compañeras y compañeros de la Facultad de Ciencias del Trabajo por su apoyo. En ocasiones, contar con un hombro en el que apoyarse ha sido muy importante para seguir adelante, y en ellos lo he encontrado. Gracias a Raquel, Jaime, Jose, Virginia..., y a Cristina, por enseñarme a navegar por el catálogo Mezquita. Sé que faltan muchos, porque muchos han sido aquellos de los he recibido apoyo, igualmente para todos, muchas gracias.

Quiero también dedicar mi agradecimiento a los docentes de mi Departamento, Maribel Sánchez, quien me ha ayudado a reencontrarme después de muchos años con el complicado mundo de la estadística, y a José Luis Cabeza por sus sugerencias, que me ayudaron a encauzar este trabajo.

A Carmen Martín, le agradezco haber podido sacar tiempo para revisarme los textos en inglés, entre todas sus ocupaciones y salvando las diferencias horarias.

Especialmente, tengo que dar las gracias a Luis Camacho por haberme escuchado y apoyado, y sobre todo, ayudarme a entender y conocer este complejo mundo que es la Universidad. Su experiencia, sin duda, ha sido clave para no abandonar en los momentos de desánimo.

Me gustaría recordar y agradecer a Jaime Loring, José Juan Romero y Adolfo Roderó, profesores que me inspiraron e inculcaron la curiosidad por el conocimiento y la ética en el trabajo, su ejemplo ha sido fundamental en toda mi vida profesional.

Por último, quiero hacer una mención especial a los responsables de mi tozudez, sin la que no me hubiera embarcado en este complicado viaje, a Segundo y a Cheres, mis padres. Allá donde estéis, sin vuestro ejemplo y esfuerzo este trabajo nunca se hubiera empezado y concluido.

# COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN UN ENTORNO DE ALERTA SANITARIA

## Resumen

Tras el gran impacto que la reciente pandemia de la COVID-19 ha tenido sobre el sector turístico en general, y sobre los hoteles en particular, los profesionales del sector y los responsables de los destinos deben plantear cambios en la gestión y oferta turística, de forma que en el futuro pueda compaginarse una situación de crisis sanitaria con el mantenimiento de la actividad turística. La importancia creciente del sector turístico en todo el mundo, y particularmente en España, obligan a diseñar estrategias que permitan que la actividad turística contribuya de forma relevante al PIB, como lo ha estado haciendo en los últimos años. A lo largo del siglo XXI ya se han producido varios brotes epidémicos. El importante impacto que estas crisis pandémicas están teniendo en la economía, ha llevado a plantearlas incluso como un evento que condiciona los ciclos económicos.

En los dos primeros años de la reciente pandemia, 2020 y 2021, la contribución del turismo al PIB español se redujo un 43%, pasando de representar el 14% del PIB total, al 5,9% en el año 2020 y el 8,5% en el 2021. El efecto también se ha notado considerablemente en el empleo, que conjuntamente en estos dos años cayó el 11,6%. Para combatir la propagación de los contagios, las autoridades y los hoteles implantaron medidas dirigidas a ofrecer alojamientos seguros, pero la rapidez con la que se pusieron en marcha no permitió realizar un estudio previo sobre su eficacia e impacto en el negocio hotelero. Diferentes estudios han demostrado que uno de los riesgos más importantes a la hora de tomar la decisión de viajar y elegir un destino es el riesgo de contraer una enfermedad. Por estas razones, es interesante investigar y determinar qué elementos son los que proporcionan al turista una mayor percepción de seguridad en su viaje.

El objetivo de este trabajo es profundizar sobre el comportamiento de los turistas en situaciones de crisis sanitarias, y descubrir qué medidas son más importantes para aumentar su seguridad, así como los factores que influyen en la elección de un Hotel Seguro. Se entiende por Hoteles Seguros aquellos hoteles protectores de la salud que, no sólo han aplicado medidas básicas de prevención contra la COVID-19, sino que también han aplicado

medidas adicionales para minimizar la interacción directa e indirecta entre las personas, con el fin de proteger la salud y evitar la transmisión de la enfermedad.

Para dar el cumplimiento a este objetivo, en esta tesis se han desarrollado tres investigaciones diferentes, basadas en un estudio realizado en enero de 2021, en plena tercera ola de COVID-19 en España, mediante una encuesta a 521 clientes potenciales de hoteles, y entrevistas a 14 gerentes de hoteles de la ciudad de Córdoba.

Aunque algunos estudios evalúan la importancia de diferentes medidas de seguridad implantadas en los hoteles para hacer frente a la COVID-19, ningún estudio evalúa la importancia comparando el punto de vista de clientes y gerentes. Sin embargo, es importante determinar las diferencias entre ambos colectivos, si es que las hay, para que los gerentes puedan desarrollar estrategias de carácter operativo, así como estrategias de marketing, más ajustadas a las percepciones de los clientes y, en consecuencia, más exitosas.

Con esta finalidad, se ha desarrollado la primera investigación. Tomando como marco teórico la Teoría de los Stakeholders, se contrasta la opinión de dos de estos grupos, clientes y gerentes, en relación con la importancia percibida sobre las medidas de seguridad aplicadas en los hoteles, concluyendo que son más importantes para los clientes, y cuanto mayor es la importancia para ambos grupos, menor es la diferencia entre sus valoraciones. Tras realizar una agrupación de las medidas por dimensiones, *Limpieza*, *Distancia* y relación con la *Tecnología*, se comprueba que las relacionadas con la *Limpieza* de los hoteles son las más importantes para los dos colectivos y sobre las que existe mayor acuerdo. Sin embargo, las relacionadas con la introducción de *Tecnología* para el control de infecciones son las menos valoradas por ambos grupos y sobre las que se observa mayor discrepancia.

La aparición de la COVID-19 y la concienciación sobre sus efectos en la actividad de los alojamientos turísticos, justifica el interés de académicos y profesionales por mejorar la comprensión del comportamiento de compra segura en un contexto de crisis sanitaria. Los valores egoístas y socio-altruistas son factores clave para determinar los comportamientos pro-sociales, como sería el comportamiento de compra segura desde un punto de vista sanitario. Sin embargo, hasta la fecha, ningún estudio examina el efecto de estos valores en dichos comportamientos. Para ello, se ha desarrollado la segunda investigación, donde se propone y se prueba un modelo de investigación, incorporando la Teoría del Comportamiento Planeado y la Teoría de Valor-Creencia-Norma, para analizar cómo afectan los valores egoístas y socio-altruistas en la intención de alojarse en un hotel seguro. Se comprueba el

efecto directo e indirecto de las preocupaciones egoístas, mediado por la actitud, el control conductual percibido, la norma subjetiva y la norma personal, sobre la intención de alojarse en un hotel seguro, y el efecto indirecto de las preocupaciones socio-altruistas. Además, en su conjunto, las preocupaciones egoístas tienen un efecto mayor que las socio-altruistas.

Por último, en la tercera investigación, y utilizando como marco la Teoría del Intercambio Social, se analiza el efecto de los factores *pull* de hoteles seguros (es decir, medidas de seguridad e higiene frente a la COVID-19 implantadas en los hoteles) sobre la intención y la disposición a pagar una prima por alojarse en hoteles seguros. En concreto, inicialmente, y tomando como criterios la intención de alojarse y disposición a pagar más por un hotel seguro, se han identificado tres segmentos: ‘no clientes’, ‘clientes sin disposición a pagar más’ y ‘clientes con disposición a pagar más’. A continuación, se analizan los factores *pull* que diferencian a estos segmentos, agrupándolos en tres categorías *Empleados*, *Instalaciones* y *Tecnología*. Los resultados muestran que el segmento ‘clientes con disposición a pagar más’, identificado como el más numeroso, es el que tiene un mayor interés en medidas relacionadas con la *Tecnología*.

Las conclusiones de los estudios realizados en esta tesis pretenden ser una aportación útil para los profesionales del sector, de forma que, en futuras crisis sanitarias, y todo indica que se van a seguir produciendo, puedan simultanearse el control de los contagios y la actividad turística. Por ello, sería interesante centrar los esfuerzos en aquellas medidas en las que las preocupaciones de los directores de hoteles coinciden con las de los clientes, entre las que destacan su preocupación por la *Limpieza*. Igualmente, ser conscientes de la importancia que las preocupaciones egoístas tienen sobre la intención de alojarse en un hotel seguro, puede servir de orientación para definir su estrategia de comunicación a los clientes. Adicionalmente, dada la importancia que las medidas relacionadas con la implantación de la *Tecnología* tienen para el segmento con disposición a pagar más por reservar este tipo de alojamiento, los gestores podrían considerar la introducción de este tipo de medidas para atraer a estos clientes. Se trata del segmento más numeroso y que muestra una mayor intención de alojarse en un hotel seguro, además de ser el más rentable.

**Palabras Clave:** COVID-19; hotel seguro; Teoría del Comportamiento Planeado (TPB); Teoría de Valor-Creencia-Norma (VBN); Stakeholders; Teoría del Intercambio Social (TSI); factores *pull*; medidas sanitarias en hoteles; intención de alojarse en hotel seguro, disposición a pagar más.

# **TOURIST BEHAVIOR IN A HEALTH ALERT ENVIRONMENT**

## **Abstract**

After the significant impact that the recent COVID-19 pandemic has had on the global tourism sector, including hotels, professionals in the industry and destination authorities must consider changes in tourism management and supply. These changes aim to reconcile future health crises with the continuity of tourism activity. The increasing importance of the tourism sector worldwide, especially in Spain, necessitates the development of strategies that contribute significantly to GDP, as it has done in recent years. The 21st century has already witnessed several epidemic outbreaks, and the substantial economic impact of these pandemic crises has led to their consideration as events that shape economic cycles.

In the first two years of the recent pandemic (2020 and 2021), the contribution of tourism to the Spanish GDP has decreased by 43%, dropping from 14% of the total GDP to 5.9% in 2020 and 8.5% in 2021. This reduction has also had a significant impact on employment, which declined by 11.6% during these two years. To control the spread of contagions, authorities, and hotels implemented measures to ensure safe accommodation. However, the rapid implementation of these measures did not allow for a prior assessment of their effectiveness and their impact on the hotel industry. Various studies have indicated that one of the most significant concerns when deciding to travel and selecting a destination is the risk of contracting a disease. Hence, it is interesting to investigate and identify the factors that contribute to tourists' perception of safety during their trips

The objective of this work is to study in depth the behaviour of tourists in situations of the health crisis, and to discover which measures are most important to increase their safety, as well as the factors that influence the choice of a Safe Hotel. Safe Hotels are understood as those health-protective hotels that have not only implemented basic preventive measures against COVID-19 but have also implemented additional measures to minimize the direct and indirect interaction between people, protect health and prevent the transmission of the disease.

To achieve this objective, this thesis has undertaken three separate investigations, based on a study conducted in January 2021, during the peak of the third wave of COVID-19 in Spain. The study involved surveying 521 potential hotel customers and conducting interviews with 14 hotel managers in the city of Cordoba.

While several studies assess the importance of different security measures implemented in hotels to address COVID-19, there is a lack of research that compares the perspectives of customers and managers. Understanding the differences between these two groups is crucial for managers to develop operational and marketing strategies that align with customer perceptions and lead to greater success.

The first research in this thesis has been conducted to achieve this goal. Drawing on the Stakeholder Theory as a theoretical framework, the perceived importance of security measures applied in hotels is compared between customers and managers. The findings indicate that these measures are more important for customers, and as the importance increases for both groups, the differences in their evaluations diminish. When categorizing the measures into dimensions, *Cleanliness*, *Distance*, and related *Technology*, it was observed that those related to hotel *Cleanliness* were deemed the most important by both groups, showing the highest level of agreement. On the other hand, measures concerning the implementation of infection control *Technology* were least valued by both groups and exhibited the greatest discrepancy in their evaluations.

The emergence of COVID-19 and the awareness of its impact on tourist accommodations have generated interest among academics and professionals to enhance the understanding of safe purchasing behavior during health crises. Selfish and socio-altruistic values play a crucial role in determining pro-social behaviors, including safe shopping behavior from a health perspective. Surprisingly, no study has yet explored the influence of these values on such behaviors.

To address this gap, the second research in this thesis introduces a research model that combines the Theory of Planned Behavior and the Value-Belief-Norm Theory. This model aims to analyze how selfish and socio-altruistic values affect individuals' intention to stay in a safe hotel. The study examines the direct and indirect effects of selfish concerns, mediated by attitude, perceived behavioral control, subjective norm, and personal norm, on the intention to stay in a safe hotel. Additionally, the indirect impact of socio-altruistic concerns is also assessed. Overall, the findings indicate that selfish concerns have a stronger influence than socio-altruistic concerns.

Finally, the third research in this thesis utilizes the Social Exchange Theory as a framework to examine the impact of pull factors of safe hotels, which refer to the health and safety measures implemented against COVID-19, on individuals' intention to stay and their

willingness to pay a premium for staying in such hotels. Initially, three segments were identified based on the criteria of intention to stay and willingness to pay more: 'non-clients', 'clients without willingness to pay more', and 'clients with willingness to pay more'. The pull factors that differentiate these segments were then analyzed and categorized into three categories: *Employees*, *Facilities*, and *Technology*. The results indicate that the largest segment, 'customers willing to pay more', shows the highest interest in technology-related measures.

The conclusions drawn from the studies conducted in this thesis aim to provide valuable insights for professionals in the sector. These findings can assist in effectively combining the control of contagions with tourism activity during future health crises, which are expected to continue occurring. Therefore, it would be beneficial to focus efforts on measures that align with both the concerns of hotel managers and clients, including the emphasis on *Cleanliness*. Additionally, recognizing the significance of selfish concerns in influencing the intention to stay in a safe hotel can guide the development of communication strategies for customers. Lastly, given the importance of technology-related measures for the segment willing to pay more for this type of accommodation, managers could consider implementing such measures to attract these customers. This is the largest segment, which demonstrates a higher intention to stay in a safe hotel, in addition to being the most profitable.

**Keywords:** COVID-19; safe hotel; Theory of Planned Behaviour (TPB); Value-Belief-Norm (VBN) Theory; Stakeholders; Theory of Social Exchange (TSI); pull factors; health measures in hotels; intention to stay in a safe hotel, willingness to pay more.

# COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN UN ENTORNO DE ALERTA SANITARIA

## ÍNDICE

---

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1. Justificación</b>	14
<b>2. Objetivos</b>	17
<b>3. Estructura de la tesis</b>	18
<b>CAPÍTULO 1. EFECTOS DE LA COVID-19 SOBRE EL TURISMO</b>	<b>19</b>
1.1. Impacto sobre el sector turístico mundial	23
1.2. Impacto sobre el sector turístico español	26
1.3. Caso particular. Impacto sobre los alojamientos turísticos españoles	30
<b>CAPÍTULO 2. GESTIÓN DE CRISIS: MEDIDAS APLICADAS DURANTE LA COVID-19</b>	<b>34</b>
2.1. Actuaciones de las autoridades para el control de la epidemia y reactivación de la actividad	37
2.1.1. Apoyos financieros y fiscales	38
2.1.2. Medidas sanitarias	40
2.2. Caso particular. Medidas implantadas en los alojamientos turísticos	42
<b>CAPÍTULO 3. RIESGO PERCIBIDO POR LOS TURISTAS Y EL EFECTO DE UNA PANDEMIA EN LAS DECISIONES DE VIAJE</b>	<b>46</b>
3.1. Concepto y tipos de riesgo	46
3.2. Riesgo percibido versus riesgo real	49
3.3. Riesgo percibido en las actividades turísticas	49
3.4. Percepción del riesgo para la salud	51
<b>CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA</b>	<b>54</b>
4.1. La aplicación del método científico a las Ciencias Sociales	54
4.2. Recogida de Datos	55
4.2.1. Diseño de los cuestionarios sobre Hoteles Seguros	55
4.2.2. Cuestionario en línea	59
4.2.3. Diseño de la muestra	61
4.3. Técnicas utilizadas para el tratamiento de datos	64
4.3.1. Contraste de medias	64
4.3.2. Análisis factorial	65
4.3.3. Análisis clúster	66
4.3.4. Modelo de Ecuaciones Estructurales	68

<b>CAPÍTULO 5. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 1 (INV1). IMPORTANCIA DE LAS MEDIDAS IMPLANTADAS EN LOS HOTELES PARA HACER FRENTE A CRISIS SANITARIAS. COMPARACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE CLIENTES Y GERENTES</b>	<b>72</b>
5.1. Introducción	73
5.2. La teoría de los grupos de interés y su aplicación al sector turístico	75
5.3. Metodología	76
5.4. Resultados	77
5.4.1. Características de las muestras	77
5.4.2. Importancia media de las medidas	79
5.4.3. Diferencias relevantes entre las valoraciones de los clientes y de los directivos	81
5.4.4. Diferencias de valoración agrupadas por objetivos	83
5.5. Discusión y conclusiones	85
<b>CAPÍTULO 6. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 2 (INV2). EL IMPACTO DE LOS VALORES EGOÍSTAS Y SOCIO-ALTRUISTAS EN LA INTENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ALOJARSE EN HOTELES SEGUROS</b>	<b>89</b>
6.1. Introducción	90
6.2. Marco teórico	91
6.2.1. Teoría del Comportamiento Planificado	91
6.2.2. Teoría de Valor-Creencia-Norma	94
6.3. Modelo de investigación	97
6.4. Metodología	99
6.5. Resultados	99
6.5.1. Modelo de medida	99
6.5.2. Modelo de ecuaciones estructurales	100
6.6. Conclusiones	102
<b>CAPÍTULO 7. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 3 (INV3). EFECTO DE FACTORES PULL EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE HOTELES SEGUROS</b>	<b>104</b>
7.1. Introducción	105
7.2. Marco teórico	106
7.2.1. Teoría del Intercambio Social	106
7.2.2. La intención y la disposición a pagar una prima por alojarse en un hotel seguro	109
7.2.3. Factores <i>push-pull</i>	109
7.3. Metodología	109
7.4. Resultados	110
7.4.1. Comportamiento de los clientes. Determinación de segmentos	110
7.4.2. Factores <i>pull</i>	111
7.5. Conclusiones	113
<b>CAPITULO 8. CONCLUSIONES</b>	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>122</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo I. Cuestionario clientes	149
Anexo II. Entrevista a gerentes de hoteles	153

## Índice de Tablas

Tabla 1. Brotes epidémicos siglo XXI	22
Tabla 2. Impacto sobre la economía mundial del sector de Viajes y Turismo	24
Tabla 3. Impacto sobre la economía española del sector de Viajes y Turismo	26
Tabla 4. Pernoctaciones por tipo de alojamiento (millones de turistas)	31
Tabla 5. Etapas de la respuesta de una comunidad a una catástrofe	35
Tabla 6. Constructos y variables utilizadas en las investigaciones	57
Tabla 7. Medidas implantadas en hoteles durante la pandemia de COVID-19	59
Tabla 8. Descripción de la muestra	63
Tabla 9. Aplicación de las Herramientas y Modelos a los objetivos planteados	64
Tabla 10. Prácticas empleadas en los establecimientos hoteleros durante la pandemia	79
Tabla 11. Medidas sanitarias. Comparación de la importancia media de la valoración dada por Clientes y Gestores	80
Tabla 12. Evaluación del modelo de medida	100
Tabla 13. Variables de comportamiento entre grupos	110
Tabla 14. Análisis factorial de los factores pull	112
Tabla 15. Comportamiento y factores pull	113

## Índice de Figuras

Figura 1.	Llegadas de turistas internacionales	21
Figura 2.	Evolución de llegadas internacionales vs brotes epidémicos en el siglo XXI. Impacto por regiones. Porcentaje de variación anual de llegadas	22
Figura 3.	Distribución del gasto de los turistas (% sobre el total)	27
Figura 4.	Comparación entre el número de viajeros en función de la evolución de la pandemia y la vacunación	28
Figura 5.	Comparación del número de viajeros/mes en los años de pandemia con los años previos a la pandemia.	29
Figura 6.	Pernoctaciones. Evolución mensual. Tasas de variación	30
Figura 7.	Distribución de las pernoctaciones por tipo alojamiento	32
Figura 8.	Evolución mensual del número de establecimientos abiertos estimados y del personal empleado	32
Figura 9.	El desarrollo del método científico	54
Figura 10.	Estrategias de formación de clústeres jerárquicos	67
Figura 11.	Características de la muestra de clientes	77
Figura 12.	Distribución de alojamientos hoteleros y plazas ofertadas por categorías en la ciudad de Córdoba a diciembre de 2021	78
Figura 13.	Importancia media en función de la valoración del cliente	81
Figura 14.	Diferencias relevantes. Ordenadas por p-valor (Mann-Whitney ascendente)	82
Figura 15.	Importancia media. Clasificación según dimensiones	84
Figura 16.	Teoría del Comportamiento Planeado	92
Figura 17.	Teoría de Activación de la Norma	94
Figura 18.	Teoría del Valor-Creencia- Norma	95
Figura 19.	Teoría VCN adaptada a una situación de pandemia de COVID-19	97
Figura 20.	Modelo de investigación	98
Figura 21.	Resultados del análisis PLS	101

## Abreviaturas

<b>Español</b>	<b>Inglés</b>	
AEA	CSSE	Autoeficacia estadística actual
AFC	CFA	Análisis Factorial Confirmatorio
AFE	EFA	Análisis Factorial Exploratorio
ANOVA	ANOVA	Análisis de la Varianza
CCP	PBC	Control Conductual Percibido
CMTV	WTTC	Consejo Mundial de Turismo y Viajes
CV-SEE	CB-SEM	Análisis de la Matriz de Covarianzas
DPM	WTP	Disposición a pagar más
ERTE		Expediente de Regulación Temporal de Empleo
EVM	MVD	Enfermedad por el Virus de Marburgo
FEM	WEF	Foro Económico Mundial
H1N1		Virus Gripe porcina, Gripe A
HS	SH	Hoteles Seguros desde una perspectiva sanitaria
ICO		Instituto de Crédito Oficial
ICTE		Instituto para la Calidad Turística Española
IDTV	TTDI	Índice de Desarrollo de Turismo y Viajes
IMTUR		Instituto Municipal de Turismo de Córdoba
INE		Instituto Nacional de Estadística
KMO	KMO	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo
MCP_SEE	PLS_SEM	Análisis basado en mínimos cuadrados parciales
OGMD	DMO	Organización de Gestión y Marketing de Destino
OMS	WHO	Organización Mundial de la Salud
OMT	UNWTO	Organización Mundial del Turismo
ONU	UN	Organización de las Naciones Unidas
PECS	SPSS	Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales
PIB		Producto Interior Bruto
PYME		Pequeñas y Medianas Empresas
RMCP	PLS	Regresión de mínimos cuadrados parciales
SEE	SEM	Sistema de Ecuaciones Estructurales
SIDA	AIDS	Síndrome de Inmuno-Deficiencia Adquirida
SRAG	SARS	Síndrome Respiratorio Agudo Grave
SROM	MERS	Síndrome Respiratorio de Oriente Medio
TAN	NAT	Teoría de Activación de Norma
TCP	TPB	Teoría del Comportamiento Planeado
TIS	TSE	Teoría Intercambio Social
TPV		Terminal Punto de Venta
UE	EU	Unión Europea
VCN	VBN	Teoría del Valor-Creencia-Norma
VEM	AVE	Varianza Extraída Media

## INTRODUCCIÓN

El mundo se encuentra en estos momentos en una situación de gran incertidumbre. Cada vez son más frecuentes los brotes epidémicos, que van asociados a significativos costes de oportunidad en la demanda turística. No obstante, y aunque condicionan e influyen significativamente en el sector turístico, cuando se trata de medir los costes de oportunidad de estos, surgen problemas de causalidad múltiple (por ejemplo, brotes seguidos de problemas medioambientales y de seguridad o crisis políticas y económicas) (Škare et al., 2021). En esta situación se encuentra el panorama mundial en estos momentos.

Tras una crisis sanitaria sin precedentes, las diferentes economías han de hacer frente a conflictos políticos nacionales e internacionales, problemas con la oferta de materias primas y productos esenciales, todo ello junto al calentamiento global que provoca periódicamente desastres naturales. Las empresas deben prepararse para estos cambios y ser conscientes de que va a ser necesario hacer frente al efecto que esta situación puede tener sobre la demanda de servicios turísticos en el futuro. La experiencia de la reciente pandemia obliga a plantear cambios en la gestión y oferta turística, de forma que, en el futuro, pueda compaginarse una situación de crisis sanitaria con el mantenimiento de la actividad turística.

El sector turístico ha adquirido una importancia creciente en todo el mundo, su contribución directa al Producto Interior Bruto (PIB) mundial ha ido aumentando de forma constante en las dos primeras décadas del siglo XXI. Simultáneamente a este crecimiento, a lo largo del presente siglo han sido varios los brotes epidémicos que han aparecido en diferentes zonas del mundo y que han afectado a los movimientos turísticos. El importante impacto que estas crisis pandémicas están teniendo en la industria turística y su importancia en la economía en general, ha llevado a algunos autores a plantearlas incluso como un evento que condiciona los ciclos económicos (Škare et al., 2021).

A principios de siglo, la pandemia de SARS de 2003 fue declarada amenaza sanitaria mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Al difundirse la información sobre el virus, los consumidores, sobre todo en las zonas más afectadas, se mostraron reacios a viajar, lo que provocó un deterioro de la demanda de los alojamientos hoteleros, con las consiguientes pérdidas económicas y efectos negativos a largo plazo para el sector del alojamiento en todo

el mundo. Por ejemplo, Pine & McKercher (2004) señalan cómo la pandemia de SARS provocó una reducción en la actividad del sector turístico de Hong Kong y Singapur, lo que quedó reflejado en una disminución del PIB turístico del 41% y el 42%, respectivamente. En esta misma dirección, el brote de H1N1 de 2009 tuvo un impacto significativo en el sector de la hostelería de México (Monterrubio, 2010), y su aparición en Hong Kong redujo la intención de los consumidores de viajar a este destino, con efectos significativos sobre la tasa de ocupación hotelera (Wu et al., 2010).

En comparación con otros sectores, la industria del turismo es más vulnerable a las crisis o catástrofes debido al negativo efecto que la percepción del riesgo tiene sobre la intención de viajar (Cró & Martins, 2017). En el caso de las crisis sanitarias, las consecuencias sobre este sector son aún mayores. Al alto riesgo de infección entre trabajadores y turistas, se añade el riesgo que supone la concentración de personas en determinadas instalaciones y eventos. Anteriores crisis concienciaron a las autoridades y empresas de las zonas afectadas sobre la necesidad de poner en marcha planes para prevenir y controlar la expansión de las enfermedades. Esto ocurrió, por ejemplo, en los países asiáticos (Tse et al., 2006) y en Norteamérica (Hystad & Keller, 2008), pero en Europa, y concretamente en España, estas epidemias quedaban muy alejadas y la transmisión del virus no tuvo tanto impacto como en la reciente crisis de la COVID-19.

La reciente pandemia ha puesto de manifiesto la vulnerabilidad del sector turístico español ante este tipo de riesgos, su dependencia de los mercados exteriores y la existencia de ciertos problemas estructurales de competitividad en algunos destinos y modelos de negocio. Las empresas han realizado grandes sacrificios para poder mantener y reabrir sus negocios, pero parece evidente la necesidad de inversiones disruptivas que faciliten un cambio de modelo de negocio turístico, preparen a los establecimientos ante la aparición inesperada de futuras pandemias y permitan el mantenimiento de la actividad turística en estas situaciones.

## 1. Justificación

Las amenazas de pandemias y epidemias son constantes. Cada mes la OMS identifica alrededor de 4.500 señales de salud pública de este tipo en todo el mundo (Morgan et al., 2022). La COVID-19, probablemente, no va a ser la última crisis sanitaria global.

Los efectos que la reciente crisis ha tenido en las preocupaciones y el riesgo percibido por los turistas han modificado los criterios para la selección de destinos y alojamientos (DuBois & Sanford, 2020; Hidalgo et al., 2022). Por ello, es necesario profundizar en estudios dirigidos a conocer estos aspectos, de forma que se facilite información útil a los profesionales del sector para preparar sus establecimientos para el futuro.

Cuando apareció la COVID-19, las autoridades y los profesionales del sector turístico no estaban preparados para una crisis de la envergadura y características de esta pandemia. La aplicación urgente de las medidas no permitió una evaluación previa de su impacto en la percepción de seguridad para los clientes y trabajadores, así como de su eficacia para satisfacer las demandas de los turistas ante esta situación. En general, los directivos, especialmente en las PYME, no suelen considerar la preparación ante las crisis como un elemento esencial de su negocio (Mikušová & Horváthová, 2022). La reciente crisis sanitaria ha demostrado lo errónea que es esta postura.

Ante una crisis sanitaria, los gobiernos suelen aplicar medidas obligatorias para controlar la infección, como restricciones de viaje, prohibición de eventos públicos, cierre de escuelas, cuarentenas u otras medidas de aislamiento. La mayoría de ellas suponen un freno para la actividad turística. La puesta en marcha de estas medidas, unido a la información aparecida en medios de comunicación, y más recientemente a su difusión por redes sociales, alimentan aún más el miedo del público a la pandemia (Bagus et al., 2021). Cada crisis es diferente y tiene sus propias particularidades, por ello las estrategias definidas frente a estos acontecimientos y las medidas de contingencia deben ser flexibles, y adaptarse a las condiciones cambiantes y específicas de cada crisis (Tse et al., 2006).

En el futuro deberían desarrollarse con antelación acciones que permitieran mantener cierto grado de actividad económica, simultáneamente al control de los contagios, de forma que las crisis sanitarias no tuvieran un efecto tan negativo sobre el turismo.

Uno de los sectores más afectados durante la reciente crisis de la COVID-19 ha sido el de los alojamientos turísticos. El efecto sobre el sector ha sido doble, ya que, a las restricciones a la

movilidad impuestas por las autoridades, se añadió el miedo al contagio, lo que alteró el comportamiento de los turistas, que influye en el proceso de decisión para la reserva de un hotel, como demostraron en estudios previos Zheng et al. (2021).

Esta investigación se origina tras la experiencia negativa de la reciente pandemia, y sus graves consecuencias sobre la actividad turística. Entre las razones que justifican el estudio, se encuentran el impacto negativo que los brotes epidémicos tienen sobre el sector turístico, particularmente el de los alojamientos, los efectos de las medidas implantadas para el control de los contagios sobre la comercialización de los hoteles, y la importancia que tiene el riesgo percibido para el turista a la hora de tomar sus decisiones de viajes, y concretamente sobre la decisión de alojarse en un hotel con especiales medidas de seguridad, a los que hemos denominado Hoteles Seguros (HS).

Sería interesante que los establecimientos pudieran ofrecer a los clientes una estancia segura que les evitara contraer la enfermedad, y, a su vez, les permitiera disfrutar de sus vacaciones sintiéndose protegidos. Sin embargo, la literatura sobre el comportamiento de los consumidores en relación con estos HS es escasa y, tanto los profesionales como los investigadores, necesitan una comprensión más profunda del consumo de este tipo de hoteles durante una pandemia.

Aunque algunos estudios evalúan la importancia de las diferentes medidas de seguridad implantadas en los hoteles para hacer frente a la COVID-19 (Atadil & Lu, 2021; Yu et al., 2021), ningún estudio evalúa la importancia comparando el punto de vista de clientes y gerentes. Sin embargo, es importante determinar las diferencias entre ambos colectivos, si es que las hay, para que los gerentes puedan desarrollar estrategias de carácter operativo, así como estrategias de marketing, más ajustadas a las percepciones de los clientes y, en consecuencia, más exitosas.

Por otra parte, es importante subrayar que, durante la pandemia, muchas personas estaban dispuestas a viajar en función de las medidas de seguridad e higiene ante la COVID-19 que existían a lo largo de las diferentes etapas del viaje, incluida la etapa de estancia en el hotel. Esto es un ejemplo de la concienciación hacia la COVID-19. Una concienciación que, no sólo llevó a las empresas de servicios turísticos a aplicar mayores medidas de seguridad e higiene, sino que además también supuso un motivo para que académicos y gerentes trataran de mejorar la comprensión del comportamiento de compra segura de los clientes en un contexto de crisis sanitaria. En este sentido, cabe destacar que los valores egoístas y socio-altruistas son

factores clave para determinar los comportamientos pro-sociales, como sería el comportamiento de compra segura desde un punto de vista sanitario. Sin embargo, ningún estudio examina el efecto de estos valores en dichos comportamientos. Sería por tanto de gran interés profundizar en el efecto de estos valores sobre la intención de los clientes de alojarse en Hoteles Seguros.

Para analizar este consumo, es esencial conocer las motivaciones de los consumidores, así como analizar sus comportamientos. En relación con las motivaciones, los consumidores pueden sentirse motivados a alojarse en un Hotel Seguro debido a una serie de atributos de seguridad e higiene que lo hagan más atractivo que otro. Otra de las razones que justifica la realización de estudios por parte de los investigadores, es ampliar el conocimiento de los atributos que son importantes para los clientes de un hotel en relación con la intención de alojarse en los mismos. Por otro lado, relacionado con sus comportamientos, es fundamental el análisis de la intención conductual, por su papel como mediador clave que convierte la motivación en comportamiento futuro. Adicionalmente, otra variable clave es la disposición a pagar más (DPM), ya que un precio elevado puede ser la barrera más importante en la compra de un producto o servicio.

Estudios previos (Atadil & Lu, 2021) muestran que los atributos de seguridad e higiene de un hotel influyen en la intención de reservar un HS, y que los diferentes tipos de atributos de higiene influyen, a través de la imagen del hotel, tanto en el boca a boca como en la intención de volver a alojarse. Sin embargo, ningún estudio ha examinado las relaciones entre los atributos de seguridad e higiene y la disposición a pagar más por alojarse en un HS.

## 2. Objetivos

El objetivo general de esta tesis consiste en profundizar en la comprensión del consumo de Hoteles Seguros durante la pandemia de la COVID-19.

De forma más específica, en esta tesis se abordan los siguientes objetivos concretos:

1. Evaluar la importancia de las diferentes medidas de seguridad implantadas en los hoteles para hacer frente a la COVID-19, desde el punto de vista de los clientes y desde el punto de vista de los gerentes de los establecimientos hoteleros, identificando si existen diferencias entre ambos colectivos.
2. Desarrollar y probar un modelo, integrando la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) y la Teoría del Valor-Creencia-Norma (VCN), para analizar el impacto de los valores egoístas y de los valores socio-altruistas sobre las intenciones de los clientes de alojarse en Hoteles Seguros durante la pandemia de COVID-19.
3. Teniendo en cuenta que los clientes potenciales tienen comportamientos diferentes con respecto a los Hoteles Seguros, se examina la diversidad de estos comportamientos. En particular, esta investigación pretende identificar segmentos de mercado tomando como criterios de segmentación la intención de alojarse en un HS y la disposición a pagar más por este tipo de hoteles.
4. Investigar, en base a la Teoría de Intercambio Social (TIS), las relaciones entre las motivaciones de atracción hacia HS y los comportamientos (intención de alojarse y disposición a pagar más en HS) de los consumidores.

### 3. Estructura de la tesis

La tesis se divide en ocho capítulos. Los tres primeros describen los antecedentes que han justificado realizar un estudio sobre el comportamiento del turista en una situación de crisis sanitaria, concretamente en la reciente pandemia de la COVID-19. Los capítulos de 4 a 7 presentan la investigación llevada a cabo, y un último capítulo muestra las conclusiones y futuras líneas de investigación.

En el Capítulo 1 se describen los efectos de la COVID-19 sobre el turismo. Tomando como base la reciente pandemia de la COVID-19, se analiza el impacto que la expansión global de la enfermedad ha tenido sobre el sector turístico a nivel mundial y, en particular en España y sus alojamientos turísticos.

En el Capítulo 2 se describe la importancia de las medidas aplicadas para la gestión de una crisis sanitaria y, se analizan con mayor detalle, las aplicadas en la reciente pandemia de la COVID-19.

En el Capítulo 3 se realiza una revisión bibliográfica sobre el efecto que el riesgo percibido tiene en las decisiones de los turistas al elegir su opción de viaje. En concreto, se describen los elementos que afectan al riesgo percibido para su salud.

El trabajo de campo realizado, así como de las herramientas matemáticas y estadísticas utilizadas en los diferentes estudios, son descritos en el Capítulo 4.

En los capítulos 5 a 7 se presentan las tres investigaciones. En el Capítulo 5, se desarrolla el Trabajo de Investigación 1 (INV1), donde se compara la importancia que otorgan los clientes y gerentes de hoteles a las medidas implantadas en la crisis de la COVID-19. Se analizan las diferencias y similitudes entre ellos, así como aquellas medidas más importantes para ambos colectivos.

Tomando como base la TCP y la teoría de VCN, en el Capítulo 6 se propone y prueba un modelo de investigación para el estudio del impacto de los valores egoístas y socio-altruistas en la intención de los consumidores de alojarse en HS. A este estudio se le ha denominado Trabajo de Investigación 2 (INV 2).

La última investigación es presentada en el Capítulo 7, Trabajo de Investigación 3 (INV3). Bajo el marco teórico de la TIS, se realiza una segmentación de los potenciales clientes en función de su disposición a alojarse o no en un HS y en función de su disposición a pagar más

(DPM) por quedarse en este tipo de alojamientos. A continuación, utilizando el modelo *push-pull* sobre los factores que afectan a las decisiones del turista, se analizan las medidas de seguridad e higiene de los HS que son más valoradas por cada segmento.

En el último capítulo, se recogen las principales conclusiones de los diferentes estudios, y las limitaciones y estudios futuros que podrían ampliar el conocimiento sobre la disposición de los turistas a alojarse en HS en situaciones de crisis sanitarias.

## **CAPÍTULO 1. EFECTOS DE LA COVID-19 SOBRE EL TURISMO**

Varios son los factores que se encuentran detrás del impacto que un brote epidémico puede tener sobre el sector turístico, entre los que cabría destacar la distancia geográfica al lugar de origen de la infección y el potencial infeccioso del brote. Pero existen también otros elementos que afectan a la demanda turística y los movimientos de los turistas, como serían las condiciones socioeconómicas mundiales, el nivel de precios, los conflictos internacionales, el terrorismo, o la cobertura de los medios de comunicación sobre los contagios y la información en Internet, que en algunos casos llevaría asociado cierta histeria colectiva. El carácter estacional del turismo y su vulnerabilidad a los factores exógenos, complican la medición del impacto que sobre el mismo tiene exclusivamente una crisis sanitaria. Las especiales características de la pandemia mundial provocada por el virus del SARS-COVID-2, con un cierre de fronteras sin precedentes y que se ha prolongado con diferente intensidad en cada país, nos permite evaluar el impacto de este brote en el sector turístico mundial.

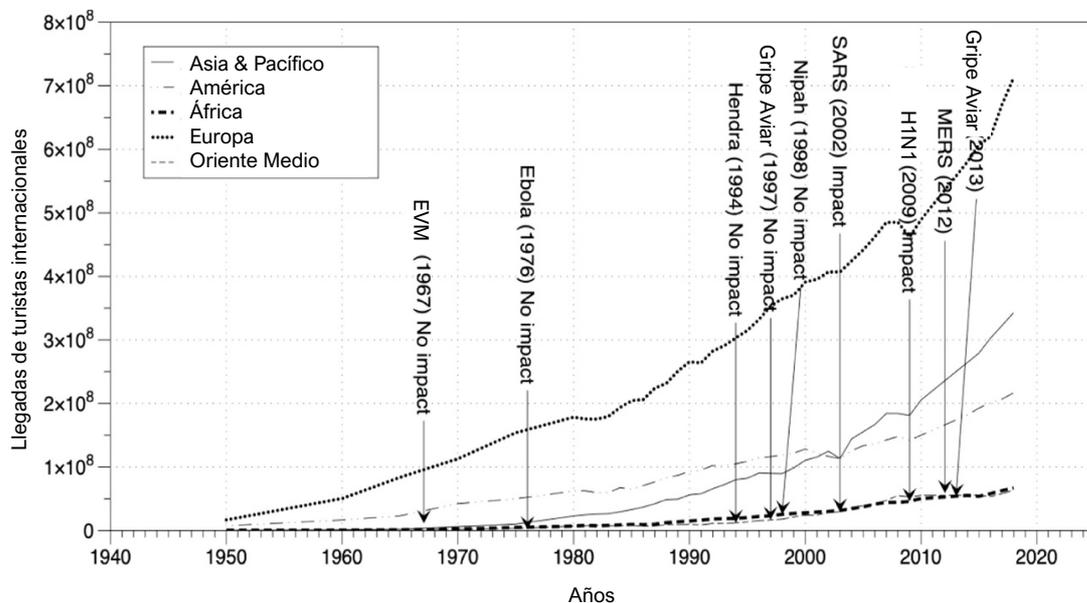
A lo largo de la historia del hombre, los movimientos de personas y animales y el intercambio de mercancías han propiciado la transmisión de enfermedades contagiosas. En el 1400 a.C. se conocían casos en India de una enfermedad que podría identificarse como la lepra, y posteriormente alrededor del 400 a.C. algunos autores la sitúan ya en China, Japón o Corea. Por esa época también se describen casos en Oriente Medio y África. En años posteriores, las guerras, el comercio y las peregrinaciones religiosas contribuyeron a su expansión por todo el mundo. Los conquistadores la propagaron por América, donde también aparecieron otras enfermedades desconocidas con anterioridad como el cólera, la viruela o la fiebre porcina, causando importantes bajas en la población indígena (Gómez Echevarría, 2012).

Actualmente, nuevas actividades se han añadido a la propagación mundial de las enfermedades infecciosas. La situación actual también se caracteriza por una mayor velocidad y alcance de la movilidad humana debido al incremento de los volúmenes del comercio y el turismo. En particular, los viajes y las migraciones humanas (sobre todo por vía aérea) son ahora uno de los principales orígenes de las infecciones hacia entornos que antes no eran endémicos. Desde el inicio del siglo XXI, cada año ha ido aumentando el número de turistas

internacionales, el número de refugiados y migrantes internacionales, la capacidad de transporte marítimo y el volumen de pasajeros de los viajes aéreos de carácter internacional (Findlater & Bogoch, 2018).

Por esta razón, el turismo, y fundamentalmente los viajes aéreos, es considerado como una fuente de propagación de enfermedades, una amenaza creciente para la seguridad sanitaria mundial. Actualmente es posible que un viajero desarrolle una infección en un lugar de la tierra y se desplace a cualquier otro punto del planeta en tan sólo uno o dos días. Este aumento de la movilidad mundial y su mayor velocidad, tanto de personas como de animales, plantas y otros productos, está impulsando la introducción de enfermedades infecciosas en nuevos lugares. Como consecuencia, en los últimos años hemos sido testigos de la propagación de varias enfermedades infecciosas mucho más allá de los límites geográficos donde se han originado. Este es el caso del virus del Zika en América o el descubrimiento en Arabia Saudí del coronavirus MERS, hasta entonces desconocido, y que se extendió a un país tan distante como Corea del Sur. En la segunda mitad del de siglo XX, varios brotes epidémicos se produjeron en diferentes partes del mundo, entre ellos el de EVM (1967), Ébola (1976), Gripe aviar (1997) o Nipah (1998), pero su incidencia fue local y no tuvieron impacto en la demanda turística (Figura 1).

Figura 1. Llegadas de turistas internacionales



Fuente: Škare et al. (2021).

El impacto sobre los contagios y fallecidos de los brotes durante el presente siglo XXI ha sido diferente. En la Tabla 1 se presenta la incidencia de las diferentes enfermedades contagiosas aparecidas en las dos primeras décadas del siglo.

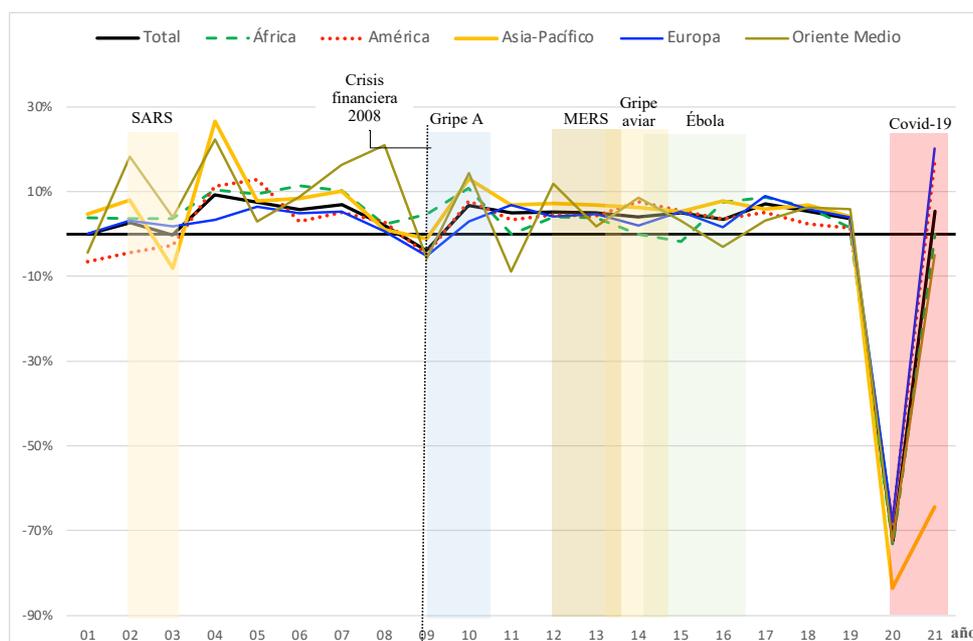
Tabla 1. Brotes epidémicos siglo XXI

Brote	Casos	Fallecidos
SARS (2002)	8.096	774
H1N1 gripe A (2009-2010)	762.630.000	284.500
MERS (2012-2019)	2.494	858
H7N9 gripe aviar (2013-2017)	1.568	616
ÉBOLA ebolavirus Zaire (2014-2016)	28.710	11.372
COVID-19 (2020-2021)	289.921.000	5.444.615

Fuente: CSSE at Johns Hopkins University (2021); OMS (2021); Škare et al. (2021).

Como se ha comentado anteriormente, el aumento de los movimientos internacionales ha favorecido la expansión de estos brotes por todo el mundo. En algunos casos, han podido aislarse sus efectos a las zonas de origen o próximas, pero en otros se han extendido por los diferentes continentes. Según Škare et al. (2021), se aprecia que cada vez son más frecuentes los brotes (Figura 1), y se extienden por zonas más amplias, afectando a la demanda turística, aunque el impacto sea diferente en función del efecto que haya tenido en cada una de las zonas. Este impacto ha sido especialmente significativo con los brotes de SARS (2002), gripe A (2009) y Covid-19 (2020).

Figura 2. Evolución de llegadas internacionales vs brotes epidémicos en el siglo XXI. Impacto por regiones. Porcentaje de variación anual de llegadas



Fuente: Elaboración propia a partir de UNWTO (2021).

En la Figura 2 podemos comprobar y comparar el impacto que han tenido las diferentes epidemias del siglo XXI sobre los movimientos de turistas en cada región del mundo. El SARS afectó fundamentalmente a Asia-Pacífico y América, mientras que el efecto de la gripe A se acumuló al impacto de la crisis financiera de 2008, por lo que en casi todas las regiones se produjo una paralización de las llegadas de turistas. No ocurrió en territorios de Oriente Medio y África, que sin embargo fueron los grandes perjudicados por el MERS, y por el brote de Ébola, respectivamente. No obstante, como ocurrió con la gripe A, no siempre es posible aislar el efecto que tiene un brote epidémico, ya que los movimientos turísticos también se ven influidos por catástrofes medioambientales, problemas políticos o crisis económicas.

Pese a ello, sin duda que la aparición a finales del año 2019 del virus SARS-COVID-2 en Wuhan (China), y su rápida expansión a principios de 2020 a Europa, Italia y España inicialmente, y posteriormente al resto del mundo, fue la causa fundamental del desplome del sector turístico mundial.

### **1.1. Impacto sobre el sector turístico mundial**

La contribución del sector de Turismo y Viajes (directo, indirecto e inducido) a la economía mundial ha ido creciendo en los últimos años. En 1995 suponía el 9,9% del PIB mundial, pasando a ser del 10,3% en 2019 (WTTC, 2021). No obstante, los beneficios del turismo sobre la economía van más allá de su impacto directo en términos de PIB. Proporciona ganancias indirectas que se extienden a otros sectores, contribuye al desarrollo socioeconómico, a la creación de puestos de trabajo y a la reducción de la pobreza. Representa un impulso importante para la prosperidad, siendo en algunos casos una valiosa oportunidad de trabajo para las mujeres, minorías y jóvenes. De ahí que los devastadores efectos de la COVID-19 sobre el turismo, se hayan propagado indirectamente también a otros sectores.

El año previo a la pandemia, 2019, fue un año excepcional para el sector turístico. Su contribución al PIB mundial registró un crecimiento del 4,7% sobre el año anterior. Uno de cada cuatro empleos que se creaban en todo el mundo era originado en una empresa relacionada con el sector, que contaba con 333 millones de puestos de trabajo, el 10% del empleo total (Tabla 2). En esos momentos, el turismo era un factor clave para el desarrollo de economías emergentes, y su contribución a la economía crecía a niveles del 9,3% en China, 8,6% en Filipinas y 8,6% en India (WTTC, 2020b).

Con la llegada de la COVID-19, la rápida expansión de los contagios, el cierre de fronteras, el establecimiento de cuarentenas obligatorias y la limitación de movimientos en la mayoría de los países, han tenido un gran efecto en el sector. Las restricciones a los movimientos internacionales de personas desde principios de marzo de 2020 se han convertido en una de las respuestas políticas más visibles ante la pandemia de coronavirus. Varios estados miembros de la Unión Europea cerraron el transporte internacional de pasajeros aplicando restricciones a los viajes internacionales, que implicaron el cierre parcial de las fronteras exteriores y limitaciones a la entrada a la UE desde terceros países, así como restricciones a la circulación intracomunitaria. Entre abril y noviembre de 2020, los destinos con cierre total de fronteras representaban el 82% de todas las llegadas internacionales de 2019, y a 1 de noviembre, los destinos sin restricciones solo eran el 4% del total de los destinos mundiales (Statista, 2021).

Tabla 2. Impacto sobre la economía mundial del sector de Viajes y Turismo

	2019	% var. anual	2020	% var. anual	2021	% var. anual	%var. s/2019
<b>a) PIB generado</b>							
miles de millones de \$	9.630,0	4,5%	4.775,0	-50,4%	5.812,0	21,7%	-39,6%
% sobre el PIB Global	10,3%		5,3%	-5,0%	6,1%	0,8%	-4,2%
PIB Global (% crecimiento)				-3,3%		5,8%	0,7%
<b>b) Empleo generado*</b>							
Millones de puestos	333	2,7%	271	-18,6%	289	6,6%	-13,2%
Empleo sobre Empleo total	1 de 10		1 de 12		1 de 11		
<b>c) Gasto</b> (miles de millones \$)							
Ocio	5.045,0		2.366,1	-53,1%	2.960,0	25,1%	-41,3%
Negocios	1.290,7		565,3	-56,2%	740,0	30,9%	-42,7%
Mercado doméstico	4.561,7		2.396,8	-47,4%	3.145,0	31,4%	-31,1%
Mercado internacional	1.774,0		534,7	-69,7%	555,0	3,8%	-68,7%

Notas: Impacto directo, indirecto e inducido de Viajes y Turismo. Precios constantes de 2021.

\*Si el país o la región ha aplicado sistemas de apoyo al empleo y las autoridades estadísticas nacionales siguen registrando los puestos de trabajo subvencionados como empleo, las pérdidas de puestos de trabajo excluyen esos puestos subvencionados

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WTTC (2021; 2022).

En 2020 el PIB generado por el sector cayó más del 50,4%, una reducción mayor a la del conjunto de la economía, por lo que la aportación del turismo al PIB global cayó un 5,0%, y pasó a representar tan sólo el 5,3% del total, cifra muy inferior a la de ejercicios anteriores. Pese a una cierta recuperación en algunos de los meses del 2021, conjuntamente en los años 2020 y 2021 la producción mundial originada por el sector turístico registró un descenso del 39,6% (Tabla 2).

Respecto al empleo, si en 2019 uno de cada diez empleos (10%) en el mundo correspondía a una empresa turística, en el 2021 el peso del sector en esta variable se redujo a uno de cada once empleos (9%). En 2020 se perdieron 62 millones de puestos de trabajo y, de forma conjunta, los primeros dos años de pandemia se perdieron el 13,2% de los empleos. Este descenso, que afectó a todo el ecosistema de los viajes y el turismo, ha sido más intenso en las PYME, que representan el 80% de todas las empresas, teniendo también un mayor impacto en los colectivos más débiles, como las mujeres, los jóvenes y las minorías. Según el informe de ONU Mujeres, el 40% de las mujeres trabajaban en los sectores más afectados por la pandemia, frente al 36,6% de los hombres empleados (WTTC, 2021).

La recuperación del turismo se ha iniciado fundamentalmente a través del mercado doméstico, con una reactivación importante en el 2021 (31,4% frente al 3,8% del mercado internacional). Pese a que a lo largo de 2021 se fueron relajando algunas de las restricciones frente a la COVID-19, la aparición de nuevas variantes incrementó los controles en las fronteras, dificultando los movimientos de los turistas internacionales. No fue hasta la generalización de la vacunación y la emisión del certificado Covid, cuando se abrieron las fronteras a pasajeros inmunizados y el turismo internacional comenzó a recuperarse. Pero esto no ocurrió hasta los últimos meses de 2021 y nuevas variantes, como la Omicron, reactivaron las restricciones nuevamente, lo que llevo a algunos países a mantener cerradas sus fronteras, como por ejemplo China, Japón, Corea del Sur o EE. UU.

Los viajes de ocio y de negocios se han visto afectados con igual intensidad. El gasto en viajes para ambas finalidades se ha reducido en los dos primeros años de pandemia en torno al 40%, manteniendo una distribución similar a la anterior a la pandemia (80% ocio, 20% negocios).

Por regiones, la evolución durante el primer año de pandemia fue muy negativa en gran parte de los territorios, cuando la caída de llegadas de turistas se desplomó alrededor del 70% (Figura 2). El efecto en Asia-Pacífico fue superior. En esa región se perdieron un 84% de turistas en 2020, y la actividad no se había recuperado aún en 2021, cuando se siguió produciendo una pérdida de viajeros del 64%. Los cierres de fronteras en países de esta zona han sido los más estrictos y de mayor duración. Por su parte, Europa y América registraron una recuperación del sector durante el 2021, 20% y 17% de incremento en llegada de turistas, respectivamente. Se trata de las zonas con mayor índice de vacunación, en las que se ha extendido el certificado Covid, lo que ha permitido la relajación de los controles en frontera y reducción de cuarentenas. África y Oriente Medio han tenido un comportamiento bastante

parejo, tras una reducción similar en 2020, la demanda en 2021 ha mantenido los niveles del año anterior (UNWTO, 2021).

## 1.2. Impacto sobre el sector turístico español

Si se compara la evolución en España con esta evolución global en el mundo, el efecto de la pandemia sobre el sector turístico español ha sido aún más negativo. Al significativo peso que tenía el sector en la economía en el año prepandemia, 2019, cuando aportaba el 14,0% al PIB y uno de cada siete empleos estaban vinculados al sector, se unió la rápida expansión de la enfermedad con un elevado número de contagios y fallecidos que llevaron a confinamientos estrictos, lo que provocó una caída en la actividad del sector más elevada.

Tabla 3. Impacto sobre la economía española del sector de Viajes y Turismo

	2019	% var. anual	2020	% var. anual	2021	% var. anual	%var. s/2019
<b>a) PIB generado</b>							
miles de millones de \$	198,4	1,8%	74,2	-62,6%	113,1	52,4%	-43,0%
% sobre el PIB Global	14,0%		5,9%	-8,1%	8,5%	2,6%	-5,5%
PIB Global (% crecimiento)		2,1%		-10,8%		5,1%	
<b>b) Empleo generado*</b>							
Millones de puestos	2,84	2,7%	2,29	-19,4%	2,51	9,6%	-11,6%
Empleo sobre Empleo total	1 de 7		1 de 8,5		1 de 8		
<b>c) Gasto</b> (miles de millones \$)							
Ocio	137,3		nd		73,0		-46,8%
Negocios	17,9		nd		11,8		-34,0%
Mercado doméstico	67,0		32,9	-47,4%	50,0	52,0%	-25,4%
Mercado internacional	88,3		20,0	-69,7%	34,0	70,0%	-61,5%

Notas: Impacto directo, indirecto e inducido de Viajes y Turismo. Precios constantes de 2021.

\*Si el país o la región ha aplicado sistemas de apoyo al empleo y las autoridades estadísticas nacionales siguen registrando los puestos de trabajo subvencionados como empleo, las pérdidas de puestos de trabajo excluyen esos puestos subvencionados

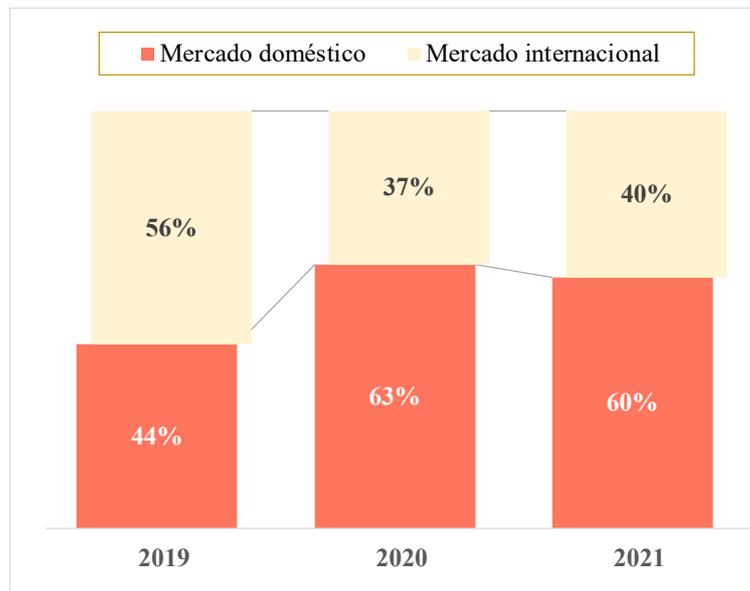
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INE (2021); WTTC (2022).

Según los datos publicados por WTTC (Tabla 3), las consecuencias inmediatas de la pandemia se reflejaron en una reducción del PIB generado por el sector del 62,6% en 2020, y, pese a cierta recuperación en 2021, la producción este año fue aún un 43% inferior a la del ejercicio anterior a la pandemia. La repercusión sobre el empleo ha sido también significativa. Aun cuando la generalización de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) ha supuesto la conservación de puestos de trabajo recogidos en las estadísticas, se perdieron más de la mitad de los puestos de trabajo en 2020, y en 2021 el empleo generado por el sector era el 43% inferior al anterior a la pandemia.

Al igual que ha ocurrido a nivel global, en España tanto el turismo de ocio como de negocios han sufrido la paralización de los viajes, con una reducción algo superior en el gasto en ocio. Quizás es prematuro evaluar la repercusión que la generalización del teletrabajo y los eventos online pueden tener sobre el turismo de negocios, pero estas actividades han representado un sustituto adecuado durante los periodos de pandemia.

En los dos primeros años de pandemia se ha observado una modificación en la estructura del origen del gasto de los turistas. En 2019, el mercado internacional representaba en España el 56% del mercado total. El cierre de fronteras internacionales y el miedo a los contagios han dirigido los viajes a los mercados nacionales, de forma que en España en 2020 y 2021 los turistas nacionales representaban alrededor del 60% del gasto total (Figura 3).

Figura 3. Distribución del gasto de los turistas (% sobre el total)



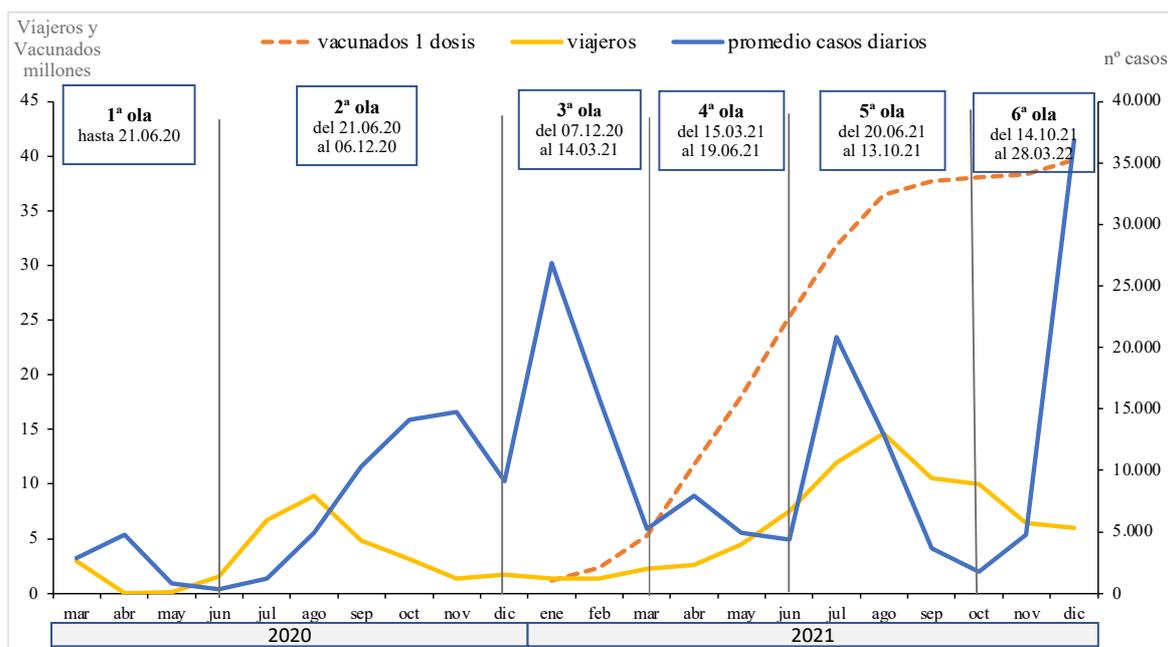
Fuente: Elaboración propia a partir de datos WTTC (2022).

Esta orientación hacia mercados más cercanos es uno de los efectos que las pandemias tienen en los flujos turísticos. Los turistas que provienen de orígenes más lejanos se ven más afectados, por lo que la oferta se dirige a clientes más cercanos, que permitan mantener la actividad hasta recuperar al turista internacional (Hidalgo, et al., 2022). En el caso específico de la crisis sanitaria originada por la COVID-19, esta tendencia se ha agravado al permanecer cerradas muchas de las fronteras y establecerse cuarentenas que disuadían a los viajeros de salir al extranjero.

En España, los movimientos de viajeros a lo largo de estos dos primeros años han estado condicionados por la evolución de la pandemia, donde se han ido registrando diferentes olas

de contagios. Inicialmente, el 14 de marzo 2020, se declaró el estado de alarma en todo el territorio nacional y se estableció el confinamiento total, suspendiendo todo tipo de desplazamientos no esenciales. Esto supuso el cierre de la mayoría de los establecimientos turísticos. Este confinamiento se mantuvo hasta el 21 de junio, cuando se instauró la denominada ‘nueva normalidad’, y se adoptaron medidas para la prevención, contención y coordinación, que permitieran el control de la pandemia. A partir de ese momento, las decisiones sobre el control de los contagios pasaron a ser competencia de las Comunidades Autónomas, quienes fueron estableciendo restricciones a los movimientos en función de la aparición local de los diferentes brotes. La aparición generalizada de nuevos brotes, obligaron a decretar un nuevo estado de alarma en todo el territorio nacional el 25 de octubre de 2020, que se mantuvo hasta el 9 de mayo de 2021.

Figura 4. Comparación entre el número de viajeros en función de la evolución de la pandemia y la vacunación



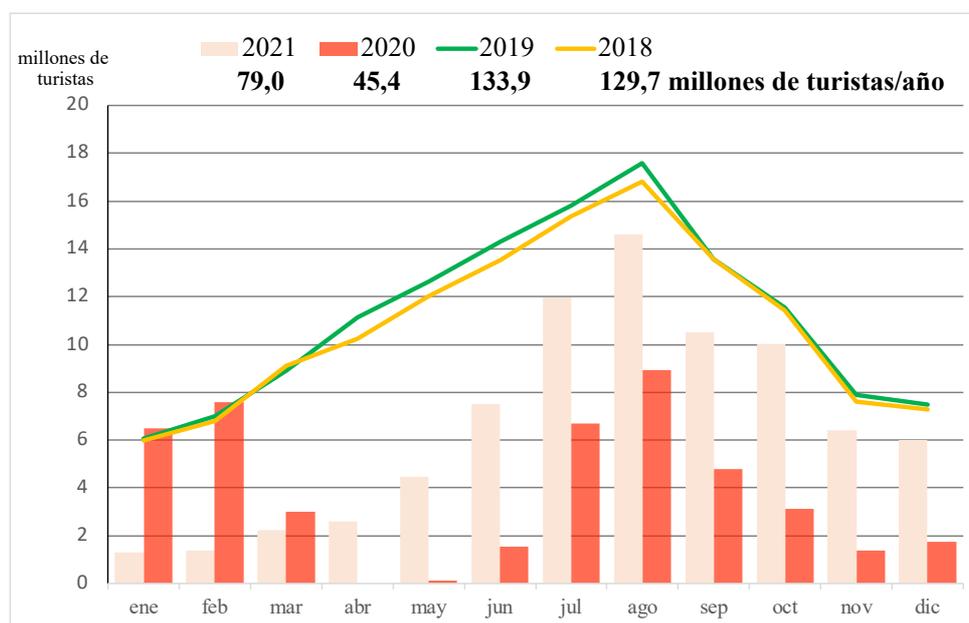
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE (2022); RENAVE (2021).

Desde el inicio de la pandemia se han registrado seis periodos con brotes de contagios, ‘olas de contagios’, condicionados por la aparición de nuevas variantes. En la Figura 4 se presentan los diferentes periodos, la evolución del promedio diario mensual de número de casos COVID-19 y el número habitantes vacunados con al menos una dosis, comparado con el número de viajeros mensual (residentes y no residentes).

Tras la drástica reducción el número de viajeros en los primeros meses de la pandemia, a partir de la supresión de las restricciones a la movilidad y la entrada en la ‘nueva normalidad’

en junio de 2020, se observa una recuperación en el número de viajeros durante los meses de julio y agosto. Las sucesivas olas de contagios durante el año 2020 tuvieron efecto sobre el turismo y el número de turistas no empezó a recuperarse hasta abril del año 2021. Pese a que en esa época en España se desarrollaba una cuarta ola de contagios, el inicio de la vacunación, sobre todo la ampliación de esta a grupos de edad con más propensión a viajar, permitió que los movimientos de turistas aumentaran, aunque de forma contenida por la aparición de nuevas variantes que provocaban nuevos brotes de contagios.

Figura 5. Comparación del número de viajeros/mes en los años de pandemia con los años previos a la pandemia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE (2022).

Dado el carácter estacional de los movimientos turísticos, es interesante completar este análisis con la comparación de los viajeros mensuales los dos primeros años de pandemia, con la situación en la que se encontraba el sector en España en los dos años inmediatamente anteriores a la pandemia, 2018 y 2019 (Figura 5).

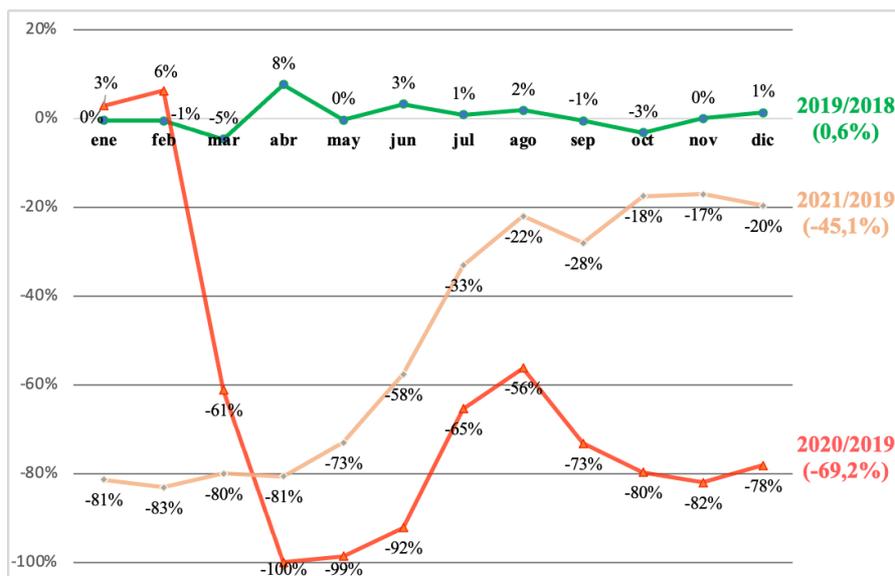
Los dos años previos a la pandemia, 2018 y 2019, destacan por los excelentes resultados del turismo en España. Fueron años en los que se batió el récord de visitantes y España estaba considerada como el país con el sector turístico más competitivo del mundo (WEF, 2019). En la Figura 5 se puede comprobar el efecto que la propagación de la COVID-19 y las restricciones en todo el mundo han tenido sobre los viajeros en España. Pese a una cierta recuperación a partir del segundo semestre de 2021, fundamentalmente por el turismo nacional, no se alcanzaron en ninguno de los meses los niveles anteriores a la pandemia.

### 1.3 Caso particular. Impacto sobre los alojamientos turísticos españoles

Todos los sectores relacionados con la actividad turística, como el transporte, los intermediarios, los alojamientos, la restauración o los organizadores de eventos, se han visto afectados por la COVID-19. En el caso de los alojamientos turísticos, además de hacer frente a la caída de turistas, han tenido que modificar su forma de operar para garantizar la salud y seguridad de empleados y clientes. Estos establecimientos han tenido que invertir para adaptarse a las medidas sanitarias impuestas por las autoridades. Además, en muchos casos, se han implantado medidas adicionales frente a la COVID-19, para garantizar aún más la salud y la seguridad

Muchos alojamientos se han visto obligados al cierre temporal de sus establecimientos, acogiéndose a aun ERTE. En otros casos, han tenido que reestructurar sus activos de forma que la actividad pudiera ser viable, diversificando su oferta y adaptándose a la demanda de servicios con fines diferentes al turismo. Por ejemplo, algunos hoteles prestaron sus instalaciones en los momentos más críticos de la pandemia como alojamiento para sanitarios o para el aislamiento de contactos no positivos o enfermos no contagiosos (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020). Otros han ofrecido sus instalaciones para el desarrollo del teletrabajo, habiéndose producido un crecimiento en el mercado dirigido a los nómadas digitales y a lo que se ha denominado ‘bleisure’ (*business+leisure*).

Figura 6. Pernoctaciones. Evolución mensual. Tasas de variación



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2022)

En la Figura 6 se presenta la evolución mensual de las pernoctaciones totales de los viajeros a

lo largo de los dos primeros años de pandemia, pudiendo compararse las tasas de variación con las que se habían producido en el año 2019 frente al 2018.

En el año 2020 se produjo un hundimiento de las pernoctaciones. En el conjunto del año cayeron el 69,2% (la caída repercutible a la COVID-19 es aún mayor ya que durante los meses de enero y febrero no existían restricciones ni contagios y se estaban registrando incrementos superiores incluso a los de 2019). En los meses con mayores contagios las tasas de variación fueron inferiores al -80%, y hasta la generalización de la vacunación, a partir de junio de 2021, estas reducciones no se fueron suavizando. Aun así, a lo largo de 2021 en ningún momento se alcanzaron los niveles de ocupación prepandemia.

Tabla 4. Pernoctaciones por tipo de alojamiento (millones de turistas)

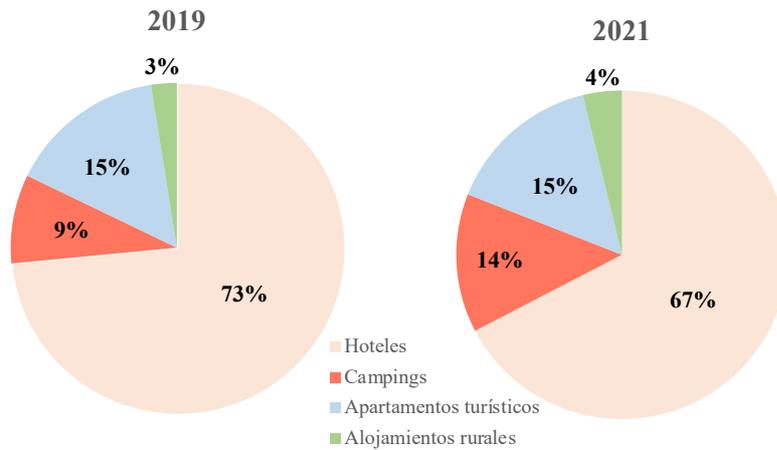
	<b>2019</b>	<b>var. anual</b>	<b>2020</b>	<b>var. Anual</b>	<b>2021</b>	<b>var. anual</b>	<b>var. s/2019</b>
<b>Total</b>	<b>466,8</b>	<b>0,6%</b>	<b>142,2</b>	<b>-69,5%</b>	<b>256,2</b>	<b>80,2%</b>	<b>-45,1%</b>
Hoteles	343,0	0,9%	92,2	-73,1%	172,6	87,1%	-49,7%
Campings	40,7	4,0%	20,9	-48,6%	35,0	67,2%	-14,1%
Apartamentos turístico	71,4	-2,8%	22,9	-67,9%	39,0	70,4%	-45,4%
Alojamientos rurales	11,7	2,3%	6,1	-47,6%	9,7	57,9%	-17,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2022)

El miedo a los contagios ha tenido como consecuencia que durante la crisis de la COVID-19, no solo el turismo nacional haya sido el motor del sector, sino que también se ha producido una modificación en el tipo de alojamiento elegido por los viajeros (Tabla 4). Las especiales características de esta enfermedad, la incertidumbre inicial sobre su origen y propagación, su duración y el elevado número de fallecimientos en las etapas iniciales, han contribuido a este cambio en las preferencias de la modalidad de viaje. Esta actitud está en consonancia con estudios anteriores sobre las modificaciones en el comportamiento del turista tras un brote epidémico (Hidalgo et al., 2022; Zheng et al., 2021).

En su conjunto, los turistas han modificado sus alternativas de alojamiento (DuBois & Sanford, 2020), hacia aquellas que podrían considerarse más seguras porque favorecerían el distanciamiento social. Se ha producido un desplazamiento hacia alojamientos al aire libre y relacionados con la naturaleza, campings y alojamientos rurales, en perjuicio fundamentalmente de los hoteles, que en 2019 representaban el 73% de las pernoctaciones, mientras que en 2021 el 67% (Figura 7).

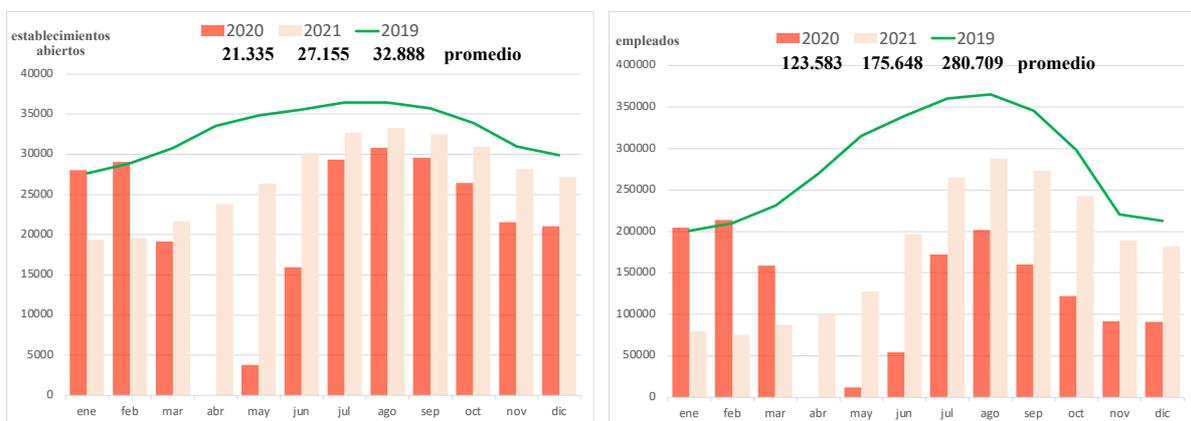
Figura 7. Distribución de las pernoctaciones por tipo alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de (INE, 2022)

Ninguna otra crisis anterior había tenido las consecuencias sobre la actividad de los alojamientos turísticos como las que ha tenido la originada por la COVID-19. Ni tan siquiera en la crisis financiera de 2009, con la gran repercusión que tuvo sobre el empleo y la economía en general, el efecto sobre el número de establecimientos y el empleo en el sector fue tan catastrófico (Figura 8). Aun cuando se redujo el ritmo de crecimiento de los años anteriores, en el periodo entre 2009-2015 ambas magnitudes registraron cierto crecimiento (con una media del 2% el número de establecimientos y del 1% el número de empleos) (INE, 2022).

Figura 8. Evolución mensual del número de establecimientos abiertos estimados y del personal empleado



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INE (2022)

La generalización de la vacuna y el control de los contagios han facilitado la recuperación del sector. Según Hidalgo et al. (2022), las acciones laborales, especialmente los ERTE, las

estrategias de innovación y diferenciación, la reorientación a mercados más cercanos y la obtención de información oficial fiable, son las medidas que más pueden incidir en las posibilidades de recuperación de la actividad en los alojamientos turísticos durante una pandemia. Adicionalmente, los apoyos públicos para la mejora de la situación financiera de las empresas también pueden ser esenciales en la recuperación hotelera. Las acciones y estrategias adoptadas por los gestores influyen en la recuperación efectiva y son un elemento diferencial de unos hoteles frente a otros establecimientos.

La gestión de una crisis sanitaria y las medidas tomadas para hacer frente a la expansión de una enfermedad, como ha ocurrido en la reciente pandemia, son acciones importantes que pueden evitar estos impactos tan negativos en la ocupación hotelera. En el siguiente capítulo, se analizan estos aspectos, indicando las medidas que se han adoptado a nivel europeo y nacional en la reciente crisis ocasionada por de la COVID-19.

## **CAPÍTULO 2. GESTIÓN DE CRISIS: MEDIDAS APLICADAS DURANTE LA COVID-19**

Existen diferentes estudios dirigidos a determinar qué intervenciones pueden ser eficaces para impulsar el número de visitantes y mejorar la recuperación económica tras los desastres. Entre las acciones para la recuperación de la demanda, se han identificado algunas de ellas: el establecimiento de políticas gubernamentales con planes de acción rápidos y eficaces, los planes de comunicación y marketing de los destinos o el diseño de nuevos productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de los consumidores. (Biran et al., 2014; Tse et al., 2006).

Algunos estudios previos muestran cómo en los viajes posteriores a las catástrofes, la percepción del riesgo puede influir en el comportamiento de los turistas (Cró & Martins, 2017; Floyd et al., 2004; Reichel et al., 2007; Zheng et al., 2021) y en sus motivaciones (Rittichainuwat, 2008).

Tanto el sector turístico como los gobiernos no estaban preparados para una crisis de las características de la pandemia generada por la COVID-19. La aplicación urgente de las medidas no permitió evaluar previamente su impacto en la percepción de seguridad para los clientes y trabajadores. Los directivos, y muy particularmente los gerentes de las PYME no suelen considerar la preparación ante las crisis como un elemento esencial de su negocio (Mikušová & Horváthová, 20221).

La literatura sobre la gestión de crisis ha subrayado la importancia de un plan para la gestión de estas situaciones. Ritchie y Jiang (2019) tras su revisión de las investigaciones sobre la gestión de riesgos, crisis y desastres en el turismo, identifican diferentes fases sobre las que se centran los estudios, entre ellas: prevención y planificación, respuesta y recuperación y resolución y reflexión. Encuentran que la mayoría de las publicaciones relacionadas con la crisis, más del 50%, se centran en la fase de respuesta y recuperación, el 13% en la de prevención y planificación, y sólo el 5% en la de resolución y reflexión.

Particularmente, en el sector de los alojamientos turísticos y hoteles, Fink y American Management Association (1986) describen seis etapas en todas las crisis en las que los gestores hoteleros deben tomar diferentes tipos de acciones y seguir estrategias planificadas

(Tabla 5). Este marco teórico se diseña inicialmente para catástrofes naturales, pero las diferentes etapas se pueden adaptar a crisis de origen político, económico o sanitario, como el caso de la COVID-19.

Tabla 5. Etapas de la respuesta de una comunidad a una catástrofe

Etapa	Características
1ª Previa la catástrofe	Se pueden tomar medidas de prevención y establecer planes destinados a mitigar los efectos de posibles catástrofes
2ª Prodrómica	En esta fase se hace evidente que la crisis es inevitable
3ª Emergencia aguda	Punto de no retorno, la crisis ha llegado y la limitación de los daños es el objetivo principal.
4ª Intermedia	Es necesario atender las necesidades a corto plazo de las personas afectadas, restablecer los servicios públicos y esenciales. El objetivo en este punto es restablecer la normalidad de la comunidad lo antes posible
5ª Recuperación a largo plazo	Limpieza, post-mortem, autoanálisis y curación. Se atienden los puntos que no se han podido abordar rápidamente (reparación de las infraestructuras dañadas, corrección de los problemas medioambientales, asesoramiento a las víctimas, estrategias de reinversión, sesiones informativas para aportar información a las revisiones de las estrategias de la catástrofe)
6ª Resolución	Restauración de la rutina o nuevo estado mejorado

Fuente: Faulkner (2001); Fink y American Management Association (1986)

En este planteamiento se asume que los hoteles continúan funcionando a no ser que la infraestructura hotelera esté gravemente dañada, y todas las medidas han de ir dirigidas a la recuperación de la actividad normal de las empresas. En el caso de la pandemia reciente, y concretamente en España, no se había desarrollado la Etapa 1ª, de ahí que las instalaciones no estuvieran preparadas para una catástrofe de esta envergadura. Los hoteles tuvieron que cerrarse, aunque algunos fueron utilizados como alternativa al alojamiento de sanitarios, de otros empleados esenciales y de infectados. Es decir, en la etapa de emergencia aguda e intermedia fueron útiles para atender a segmentos de población esenciales y diferentes al objetivo de su actividad habitual.

Las medidas establecidas por las autoridades para el control de los contagios, que han afectado directamente a la reapertura de los establecimientos, han condicionado la estrategia

de inversión de los hoteles. Los gestores tienen la responsabilidad de desarrollar herramientas que puedan utilizar para prevenir o planificar estas crisis. La coordinación entre las autoridades sanitarias y las empresas es crucial para ir más allá y tomar las decisiones adecuadas para detener la propagación de las enfermedades. El sector se encuentra en estos momentos entre las etapas 5 y 6, cuando se debe hacer un análisis de cómo se ha gestionado esta crisis, y es necesario una reflexión sobre las estrategias que se deben desarrollar para que en el futuro los establecimientos estén preparados para la aparición de nuevas epidemias.

Ante una crisis sanitaria, los gobiernos suelen aplicar medidas obligatorias dirigidas a controlar la infección, entre las que se encuentran restricciones a los viajes, prohibición de eventos públicos o cuarentenas. Todas estas medidas limitan la actividad turística, y, como ya se ha comentado anteriormente, el solo establecimiento de estas y su difusión en medios de comunicación y redes sociales, contribuyen a aumentar el miedo a la enfermedad (Bagus et al., 2021). En el futuro deberían diseñarse con antelación acciones, e informar de ellas a la población, de forma que sea posible mantener cierto grado de actividad económica y, simultáneamente, se eviten los contagios, reduciendo los efectos negativos que produce la aparición de un brote epidémico. Pero las medidas de contingencia deben ser flexibles, adaptarse a las condiciones cambiantes y específicas de cada crisis (Tse et al., 2006).

Hidalgo et al. (2022) distinguen siete grandes grupos de estrategias o prácticas que deben implantarse en una situación de emergencia: las relacionadas con la fuerza de trabajo, con el marketing, con la innovación de productos y servicios, las financieras, de gobierno y gestión, de planificación y de información y comunicación. Ante una crisis sanitaria, nuevos productos o servicios, la mejora de la calidad de los existentes, la personalización de las experiencias y la adopción de nuevas tecnologías, por ejemplo, para evitar el contacto entre trabajadores y huéspedes, son algunos ejemplos de las medidas que pueden ser introducidas.

Tras la expansión de la pandemia, la OMS declaró el distanciamiento social como una de las principales disposiciones gubernamentales para gestionar la crisis de la COVID-19. Se trataba de limitar el contacto entre las personas para reducir la transmisión viral, manteniendo al menos un metro de distancia entre dos personas, así como evitar el contacto físico y las reuniones ‘no esenciales’ de más de 500 personas en el extranjero y de 100 en el país (OMS, 2019).

La identificación de las medidas valoradas por el turista para la reducción del riesgo de contraer la enfermedad permite obtener información sobre las razones que influyen en su

intención de viajar y elegir un determinado alojamiento, y podría ayudar al sector a introducir mejoras en sus establecimientos de forma que se atiendan los intereses de todas las partes interesadas, contribuyendo de esta forma a la recuperación de la demanda. Precisamente, uno de los objetivos de esta tesis es reflexionar sobre si las medidas adoptadas por los alojamientos turísticos en la última crisis influyen en la percepción de seguridad de los clientes, y determinar cuáles son las más adecuadas en este sentido, con el fin de que los establecimientos estén preparados para hacer frente a futuras crisis sanitarias.

### **2.1. Actuaciones de las autoridades para el control de la epidemia y reactivación de la actividad**

La importancia para España de recuperar la actividad turística y transmitir seguridad sanitaria al turista quedó claramente de manifiesto en las declaraciones del presidente del gobierno en su comparecencia del 23 de mayo de 2020, cuando invitó a los establecimientos turísticos a que *“estén listos para acoger a los españoles que quieran disfrutar de sus vacaciones...”*. En esa misma comparecencia, anunció la apertura al turismo extranjero a partir de julio, resaltando: *“España necesita del turismo. Y el turismo necesita seguridad. Seguridad en origen y seguridad en destino. Por eso garantizaremos que los turistas no correrán ningún riesgo...”* (Presidencia del Gobierno, 2020a).

La preocupante situación del sector dio origen en septiembre de 2020 a la Declaración Tiflis del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo (OMT): *“Acciones para una recuperación sostenible del turismo”*. El Consejo manifiesta su creencia en la capacidad del sector turístico para apoyar la recuperación económica y su indispensable contribución a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030), tras el impacto de la pandemia provocada por la COVID-19 (UNWTO, 2020)

Uno de los aspectos en los que se centra esta Declaración son las Personas, destacando que para que los planes y políticas para la reapertura de fronteras sean efectivos, las acciones emprendidas deben permitir que el *“turismo se reinicie de manera segura”*. La preocupación porque la recuperación del turismo se realice sin poner en peligro la salud de las personas, queda de manifiesto indicando explícitamente que:

- La cooperación internacional se debe dirigir a la promoción de viajes seguros, fluidos y no discriminatorios.
- La necesidad de reforzar la cooperación vertical entre el sector turístico y el de la salud.
- La protección de la salud y los derechos fundamentales de los trabajadores en el sector turístico.

- El desarrollo de programas que fomenten la confianza entre los viajeros, los trabajadores y las comunidades locales. Para lo que será esencial proporcionar una información transparente y objetiva y aplicar “*protocolos adecuados de salud, higiene y seguridad*”.

En marzo de 2021, el Parlamento Europeo solicitó a los estados miembros de la Unión Europea (UE) un enfoque armonizado en materia de turismo, con aplicación de criterios y protocolos comunes para la seguridad de los viajes, proponiendo la emisión de un certificado común y el reconocimiento mutuo de los procedimientos de vacunación (Reglamento (UE) 2021/953). A principios de julio de 2021 el certificado comenzó a estar operativo en toda la UE, acreditando que una persona había sido vacunada o se había recuperado de la COVID-19.

El certificado Covid digital de la UE ha sido aceptado en todos los Estados miembros, y a este sistema se adhirieron otros países no miembros de la UE, entre los que se encuentran Reino Unido, Noruega y Suiza. Se trata de una medida que garantiza la supresión de las restricciones en vigor de manera coordinada, y en algunos países ha sido utilizado para controlar la entrada a los establecimientos. Sin duda, la creación de este documento armonizado ha supuesto un elemento importante para incrementar la seguridad de ausencia de contagios en los alojamientos turísticos.

### *2.1.1. Apoyos financieros y fiscales*

Las graves consecuencias que la magnitud y evolución de la pandemia ha tenido sobre la actividad de las empresas y en el empleo, ha obligado a las autoridades a diseñar planes de apoyo financiero para que las empresas pudieran mantener el empleo y reanudar su actividad. A continuación, se describen algunas de las acciones emprendidas por las autoridades españolas y europeas.

#### *a) En el ámbito nacional*

En la fase inicial de los contagios, con la supresión de las actividades no esenciales y de los movimientos nacionales e internacionales, los establecimientos turísticos paralizaron su actividad. Por esta razón, en junio de 2020 el Gobierno Español propuso un plan estratégico de 4.262 millones de euros para impulsar el turismo. El plan se articula en cinco dimensiones diferentes: (1) recuperación de la confianza del destino, (2) reactivación del sector mediante la aplicación de medidas, (3) mejora de la competitividad de los destinos turísticos, (4) mejora del modelo de turismo de conocimiento e inteligencia y (5) campañas intensivas de marketing y promoción (Presidencia del Gobierno, 2020b). A

finales de 2020 se puso en marcha un nuevo plan estatal de apoyo a la modernización y mejora de la competitividad turística con un presupuesto de 3.400 millones de euros.

Este apoyo al sector turístico puede clasificarse en cuatro categorías (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020):

- Medidas laborales, a través de la posibilidad de aplicar expedientes de regulación temporal de empleo a las empresas del sector turístico.
- Ayudas financieras, a través de la solicitud de préstamos bancarios con garantía pública, intermediados por el Instituto de Crédito Oficial (ICO).
- Apoyo a los trabajadores autónomos del sector turístico a través de prestaciones económicas
- Medidas fiscales, que se concretan en el aplazamiento de deudas, impuesto de actividades económicas y de autónomos por un periodo de seis meses.

En marzo de 2021 se aprobó un paquete total de ayudas por valor de 11.000 millones de euros para los sectores más afectados por la pandemia, especialmente los orientados al sector turístico. Este plan incluye hasta 7.000 millones de euros de subvenciones a fondo perdido y 4.000 millones para la reestructuración de la deuda y la recapitalización de las empresas (Hidalgo et al., 2022).

Algunas de las regiones con mayor actividad turística han impulsado planes regionales de renovación hotelera, inversiones en infraestructuras turísticas, campañas de promoción del turismo y, en algunos casos, subvenciones a fondo perdido dirigidas específicamente a las empresas del sector. Por ejemplo, en Andalucía se lanzó una línea de subvenciones para el sector turístico de 105 millones de euros, de los que 60 millones se destinaron a aquellos hoteles que acreditaran una pérdida de sus ingresos sin que se hubieran reducido proporcionalmente sus gastos u obligaciones (Junta de Andalucía, 2021). En la Comunidad Valenciana, en febrero de 2021, se lanzó una línea de ayuda por un montante global de 18 millones de euros para financiar los gastos corrientes de las empresas turísticas. De ellos más de la mitad, 9,1 millones, se destinaron a los alojamientos turísticos (Generalitat Valenciana, 2021).

La necesidad de estrategias de innovación y diferenciación sugiere que los directivos entiendan que el atractivo del destino no es suficiente para una rápida recuperación de su actividad. La oferta de servicios nuevos, personalizados y diferenciados puede aumentar la atracción tanto de los clientes fieles como de los nuevos.

### b) En el ámbito europeo

El Consejo Europeo aprobó, el 23 de abril de 2020, un presupuesto inicial de 540.000 millones de euros para ayudar a los países a financiar sus planes y evitar, de esta forma, despidos masivos debido a la pandemia del COVID-19. Con el objetivo de reparar los daños de la crisis y preparar un futuro mejor para la próxima generación, la Comisión desarrolló en mayo de 2020 una comunicación que remitió a las distintas instituciones europeas titulada *El momento de Europa: Reparar y preparar la próxima generación*. En ella se proponía un nuevo instrumento de recuperación de 750.000 millones de euros, denominados *'Next Generation'*. Además de este fondo, la Comisión propuso renovar el presupuesto de la UE, que ascendería a unos 1.100.000 millones de euros entre 2021 y 2027 (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020).

La mayoría de estos incentivos financieros también han sido aplicados, con sus características específicas, además de en España, en otros países europeos como Alemania, Austria, Francia, Finlandia, y fuera de la UE, como por ejemplo en Reino Unido. El apoyo a la reactivación de la economía en estos países tiene indirectamente un efecto positivo para el sector turístico español ya que se trata de los principales territorios de origen de nuestros turistas.

#### 2.1.2. Medidas sanitarias

Para controlar la expansión de los contagios producidos por el virus SARS-COVID-2, los organismos internacionales, autoridades europeas y nacionales desarrollaron una serie de protocolos y recomendaciones que favorecieran la reactivación de la actividad turística.

En los países y/o regiones en los que se desarrolló la transmisión comunitaria, la OMS recomendó a las autoridades adoptar medidas de distanciamiento de la población y restricciones de movimiento, además de otras medidas de salud pública y supervisión del sistema sanitario. Como se ha comentado anteriormente, se ha comprobado que el distanciamiento social ha sido una de las medidas más efectiva para gestionar la crisis del COVID-19, al tratarse de un virus que se trasmite por el aire (OMS, 2019).

Además del distanciamiento social, se establecieron protocolos de higiene personal y control de las infecciones en las instalaciones sanitarias y centros de trabajo. Ya en anteriores pandemias se pudo comprobar la efectividad del lavado de manos (Luby et al., 2005) y el uso de la mascarilla (Liang & Wu, 2022) como hábitos que favorecieron el control de los brotes

epidémicos. Por otro lado, el uso de medidas de protección juega un papel importante a la hora de ofrecer tranquilidad a los trabajadores (Belingheri et al., 2020).

Las diferentes medidas establecidas por la OMS para el control de los contagios se agrupan de la siguiente forma (OMS, 2019):

- Medidas personales, que reducen el riesgo de transmisión de persona a persona, como lavarse las manos, distanciamiento físico y el uso de mascarilla.
- Medidas comunitarias para reducir el contacto entre individuos, como la suspensión de reuniones masivas, el cierre de lugares de trabajo y centros educativos no esenciales, y la reducción del transporte público.
- Medidas para reducir el riesgo de importación o reintroducción del virus desde zonas de alta transmisión, como restricción de los viajes nacionales e internacionales, la mejora de los controles y las cuarentenas.
- Medidas para garantizar la protección de los trabajadores sanitarios y grupos vulnerables, como el suministro de equipos de protección personal adecuado.

Una revisión sobre investigaciones relacionadas con la utilidad de las medidas implantadas y las características de la propagación del virus, pone de manifiesto el efecto que tienen las medidas sobre el control de los contagios cuando se produce un brote epidémico, que puede variar en función de las características de la población (Hsiang et al., 2020); y se ha comprobado que la distancia física, el aislamiento y rastreo de los contactos son medidas efectivas para la reducción de la incidencia de los contagios (Kucharski et al., 2020). Por su parte Chang et al. (2021) demostraron en su estudio desarrollado en las diez mayores metrópolis de EE. UU., que los grupos que no han podido reducir su movilidad, y que por tanto visitan puntos de interés más concurridos en los que no es posible mantener la distancia, presentan un mayor riesgo de contagio.

A finales de mayo de 2020, la WTTC desarrolló una serie de protocolos para reactivar el turismo seguro en el mundo. Entre ellos se encontraba uno específico para los hoteles. Estos protocolos tenían un doble objetivo. El primero era implicar a la industria en la definición de las mejores prácticas para la transición de la crisis a la recuperación, y el segundo, poner la seguridad, la salud y la protección de los viajeros y los trabajadores en el centro del desarrollo de los protocolos globales.

Las líneas generales definidas para la recuperación de la actividad de los establecimientos turísticos fueron (WTTC, 2020a):

- Preparación operativa y del personal. Los hoteles debían diseñar los planes operativos y formar al personal para ejecutar los planes hasta llegar a la situación de normalidad, y también una vez superada la crisis.
- Garantizar una experiencia segura para su personal y para sus huéspedes. Introducción de mejores prácticas de limpieza e higiene, como por ejemplo el aumento de la frecuencia de la limpieza/desinfección.
- Establecimiento de distanciamiento físico y proporcionar información al cliente, así como implantar controles de salud/temperatura de los huéspedes, si así lo exige la legislación.
- Reconstruir la confianza a través de la transparencia y la comunicación con sus huéspedes.
- Encomendar a los gobiernos políticas que favorezcan la reactivación del sector. Colaboración entre industria y autoridades para el desarrollo de las nuevas normas para viajar, el diseño de los apoyos financieros y fiscales necesarios, y la promoción de los destinos a nivel nacional e internacional.
- Disponer de una señalización clara en todo el hotel para informar a los huéspedes de los protocolos de limpieza y distanciamiento físico.

## **2.2. Caso particular. Medidas implantadas en los alojamientos turísticos**

Una de las características de España como destino turístico ha sido siempre su seguridad y, en concreto, el país destacaba por la valoración de su sistema sanitario. Según el Índice de Desarrollo de Turismo y Viajes (TTDI, por sus siglas en inglés), elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF, 2021), en 2019 el componente Salud e Higiene, España se encontraba en la posición nº 20 del ranking mundial del TTDI y, dentro de este, el 3º en cuanto al acceso a los servicios sanitarios. En 2021, un año después del inicio de la pandemia, había caído cinco posiciones, situándose en el nº 25, y en cuanto al acceso a los servicios sanitarios su posición descendió hasta el puesto nº 15. La imagen de España se ha visto seriamente afectada por el importante número de personas contagiadas y fallecidas por COVID-19 durante este periodo. Esta situación llevó a la aprobación de una serie de iniciativas para transmitir al turista nacional y extranjero la sensación de seguridad sanitaria necesaria para la reactivación de la demanda.

Para facilitar la apertura de los alojamientos turísticos en condiciones seguras, en el mes de mayo de 2020, el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y la Secretaría de Estado

de Turismo elaboraron un protocolo con la directrices y recomendaciones que debían seguir los hoteles, apartamentos turísticos, hostales y pensiones. Para su definición contaron con la colaboración de asociaciones de empresas del sector, sindicatos y administraciones autonómicas y locales.

Se definieron actividades coordinadas para dirigir y controlar la organización, que estaban relacionadas con el riesgo para los empleados, clientes y proveedores de servicios. Entre estas medidas destacan (ICTE, 2020):

- Mantenimiento de la distancia de seguridad en los puestos de trabajo, en las áreas de tránsito y espacios compartidos (ascensores, comedores, vestuarios, ...) con indicación de las posiciones que deben tomar los clientes para mantener la distancia mínima en la recepción, cafetería, ... Con este fin también se estableció la obligación de controlar el aforo de los diferentes espacios.
- Evitar el saludo con contacto físico, incluido el dar la mano, tanto al resto de personal como a clientes.
- Uso de mascarilla en todas las instalaciones, termómetro sin contacto, guantes desechables para la limpieza de habitaciones y zonas comunes, recomendaciones para lavado de uniformes.
- Evitar compartir equipos de trabajo o dispositivos, fomentar el pago con tarjeta, desinfectar los terminales de punto de venta (TPV) y las llaves depositadas por los clientes, evitar la manipulación por el personal de vehículos de los clientes.
- Reducir textiles (incluidas alfombras) en la habitación, objetos de decoración y *'amenities'*, limitar el servicio de plancha y proteger mantas y perchas.
- Establecimiento de pautas de limpieza y desinfección para la reducción del riesgo de contagio: lavado de manos, uso de solución desinfectante, mayor frecuencia en la limpieza de zonas comunes, ventilar con mayor frecuencia las diferentes estancias y al menos una vez al día.
- Cartelería, en al menos una lengua extranjera, indicando las pautas a seguir por los clientes y con información de los teléfonos de urgencia y centros de asistencia sanitaria.

Entre las recomendaciones dirigidas a la gerencia de los establecimientos, se señaló la responsabilidad de esta sobre la gestión de cualquier incidencia que ocurra, debiendo disponer de recursos económicos, materiales y estratégicos suficientes para desarrollar todas las medidas de prevención recomendadas por las autoridades. Ante la presencia de casos sospechosos, los gerentes serían los encargados de coordinar el comité de crisis, compuesto

por los responsables de los principales departamentos: recepción, ventas, comunicación, servicio de prevención, departamento de pisos; por los asesores externos (jurídicos y sanitarios) y las propias autoridades sanitarias. Este comité sería el responsable de gestionar todas las acciones relacionadas con la implantación de medidas preventivas, la comunicación de la situación sanitaria del establecimiento a los trabajadores, empleados, proveedores, clientes y agencias de viajes.

La colaboración para el control de los contagios entre las autoridades y los establecimientos es esencial ante la aparición de un sospechoso contagio. Las personas con síntomas compatibles con la COVID-19 deberían ser visitadas por el médico en la propia habitación del hotel, evitando su contacto con otros clientes enfermos. Los servicios que realizan los empleados en esa habitación se limitarían lo máximo posible y debían existir cubos de basura individualizados para esa habitación donde pudiera arrojarse en una bolsa de plástico cerrada herméticamente, incluyendo los equipos de protección, y los vasos, mascarillas y pañuelos utilizados por el contagiado. El objetivo es aislar el contacto y evitar un brote en el establecimiento.

Por esta razón, es importante que tanto las autoridades como el sector privado adopten medidas de formación para conseguir un equipo de gestión de crisis bien informado y con un alto compromiso con la salud y la seguridad del cliente (Robina-Ramírez et al., 2021).

Adicionalmente, los alojamientos turísticos han implantado una serie de medidas dirigidas a ofrecer una estancia más segura para los clientes y reducir el riesgo de contagios. Entre estas podemos destacar: colocación de mamparas de separación entre clientes y empleados, habitaciones equipadas con purificadores de aire, posibilidad de realizar auto check-in y check-out, llaves digitales, robots para la prestación de determinados servicios, test gratuitos para la detección de contagios para empleados y clientes, ... Algunos hoteles impusieron la obligación de que los huéspedes estuvieran en cuarentena durante 14 días después de su llegada o hasta que recibieran un resultado negativo de la prueba de COVID-19.

La instalación de herramientas tecnológicas también podría ayudar a la detección temprana de los brotes, lo que permite maximizar la seguridad pública. Entre estas herramientas se pueden incluir cámaras térmicas o sensores del Internet de las Cosas. Estos sensores permitirían tomar la temperatura a los turistas, además de percibir a aquellos que han desarrollado anticuerpos contra un nuevo virus (Robina-Ramírez et al., 2021).

En el estudio realizado por Rodríguez-Antón y Alonso-Almeida (2020) sobre las medidas puestas en práctica por cinco de los principales grupos hoteleros españoles (Meliá, Iberostar, Barceló, Riu y NH), se indica la importancia que para ellos tiene el objetivo de proteger la salud de los clientes y de sus empleados. Esto les ha llevado a implantar estrictas normas de higiene en sus instalaciones y en sus procesos, promoviendo el distanciamiento social y evitando, en la medida de lo posible, el contacto directo entre empleados y clientes. Han potenciado la digitalización y apostado por programas de comunicación y concienciación para clientes y empleados sobre la adopción y cumplimiento de las medidas de prevención contra la COVID-19.

Claramente la incorporación de estas medidas ha supuesto un importante esfuerzo para los hoteles, no sólo desde el punto de vista económico, también organizativo y en la formación de sus empleados. En algunos casos, los establecimientos han tenido que adaptar sus instalaciones eliminando algunos de los elementos que eran su aspecto diferenciador, como el trato cercano entre empleados y clientes, actividades organizadas en el establecimiento, o elementos decorativos en las instalaciones que suponían su seña de identidad.

Una vez comprobado el impacto de la COVID-19 en el sector de los alojamientos turísticos, con la consiguiente reducción en los ingresos, y presentadas las medidas que los hoteles han tenido que poner en marcha en la reciente pandemia, lo que ha supuesto un incremento en sus costes, en el próximo capítulo se presenta la importancia que el riesgo percibido tiene para los turistas, especialmente el riesgo para la salud. Estas tres razones contribuyen a explicar la difícil situación por la que han atravesado los establecimientos hoteleros como consecuencia de la COVID-19.

## **CAPÍTULO 3. RIESGO PERCIBIDO POR LOS TURISTAS Y EL EFECTO DE UNA PANDEMIA EN LAS DECISIONES DE VIAJE**

El impacto que el riesgo percibido tiene en los viajeros es significativo, por lo que comprender cómo reaccionan ante el riesgo es de especial interés para los comercializadores turísticos. La decisión de viajar implica incertidumbre, supone un desplazamiento en muchos casos a lugares y entornos desconocidos (Yang et al., 2017). La percepción del riesgo y el turismo son, por tanto, dos conceptos inseparables. Como se señaló en el capítulo anterior, estudios previos revelan que el comportamiento de los turistas en los viajes posteriores a las catástrofes puede verse influido por su percepción del riesgo (Cró & Martins, 2017; Floyd et al., 2004; Reichel et al., 2007; Zheng et al., 2021). Igualmente, sus motivaciones, la seguridad y el riesgo percibido son factores clave en el proceso de decisión de viajar a un destino (Rittichainuwat, 2008).

Por lo general, los turistas intentan evitar viajar a un destino si lo consideran arriesgado, aunque existe un tipo de turista que asume el riesgo como parte de la emoción de sus viajes. Por otro lado, un alto nivel de riesgo percibido disminuye la satisfacción del viajero y también influye negativamente en la intención de recompra del cliente (Hasan et al., 2017).

Esta aversión al riesgo hace que los consumidores turísticos sean altamente sensibles a sucesos hostiles, cuyo impacto es incluso mayor al de una crisis económica, pese al efecto que esta puede tener sobre el gasto asociado y puede ser de mayor duración (Wang, 2009). De hecho, ya se ha señalado que el impacto de la reciente crisis ha sido mayor al de cualquier otra anterior. Por ello, asegurar la seguridad y la salud de los turistas y conocer los elementos que conforman el riesgo percibido se convierte en un factor clave para mantener la demanda de turística.

### **3.1. Concepto y tipos de riesgo**

Diferentes autores han definido el riesgo en relación con la actividad del turismo. Para Sheng-Hsiung et al. (1997) se trata de la posibilidad de que se produzca una situación adversa en el destino del viaje. Reichel et al. (2007) introdujeron la relación con las expectativas del consumidor, y definieron el riesgo como el impacto negativo de un evento turístico sobre la percepción de los consumidores más allá del nivel aceptable en su viaje. Otros autores

resaltan el grado de incertidumbre percibido por el turista y la posibilidad de consecuencias negativas al adquirir un producto turístico (Wong & Yeh, 2009). Fuchs y Reichel (2011) lo definen como la preocupación de los turistas por las posibles pérdidas, los impactos adversos y la involuntariedad de la exposición, es decir, el riesgo percibido incorpora el hecho de que no puede ser controlado por el viajero, es involuntario.

Tradicionalmente se habían descrito cuatro categorías de riesgos relacionadas con el comportamiento del consumidor: financiero, político, psicológico y físico. A medida que el turismo se ha ido generalizando e internacionalizando, los estudios dirigidos a analizar los riesgos que influyen específicamente en el comportamiento del turista han incorporado nuevas categorías. Entre estas nuevas categorías, encontramos estudios sobre los riesgos relacionados con los desastres naturales (Fuchs & Reichel, 2011), con el tiempo invertido en la gestión del viaje (Boksberger et al., 2007), con la satisfacción esperada (Sönmez & Graefe, 1998), o con la posibilidad de contraer una enfermedad o sufrir un ataque terrorista (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009).

Tomando como referencia el análisis de Hasan et al. (2017) de las investigaciones sobre los riesgos relacionados con el turismo, podemos agruparlos en las siguientes categorías:

- Riesgo *financiero*. Posibilidad de que la compra de productos y servicios turísticos no tenga valor o no valga la pena. Incluye también la posibilidad de aumento del coste del alojamiento, tarifa aérea o paquete turístico.
- Riesgo *físico*. Posibilidad de accidentes, inseguridad, cambios en el entorno y el clima, catástrofes naturales, **enfermedades** que ponen en peligro la vida, etc., o que pueden dañar la salud personal, como las **epidemias**.
- Riesgo *social/socio-psicológico*. Se produce cuando la elección de los productos y servicios turísticos puede perjudicar la imagen social de los turistas y causarles una impresión negativa entre sus amigos y familiares.
- Riesgo *psicológico*. Sensación de tensión, preocupación o vergüenza cuando el turista adquiere determinados productos turísticos, lo que conlleva una pérdida de autoestima e imagen, y preocupa la reacción provocada en los demás.
- Riesgo *funcional/de rendimiento*. Se produce si la calidad de los productos y servicios turísticos no satisface las expectativas de los turistas.
- Riesgo de *tiempo*. Posibilidad de tardar demasiado o perder tiempo debido a la facturación, los retrasos en los horarios y otras condiciones.

- Riesgo *político*. Posibilidad de inestabilidad política o verse envuelto en la agitación política del país visitado. Junto a esto, se encontraría la posibilidad de verse involucrado en un incidente terrorista, guerra o de ser el objetivo de organizaciones terroristas.
- Riesgo de *seguridad alimentaria*. Problema con la comida extraña, insalubre y antihigiénica que se ofrece en el destino.
- Riesgo de *equipamiento*. Peligro por el mal funcionamiento de cualquier equipo durante las vacaciones, como paradas de funcionamiento, alojamiento, accidentes de tráfico, o el asociado a la disponibilidad y seguridad de todo tipo de instalaciones y equipos durante el viaje.
- Riesgo de *satisfacción*. Posibilidad de que la experiencia de viaje no proporcione satisfacción personal y propia, o que la calidad del producto turístico inferior a la contratada.
- Riesgo de *delincuencia*. La seguridad del turista se ve amenazada al convertirse en objetivo de los delincuentes; o la posibilidad de que por diferencias culturales se produzcan potenciales problemas ocasionados por el desconocimiento del idioma, problemas de comunicación, la actitud hostil hacia el turista o la existencia de barreras de aceptación hacia lo foráneo.
- Riesgo de *coste de oportunidad*. Probabilidad de perder la oportunidad de disfrutar de una alternativa cuando los turistas compran un producto turístico.
- Riesgos *médicos*. Facilidad en el **acceso a los servicios sanitarios** en el momento oportuno.

A menudo es difícil diferenciar claramente entre estas categorías. Por ejemplo, los riesgos físicos pueden influir en las percepciones de riesgo psicológico y social.

El creciente interés por conocer el origen del riesgo percibido por los viajeros ha determinado que su medición se haya tratado como un constructo multidimensional en gran parte de la literatura sobre marketing, el comportamiento del consumidor y el turismo. Según el estudio realizado por Hasan et al. (2017), los turistas principalmente se preocupan más por el riesgo físico, el riesgo de rendimiento y el riesgo financiero, y luego prestan más atención a los demás riesgos, como el riesgo psicológico, el riesgo de tiempo, el riesgo de seguridad y el riesgo de catástrofe natural.

En su estudio sobre el miedo a viajar tras la COVID-19, Zheng et al. (2021) confirman que esta pandemia ha desencadenado el miedo de la gente y la motivación por la protección en los viajes, incluso después de los brotes pandémicos.

### **3.2. Riesgo percibido versus riesgo real**

El riesgo percibido es distinto al riesgo real. Mientras que el riesgo real se caracteriza por la incertidumbre sobre los efectos de la actividad y la probabilidad de que ocurra un determinado resultado, los riesgos percibidos están relacionados con las percepciones subjetivas de un individuo, que están influenciadas por múltiples factores sociales, culturales y contextuales basados en juicios, actitudes, experiencias y sentimientos personales (Godovykh et al., 2021). Por ejemplo, en un momento determinado es posible que exista un riesgo real por un tornado, pero el miedo a ese fenómeno no tiene por qué ser igual para todas las personas que se encuentren en la zona, residentes o turistas. Por esta razón, los riesgos percibidos podrían influir en las actitudes, las decisiones y el comportamiento de las personas, incluso si los riesgos reales son mínimos (Reichel et al., 2007). En sentido opuesto, los riesgos no percibidos no tendrán ningún efecto en el comportamiento de las personas, aunque los riesgos sean reales, significativos y tangibles.

Como hemos señalado anteriormente, la percepción de riesgo para los turistas es considerada como uno de los principales factores en la toma de decisiones e intenciones de comportamiento. Cui et al. (2016) la definen como los juicios subjetivos de las personas sobre las características y la gravedad del riesgo. Dependen de las diferencias individuales, de los rasgos de personalidad, el género, la cultura y la experiencia previa (Dryhurst et al., 2020). Esto justifica que, mientras que algunas personas siguen estrictamente las directrices del gobierno y aceptan en general las normas de aislamiento, distanciamiento social y saneamiento, otras ignoran estas normas debido a las diferencias en la percepción de los riesgos relacionados con la salud, que varían según los grupos y los individuos.

### **3.3. Riesgo percibido en las actividades turísticas**

En el ámbito turístico, el riesgo percibido sería la probabilidad que el consumidor considera se puede producir en una situación peligrosa por encima del nivel que estaría dispuesto a aceptar, lo que puede influir en su decisión sobre un viaje (Andreu et al., 2020). La percepción de riesgo puede influir en la toma de decisión de un turista en mayor medida que las condiciones reales del destino, incluso si es muy elevada, puede hacer que un turista decida sustituir el destino por uno que se perciba menos arriesgado.

Al tratarse de una cuestión subjetiva, los resultados de la evaluación de la percepción del riesgo difieren, aunque la oferta sea igual para todos. La mayoría de los turistas intentan evitar las situaciones de riesgo, mientras que otros piensan que cualquier evento podría ocurrir si

nos quedamos en casa (Lepp & Gibson, 2003). De hecho, el nivel de satisfacción de los turistas de aventura aumenta si tienen una experiencia arriesgada y emocionante (Imboden, 2012). Lo mismo ocurre con los buscadores de novedades, a los que les gusta visitar nuevos lugares y experiencias, aunque la nueva experiencia sea arriesgada (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009).

En función del riesgo percibido, diferentes estudios han señalado las dimensiones de riesgo asociadas a problemas de salud. Entre estos estudios se encuentra el de Rittichainuwat y Chakraborty (2009), quienes analizan la valoración del riesgo por terrorismo y enfermedades derivadas de los actos terroristas, costes y molestias del viaje, ausencia de novedad, probabilidad de contraer enfermedades o el deterioro de las atracciones turísticas. Por su parte, para el estudio de la relación entre el riesgo percibido, la satisfacción y la disposición a pagar más, Casidy y Wymer (2016) utilizan como dimensiones el riesgo financiero, riesgo social, riesgo funcional/de rendimiento y el riesgo psicológico.

Valencia y Crouch (2008) analizan la correlación entre la confianza del consumidor y la reacción de un turista ante sucesos adversos como un ataque terrorista, un huracán o una inundación. Concluyen que, cuanto mayor es la confianza, menor es la influencia del desastre en la decisión de viajar al destino. La relación inversa entre la confianza del consumidor (negativa) y su influencia en la decisión de visitar el destino, está asociada a riesgos naturales, riesgo alto de contagio por un virus (por ejemplo, SARS, SIDA) o enfermedad peligrosa (malaria, cólera o dengue), riesgo de sufrir un accidente en el transporte o la existencia de problemas para acceder al sistema sanitario en el destino (Andreu et al., 2020). La percepción del riesgo por parte de los turistas también afecta a su satisfacción, a su actitud de visitar el lugar y a su intención de volver al destino.

Para Jin et al. (2016) la satisfacción se deriva de la experiencia con los servicios, y el nivel de la intensidad acaba mitigando la percepción del riesgo. Los clientes menos propensos a evaluar los riesgos tienen las experiencias más satisfactorias (Johnson et al., 2008). La percepción del riesgo asociado al producto o servicio por parte del viajero puede provocar ansiedad hacia el destino, lo que induce a una actitud negativa del viajero hacia el mismo. El riesgo físico, el riesgo psicológico y el riesgo de seguridad influyen negativamente en la satisfacción del turista y en su actitud hacia el destino (Hasan et al., 2017).

Por su parte, Rittichainuwat y Chakraborty (2009) en su estudio mencionado con anterioridad, sobre el riesgo percibido en situaciones de terrorismo y crisis sanitarias en un destino en el

extranjero, identifican que su percepción sobre el terrorismo, el coste del viaje, las enfermedades y los inconvenientes del viaje varían si es la primera vez que viajan o repiten en el destino, y estas percepciones de riesgo influyen a su vez en sus intenciones de repetir la visita. Chew y Jahari (2014) concluyeron en que el riesgo físico percibido no tuvo una influencia significativa en la imagen del destino tras el terremoto de 2011 para los turistas malayos que habían visitado Japón, aunque sí afectó a la intención de volver a visitarlo. El riesgo físico, el riesgo psicológico y el riesgo de seguridad influyen negativamente en la intención de revisita del turista

### **3.4. Percepción del riesgo para la salud**

Una pandemia se refiere a la aparición generalizada de una enfermedad infecciosa que atraviesa las fronteras de los países y continentes, mientras que una epidemia es un brote contenido principalmente en una comunidad en un momento determinado. La pandemia, como enfermedad altamente infecciosa que puede propagarse rápidamente entre los seres humanos, provoca una gran intensidad de miedo y pánico entre el público.

Diferentes investigaciones analizan el comportamiento de los individuos y su percepción sobre el riesgo que conlleva la enfermedad. He et al. (2021) observaron como la pandemia de COVID-19 ha afectado a la salud y condiciones laborales de los empleados y los cambios que han supuesto en la preocupación por la seguridad sanitaria en el entorno laboral. Otros autores dirigen sus investigaciones a otros aspectos, como los riesgos en el futuro comportamiento de los adultos emergentes (Germani et al., 2020), o como la actitud hacia la enfermedad y, en concreto, cómo la percepción de la gravedad de la enfermedad afecta a la disposición hacia la vacunación (Karlsson et al., 2021).

El miedo al contagio puede existir durante un largo periodo, lo que desencadena comportamientos de consumo y comunicación inducidos por el miedo durante y después del brote pandémico. Dado que los turistas tienen que enfrentarse a un probable contagio, si no disponen de precauciones ni de atención médica durante el brote pandémico, su miedo a la infección y a la muerte puede provocar una sensación de impotencia y ansiedad a largo plazo hacia los viajes (Zheng et al., 2021). En su estudio, este autor demostró que las personas motivadas por la protección están más dispuestas a optar por viajar con precaución, en lugar de evitar los viajes ante la amenaza pandémica.

En su trabajo sobre el papel de la autoconfianza del turista en tiempos difíciles, Valencia y Crouch (2008) señalan que los consumidores declinarían viajar a la zona en el caso de que

aparecieran casos de SARS. El rechazo es incluso mayor que el provocado por un acto terrorista. No obstante, en el estudio se confirma que la confianza del consumidor modera este efecto negativo (cuanto mayor es la confianza, menor el rechazo ante los hechos negativos), y en los encuestados con mayor intención de viajar, el efecto moderador de la confianza es mayor. También se concluye que una mayor experiencia acumulada en viajes internacionales no implica directamente mayor confianza, sino que esta aumenta cuando los viajes pasados hacen que el turista se considere a sí mismo como un viajero más experimentado.

A partir de una revisión de la literatura sobre percepciones y antecedentes del riesgo, Godovykh et al. (2021) concluyen que los factores que afectan a las percepciones de riesgo para la salud de los turistas pueden clasificarse en cognitivos, afectivos, individuales y contextuales.

Los factores **cognitivos**, están relacionados con las características del destino, la gravedad del evento de riesgo para la salud, la cobertura de los medios de comunicación y la accesibilidad a la información sobre las medidas de mitigación del riesgo. Entre las medidas adoptadas por los alojamientos turísticos para mitigar los riesgos en la reciente crisis se encuentran el distanciamiento social, la higienización, los controles de temperatura y los servicios sin contacto.

Los factores **afectivos**, desempeñan un papel importante en la capacidad de las personas para hacer frente a una información negativa. Mientras que un cliente en un estado afectivo positivo está más preparado para afrontar la información sobre situaciones adversas, los estados afectivos negativos influyen en la capacidad de las personas para hacer frente a la información negativa. También se incluyen en este grupo las emociones del individuo, como miedo, tristeza, sorpresa o ira. Las características de la crisis sanitaria originada por la aparición del virus de la COVID-19, una situación no esperada con efectos tremendamente negativos sobre la población, ha provocado situaciones en las que los factores afectivos han sido esenciales en la percepción del riesgo por parte de la población.

Entre los factores **contextuales** se encuentran el entorno de la información sobre el riesgo y la disponibilidad de fuentes de información alternativas. Las personas tienden a tomar medidas preventivas cuando los resultados se enmarcan en términos negativos, por ejemplo, ante la amenaza de un terremoto (Henrich et al., 2015). El desconocimiento sobre el origen y las características de la enfermedad, las informaciones contradictorias sobre cómo se producían los contagios y las medidas que debían tomarse para evitar la transmisión, han incrementado el

riesgo percibido por los individuos y el miedo a los desplazamientos en la reciente pandemia.

Los factores **individuales** incluyen el género, la edad, las características culturales, la experiencia previa de viaje y los rasgos de personalidad. Todos ellos influyen significativamente en la percepción del riesgo.

Aunque los proveedores de servicios turísticos, las empresas de marketing y gestión de destinos y las autoridades gubernamentales pueden influir en algunos factores cognitivos y contextuales del riesgo, no tienen una influencia real en las características individuales que determinan las evaluaciones subjetivas de riesgo de los turistas.

La pandemia de la COVID-19 ha supuesto un reto para la industria del turismo y la hostelería, que han tenido que enfrentarse a amplias restricciones de viaje en todo el mundo, situación que no se había producido anteriormente. El comportamiento de los turistas después de la reapertura está condicionado por sus percepciones de seguridad y el riesgo asociado a diversas actividades de viaje (Dryhurst et al., 2020).

En su estudio, Godovykh et al. (2021) extraen que la mayoría de las investigaciones demuestran que los niveles bajos de percepciones de riesgo predicen mayores intenciones de comportamiento.

La situación provocada por la COVID-19 y las peculiaridades de esta, exige investigaciones adicionales sobre las percepciones de riesgo y la salud de los turistas, de forma que se pueda ofrecer información válida a los profesionales turísticos para que, en el futuro, el turista se encuentre seguro en sus viajes. Parece que la reducción de gravedad de la enfermedad y el conocimiento actual sobre la misma han provocado una disminución del miedo al contagio y el riesgo percibido, tanto para los ciudadanos como para las autoridades.

No obstante, la experiencia de la reciente pandemia justifica la realización de estudios dirigidos a conocer más profundamente el comportamiento de los turistas en un entorno de crisis sanitaria. Estas investigaciones serán útiles para poder reaccionar a tiempo cuando se produzcan situaciones similares.

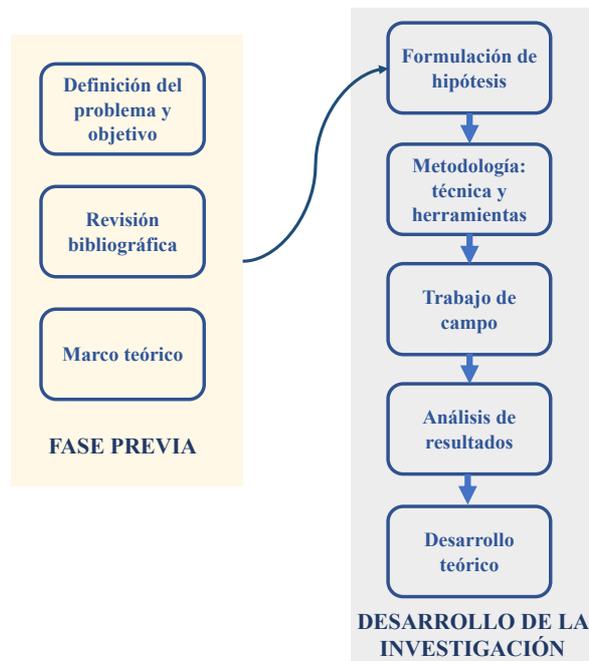
## CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

### 4.1. La aplicación del método científico a las Ciencias Sociales

El desarrollo del conocimiento es el objetivo de la investigación de cualquier disciplina académica. La Real Academia Española (Real Academia Española, 2022) define conocimiento como: *‘la acción y efecto de averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales, la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas’*.

Para el desarrollo del conocimiento, los académicos utilizan el método científico. La aplicación del método científico para el estudio de las Ciencias Sociales se ha extendido en las últimas décadas, proporcionando importantes avances en el conocimiento del comportamiento del consumidor. Lafuente Ibáñez y Marín Egoscózábal (2008, p.6) definen el método científico como *“el conjunto de tácticas que se emplean para constituir conocimiento”*. Se trata de un proceso en el que en diferentes etapas y utilizando determinados instrumentos, se explica un fenómeno o se establecen relaciones entre hechos. En la Figura 9 se presentan las etapas de desarrollo de una investigación.

Figura 9. El desarrollo del método científico



Fuente: Elaboración propia a partir de Lafuente Ibáñez y Marín Egoscózábal (2008)

Para responder a los objetivos de esta tesis, se han llevado a cabo tres investigaciones: INV1, INV2, INV3. El marco teórico, las herramientas y metodología aplicadas serán diferentes en función de los objetivos planteados en cada una de las investigaciones. Entre las teorías utilizadas se encuentran la Teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders Theory), base del trabajo de la INV1; la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), la Teoría del Valor-Creencia-Norma (VCN), integrando ambas teorías en la INV2; y la Teoría del Intercambio Social (TIS) y el marco de las motivaciones *push-pull* y utilizadas ambas para el desarrollo de la INV3.

El trabajo de campo se concreta en una encuesta a clientes potenciales de hoteles residentes en España, que se describirá más adelante, y es común a las tres investigaciones. Uno de los estudios, se complementa con la realización de entrevistas a gerentes de hoteles de la ciudad de Córdoba (INV1). Tras el análisis de los resultados obtenidos, se describen las implicaciones teóricas y prácticas de las diferentes investigaciones desarrolladas.

## **4.2 Recogida de Datos**

### *4.2.1. Diseño de los cuestionarios sobre Hoteles Seguros*

Para la realización de los estudios se diseñaron dos cuestionarios. Uno dirigido a clientes potenciales de hoteles, y otro dirigido a los gerentes de dichos establecimientos.

El cuestionario es un procedimiento estandarizado, por el que mediante una serie ordenada de preguntas se recaba información de un conjunto de sujetos. Es muy utilizado en Ciencias Sociales, y concretamente en los estudios sobre Turismo y Hostelería, donde frecuentemente el objeto de estudio lo constituyen seres humanos, quienes pueden proporcionar la información necesitada sobre el asunto estudiado. La información obtenida puede ser desde datos muy objetivos y específicos como edad, lugar de origen o género, hasta información más compleja y subjetiva, como son sus percepciones, actitudes, preferencias u opiniones. Las preguntas deben estar diseñadas para que los encuestados sean capaces de responder con facilidad, no se vean agredidos ni tengan la sensación de estar siendo examinados.

En general, el cuestionario consta de un número determinado de preguntas cuyas respuestas tienen asignado un valor numérico en función de la escala sociométrica que se haya elegido. Esta escala permite codificar las respuestas y analizar la información recabada.

Las escalas sociométricas son útiles y aplicables para medir diferentes características. Entre ellas, se encuentran aquellas que miden el grado en que se da una actitud o disposición

respecto a cuestiones específicas, y que son denominadas escalas de actitud (Echauri et al., 2012). En relación con la medición de actitudes, se pueden utilizar tres tipos básicos de escalas: diferenciales (o Thurstone), sumativas o aditivas (o Likert) y acumulativas (o Guttman).

Una escala muy utilizada es la escala de Likert. Se trata de una escala aditiva con un nivel ordinal, constituida por una serie de ítems ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El interrogado señala su grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem o afirmación relativa al asunto estudiado (Sierra Bravo, 2001). Una de sus características es que las alternativas de respuesta propuestas para cada pregunta son fijas y tienen designado un peso o valor similar o equivalente. Por esta razón, la probabilidad de acuerdo o desacuerdo con cualquiera de las series de ítems, con respecto al objeto de estudio, varía directamente con el grado de actitud del individuo.

Las categorías de respuesta pueden variar en su número y valor asignado. Cuando las opciones de respuesta son un número impar, se debe repartir la carga positiva y negativa de manera equilibrada por lo cual es necesaria una categoría neutra. En el cuestionario diseñado en esta investigación se ha utilizado frecuentemente una escala Likert de 1 a 5.

#### *a) Cuestionario dirigido a clientes potenciales*

Este cuestionario está dirigido a clientes potenciales de hotel mayores de 18 años y residentes en España, que se hayan alojado en un hotel en los últimos 2 años. Por tanto, el cuestionario se inicia con una pregunta filtro para verificar si el encuestado se ha alojado o no en un hotel en los últimos dos años. Solo se tendrán en cuenta las respuestas de aquellos turistas que respondan afirmativamente a esta pregunta.

A continuación, se incluye un primer bloque de preguntas relativas a las medidas de seguridad e higiene adoptadas por los hoteles durante la pandemia, considerándose estas como motivaciones *pull* para los clientes potenciales. La revisión de la literatura (Gursoy et al., 2021; Lai & Wong, 2020; Yu et al., 2021) permitió obtener una lista de 40 medidas de seguridad e higiene. Pero, tras una discusión de expertos, integrada por dos gerentes de HS y dos personas que se habían alojado en HS durante la pandemia en España, la lista de medidas se redujo a 28 (ver Tabla 6). En este bloque, todos los ítems fueron evaluados en una escala Likert de 5 puntos, desde 1 siendo “nada importante” a 5 siendo “muy importante”.

Tabla 6. Constructos e ítems utilizados en las investigaciones.

CONSTRUCTO	ÍTEMES		
<b>MEDIDAS DE SEGURIDAD</b> *(Gursoy et al., 2021) **(Yu et al., 2021)	Desinfectantes para manos* Limpieza más rigurosa y frecuente* Mesas y asientos separados* Pantallas de protección en mostrador * Señales en el suelo para distancia mínima* Distancia mínima empleados** Límites al número de clientes atendidos* Desinfección zonas de trabajo** Desinfección equipos de trabajo** Desinfección instalaciones del restaurante* Check-in y check-out automáticos* Entradas sin llave o llaves digitales* Ascensores sin contacto* Control de calefacción, ventilación, a. acondicionado* Uso mascarilla empleados* Conocimiento protocolos de seguridad empleados* Desinfección y limpieza de manos de empleados** Uso mascarilla clientes* Limpieza y desinfección de las habitaciones* Habitaciones equipadas con purificadores de aire* Servicio de limpieza diario opcional* Noche vacías una noche después de salida cliente* Usos de robots de servicio* Control de temperatura clientes* Control de temperatura diario a empleados** Prueba de COVID-19 una vez al mes a empleados* Gestión de empresas profesionales de higiene** Pagos sin contacto*	INV1 INV3	Pregunta 2
<b>INTENCIÓN</b> (Han et al., 2010)	Estoy dispuesto a alojarme en HS cuando viaje Pienso alojarme en HS cuando viaje Me esforzaré por alojarme en HS cuando viaje	INV2 INV3	Pregunta 3
<b>DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS</b> (Tang & Lam, 2017)	Estoy dispuesto a pagar más por alojarme en HS Es aceptable pagar más HS con medidas adicionales Estoy dispuesto a gastar más por HS con medidas adicionales	INV3	Pregunta 3
<b>PREOCUPACIÓN BASADA EN VALORES EGOISTAS</b> (Schultz, 2001)	Me preocupan las consecuencias de la COVID-19 Sobre mí Sobre mi estilo de vida Sobre mi salud Sobre mi futuro	INV2	Pregunta 4
<b>PREOCUPACIÓN BASADA EN VALORES ALTRUISTAS</b> (Schultz, 2001)	Me preocupan las consecuencias de la COVID-19 Sobre las personas de mi país Sobre la población en general Sobre los niños	INV2	Pregunta 4
<b>ACTITUD</b> (Han et al., 2010)	Alojarse en hoteles seguros es Malo/Bueno Placentero/Molesto Inteligente/Tonto Favorable/Desfavorable Agradable/desagradable Deseable/Indeseable Positivo/Negativo	INV2	Pregunta 5
<b>NORMA SUBJETIVA</b> (Han et al., 2010)	Las personas importantes para mí creen que debo alojarme en HS Las personas importantes para mí querrían que me alojara en HS Las personas cuya opinión valoro preferirían que me alojara en HS	INV2	Pregunta 6
<b>CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO (PBC)</b> (Han et al., 2010)	Alojarme en HS depende de mí Tengo recursos y tiempo para alojarme en HS Si quiero, podré alojarme HS	INV2	Pregunta 7
<b>NORMA PERSONAL</b> (Bosnjak et al., 2005)	Mi conciencia me dice que debo alojarme en HS Mi convicción moral es alojarme en HS Me siento moralmente obligado a alojarme en HS	INV2	Pregunta 8

Un segundo bloque de preguntas se centraba en los siguientes constructos, validados en estudios previos, que fueron adaptados al contexto de HS (ver Tabla 6): intención de alojarse en un HS, disposición a pagar más, preocupación egoísta hacia la COVID-19, preocupación socio-altruista hacia la COVID-19, actitud, norma subjetiva, control conductual percibido y norma personal. Todos los ítems fueron evaluados en una escala Likert de 5 puntos, en el rango de 1 “totalmente en desacuerdo” a 5 “totalmente de acuerdo”, excepto la variable actitud, que se midió a través de una escala diferencial semántica de 5 puntos.

Un tercer y último bloque recogía datos de carácter sociodemográfico, como el género, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, el nivel de ingresos de la unidad familiar o la comunidad autónoma de residencia. Pero, además, en este bloque también se incluyeron preguntas específicas sobre las características como turista, como los motivos por los que se suele viajar, el tipo de hotel en el que normalmente suele alojarse, y si pertenece al grupo de riesgo vulnerable ante la COVID-19.

Esta encuesta dirigida a clientes puede consultarse en el Anexo I de esta tesis.

#### *b) Cuestionario dirigido a gerentes de hotel*

Para la entrevista dirigida a los gerentes de hotel, se diseñó también un cuestionario. En primer lugar, se incluía la categoría del establecimiento. Y, a continuación, un bloque de preguntas relativas a las medidas de seguridad e higiene adoptadas por los hoteles durante la pandemia. En concreto, se solicitó a los gerentes que valoraran la importancia de las mismas 28 medidas utilizadas en el cuestionario de los clientes (ver Tabla 6). Tras esta valoración, se pedía a los gerentes que destacaran si había alguna otra medida que se hubiese omitido hasta el momento, pero que fuese importante para ellos.

Posteriormente, en un segundo bloque de preguntas, se les requirió información sobre medidas que se habían tomado en sus establecimientos hoteleros durante la pandemia relacionadas con el marketing y la comercialización, los costes y los recursos humanos. Estas medidas fueron adaptadas del estudio realizado por Lai y Wong (2020) (ver Tabla 7). Todos los ítems fueron evaluados en una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 “no se ha empleado en absoluto” y 5 “se ha empleado mucho”. Asimismo, tras esta valoración, se pedía a los gerentes que destacaran si había alguna otra medida que se hubiese omitido hasta el momento pero que fuese importante para ellos en temas especialmente relacionados con el marketing y la comercialización, los costes y los recursos humanos.

Tabla 7. Medidas implantadas en hoteles durante la pandemia de COVID-19

<b>Marketing y comercialización</b>	Reducción de precios en ofertas especiales Comercialización nuevos productos o servicios Marketing a nuevos segmentos Comercialización en España con comerciantes locales Comercialización en extranjero destacando seguridad Publicidad
<b>Costes</b>	Reducción posponiendo el mantenimiento de la oficina Reducción posponiendo el mantenimiento de sistemas Reducción coste por menor precio suministros Reducción cerrando las instalaciones Extender crédito Aplazar pagos programados
<b>Recursos humanos</b>	Reducción empleados activos, mediante despido Reducción empleados, vacaciones no remuneradas Reducción nº de horas o nº de días laborables Congelar o reducir las tarifas salariales Sustitución de empleados antiguos por nuevos Incremento subcontratación Planes voluntarios de jubilación anticipada o renuncia

Fuente: Lai y Wong (2020).

El cuestionario finalizaba con preguntas sobre las características sociodemográficas de los gerentes, como el género, la edad y el nivel de estudios.

Esta encuesta dirigida a gerentes puede consultarse en el Anexo II de esta tesis.

#### 4.2.2. Cuestionario en línea

La llegada de Internet ha generalizado la realización de cuestionarios en línea, ya que ofrecen varias ventajas con respecto a los métodos de encuesta tradicionales en términos de coste, velocidad, apariencia, flexibilidad, funcionalidad y facilidad de uso (Lumsden & Morgan, 2005). Entre estas ventajas, encontramos que se reduce el tiempo de la entrega o distribución, las respuestas se reciben con mayor celeridad y la recogida de datos puede automatizarse. Adicionalmente, pueden presentar utilidades que no se encuentran en los cuestionarios en papel, como incluir en ventanas emergentes instrucciones y mensajes de error que pueden ser de ayuda para su cumplimentación, o incorporar enlaces o saltos que dirijan el cuestionario en función de las respuestas sin que el encuestado lo perciba.

No obstante, los cuestionarios en línea, pese a su reciente generalización, no están exentos de críticas, que se centran en su vulnerabilidad frente a los cuatro tipos de error estándar de las encuestas: cobertura, falta de respuesta, muestreo y errores de medición. A continuación,

señalamos cómo en la actualidad estos posibles errores se están reduciendo, eliminando de esta forma las potenciales deficiencias que se atribuían a los cuestionarios on line.

Por lo que se refiere al error de cobertura, que consiste en que no todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra, circunstancia que también afecta a los métodos de encuesta tradicionales, pero puede verse agravado como consecuencia de la brecha digital. En la mayoría de los países desarrollados, entre ellos España, se ha producido un incremento sustancial del acceso a los ordenadores y a Internet, lo que sugiere que este error ha disminuido rápidamente hasta alcanzar un nivel aceptable.

El segundo tipo de error, el de falta de respuesta, se produce cuando los individuos no responden o abandonan el cuestionario antes de completarlo. Actualmente, existe una tendencia a la autoadministración (Dillman, 2011), dejando a criterio del destinatario la lectura o cumplimentación del cuestionario, pero este problema es independiente del medio a través del que se difunda, on line o físicamente. Para resolver la falta de respuesta como consecuencia del abandono del cuestionario, pueden utilizarse diferentes utilidades que faciliten su respuesta. A diferencia de los cuestionarios tradicionales, la dificultad para la estimación de la longitud del cuestionario y el tiempo necesario para completarlo aumenta la probabilidad de abandono. Es posible indicar el tiempo estimado para completarlo y proporcionar asistencia a los encuestados durante el proceso de respuesta, lo que puede reducir el abandono.

El error de muestreo se produce cuando la muestra no es representativa estadísticamente de la población a la que se pretende analizar. En el caso de los cuestionarios en línea, puede surgir cuando los destinatarios del cuestionario no responden por tener situaciones diferentes en relación con la configuración del navegador, velocidad de conexión, configuración del dispositivo utilizado... Algunos de estos inconvenientes se deben solucionar al diseñar el cuestionario, procurando que pueda ser realizado de forma adecuada en cualquier dispositivo.

Por último, los errores de medición que pueden producirse como resultado de la incorrecta redacción de las preguntas, inducirían a respuestas inexactas o no interpretables, y podrían provocar que los encuestados se sientan confundidos o frustrados.

Para evitar este tipo de errores y sus consecuencias, es extremadamente importante que existan directrices prácticas y completas para la cumplimentación del cuestionario en línea. Aunque los cuestionarios en línea reducen los costes de entrega tradicionales, los costes de preparación, en tiempo y dinero, son más elevados.

Con la realización de pruebas previas, o pretest, se mejora considerablemente el diseño del cuestionario. Para ello, se emplean diversas técnicas como la evaluación de expertos, utilizada en esta tesis. Pese a que la realización de pruebas previas representa un mayor coste, facilitan la obtención de datos más fiables y los resultados contribuirán más adecuadamente a la identificación de problemas y la toma de decisiones (Gräf, 2002).

En la presente tesis, el cuestionario dirigido a clientes se administró de forma *online*. Principalmente, porque este medio facilita la recolección de datos, en especial durante un contexto de pandemia, y su coste es más bajo (Jennings, 2001). No obstante, también obliga a invertir muchos esfuerzos en el diseño de las preguntas, ya que el encuestador no va a poder aclarar al encuestado ninguna duda en el momento en que responde la encuesta.

#### 4.2.3. Diseño de la muestra

La encuesta por muestreo es la investigación cuantitativa más utilizada para la exploración y estudio de una población. La utilización de la encuesta se utiliza en el desarrollo de tres tipos de investigación (Vivanco, 2005):

- *Exploratoria*. Dirigida a estudiar e identificar una materia de la que no se tiene un conocimiento previo, mediante el establecimiento de hipótesis que definen la línea de investigación.
- *Descriptiva*. Su objetivo es obtener información que permita conocer las características de determinados atributos de la población objeto de estudio.
- *Analítica*. Su objetivo es el estudio de las relaciones entre variables con la finalidad de explicar determinados comportamientos o la razón por la que se produce un evento.

La muestra puede ser obtenida de forma probabilística y no probabilística. En el muestreo probabilístico, todos los individuos de una población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra a través de una selección al azar y, mediante la estadística inferencial se puede describir a la población total. En las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos del estudio dependerá de ciertas características a criterio del investigador, por lo que algunos de los resultados no pueden ser extrapolables a la población objeto de estudio (Otzen & Manterola, 2017). No obstante, y como se comentará más adelante, no siempre el objetivo de un estudio basado en una muestra se dirige a conocer las características de toda la población.

Un tipo de muestreo muy utilizado es el muestreo de conveniencia, de carácter no probabilístico. En el muestreo de conveniencia los participantes se seleccionan de manera *ad*

*hoc* en función de la accesibilidad y/o proximidad para el investigador. Si bien tiene ciertas desventajas desde el punto de vista estadístico, es adecuado en determinadas circunstancias para estudios de características similares al objeto de nuestra investigación.

Las muestras de conveniencia son el tipo más popular de las muestras no probabilísticas utilizadas por los científicos sociales. Bornstein et al. (2013) analizaron el uso del muestreo probabilístico y de diferentes tipos de muestreo no probabilístico entre 2007 y 2011 en cinco importantes revistas de ciencias del desarrollo. Entre estos estudios, el 92,5% utilizó una muestra de conveniencia. En el análisis realizado por Clark (2017) sobre el tipo de muestreo no probabilístico empleado en 1.812 estudios, se concluyó que en el 70% de ellos se usó el muestreo por conveniencia, una frecuencia muy superior a la de otros métodos no probabilísticos como el muestreo intencional, por cuotas o el de bola de nieve.

En el ámbito del turismo, se ha utilizado frecuentemente este tipo de muestreo para, entre otros estudios, comprender las razones que justifican la elección y lealtad hacia un destino, la relación entre los programas de fidelización y la intención de alojarse en un establecimiento, los factores que influyen en la elección de un hotel o los cambios en los hábitos en los viajes como consecuencia de la reciente pandemia originada por la COVID-19 (Chen & Gursoy, 2001; Kim et al., 2012; Kusumaningrum & Wachyuni, 2020; Sohrabi et al., 2012).

Las principales ventajas del muestreo de conveniencia son que es barato, eficiente y sencillo de aplicar. Pese a que en el muestreo por conveniencia no se cumple el supuesto básico de la estadística inferencial, es muy útil para determinados estudios. Clark (2017) destaca diferentes ventajas en la aplicación de este tipo de estudios. Entre estas, señala su utilidad para identificar la validez de las relaciones entre las variables, un paso deseable para la construcción de la teoría, o su efectividad para la investigación exploratoria o la investigación sobre temas relativamente poco estudiados o para nuevas áreas de conocimiento. Viglia y Dolnicar (2020) manifiestan que son particularmente útiles para la identificación de los procesos psicológicos que causan el cambio en el resultado, destacando que, a pesar de su baja validez externa, si están bien diseñados, tienen una alta validez interna.

Dillman (1991, 2011) sostiene que la disposición a completar un cuestionario se basa en la TIS, afirmando que es más probable que los receptores del cuestionario respondan si esperan que los beneficios esperados por hacerlo, como por ejemplo aquello que es importante y útil para sus intereses o la justificación de su participación en el estudio, superan a los costes percibidos por responder. Por tanto, si los sujetos elegidos para realizar la encuesta son

conscientes del valor de su opinión, y confían en el origen de la encuesta, existe una mayor probabilidad de que sea cumplimentada y que las respuestas sean coherentes.

A la cuestión sobre por qué un marco de muestreo más homogéneo se traduce en una generalización más clara, Jager et al. (2017) argumentan que la lógica dicta que cuanto más homogénea es una población, más fácil, o más probable, es generar una muestra representativa, incluso cuando se utiliza el muestreo de conveniencia. Por esta razón, al restringir intencionalmente el marco de muestreo para reducir la heterogeneidad sociodemográfica, se reduce, aunque no se elimine completamente, la posibilidad de sesgo en el muestreo, en relación con la población objetivo.

En esta tesis, dado el contexto en el que se realizó el estudio, con una crisis sanitaria tanto a nivel nacional como internacional, con restricciones a la movilidad y confinamientos recurrentes, se propició la utilización de un muestreo de conveniencia, muestreo no probabilístico. En concreto, el cuestionario fue distribuido de forma online a través de foros de viajes y redes sociales en enero de 2021. En esos momentos se estaba iniciando el proceso de vacunación de la COVID-19 en España, apareció una tercera ola de contagios a nivel nacional y una nueva variante del virus, denominada Alpha o B.1.17, apareció en el Reino Unido. Finalmente, se recogieron 568 cuestionarios, y tras un proceso de depuración, se consideraron válidos 521, que es la muestra sobre la que se ha basado la presente tesis.

En cuanto a su representatividad, se necesitaba al menos un tamaño de muestra de 385 para alcanzar un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 5% ( $p=0,50$  y  $q=0,50$ ). Los 521 cuestionarios válidos de clientes nos permiten considerar que los resultados de la encuesta son precisos con un error de muestreo del 4,29%, con un nivel de confianza del 95% (Tabla 8).

Tabla 8. Descripción de la muestra

<b>Población</b>	Clientes potenciales de hotel mayores de 18 años y residentes en España, que se hayan alojado en un hotel en los últimos 2 años.
<b>Muestra</b>	521 cuestionarios
<b>Nivel de confianza</b>	95.0%; $p = q = 0.5$
<b>Error muestral</b>	$\pm 4.29$
<b>Método de recogida de datos</b>	Muestreo por conveniencia
<b>Periodo de investigación</b>	Enero de 2021

Por otra parte, durante el mes de enero de ese mismo año 2021, se envió una comunicación a las asociaciones de empresarios de Córdoba, solicitando su colaboración en nuestro estudio, y se realizaron a los gerentes entrevistas online, dada la situación en la que se encontraba en esos momentos la pandemia. Accedieron a realizar la entrevista 14 gerentes.

Más adelante, en la INV1, se describen en detalle las características de las dos muestras.

### 4.3. Técnicas utilizadas para el tratamiento de datos

En función de los objetivos perseguidos, se han aplicado diferentes herramientas o modelos estadísticos (Tabla 9), que serán descritos brevemente en los siguientes apartados.

Tabla 9. Aplicación de las herramientas y modelos a los objetivos planteados.

Objetivo	Herramienta/Modelo	Aplicación
Objetivo 1	Contraste de medias y Análisis factorial	INV1
Objetivo 2	Modelo de ecuaciones estructurales	INV2
Objetivos 3 y 4	Análisis clúster y Análisis Factorial	INV3

Para el tratamiento de los datos se han empleado las plataformas de software estadístico SPSS y XLSTAT/PLSPM, que han permitido la explotación y análisis de los resultados.

#### 4.3.1. Contraste de medias

Un problema común en la estadística práctica es decidir si varias muestras deben considerarse procedentes de la misma población o, en caso contrario, existen diferencias estadísticamente significativas entre ellas. Casi siempre las muestras difieren, y la cuestión es si las diferencias significan diferencias entre las poblaciones, o son simplemente las variaciones casuales que cabe esperar entre muestras aleatorias de una población. Cuando se plantea este problema, a menudo se puede suponer que las poblaciones tienen aproximadamente la misma forma, en el sentido de que si difieren es por un desplazamiento o una traslación. La diferencia entre medias puede ser significativa y pequeña, o no ser significativa (por falta de sujetos) y a la vez grande (frecuente con pocos sujetos). Tal y como señala Morales Vallejo (2008, p. 253) *“limitarse a afirmar que una diferencia es (o no es) estadísticamente significativa es poco o incompleto, a pesar de la práctica habitual en investigación, de ahí la necesidad de cálculos complementarios sobre la magnitud de las diferencias”*.

Para la comparación de medias, la estadística descriptiva puede proporcionar una primera aproximación con la superposición de las representaciones gráficas de las correspondientes distribuciones o el cálculo de medidas como la media, la mediana o la desviación típica.

A continuación, podrían aplicarse técnicas de inferencia estadística, siempre y cuando los datos de los que se dispone puedan considerarse una muestra representativa, de un tamaño adecuado y de una cierta población. La inferencia estadística permite sacar conclusiones sobre una población a partir de los datos descriptivos de una muestra, a los que se denomina parámetros (Morales Vallejo, 2008).

En este contexto, en el caso de que se verifique la hipótesis de normalidad o, en su defecto, se disponga de un tamaño muestral suficientemente grande, los contrastes paramétricos de comparación de medias de la  $t$  de Student y ANOVA (análisis de la varianza) pueden aplicarse, para dos o más de dos ( $k$ ) muestras independientes, respectivamente. Si el contraste ANOVA concluye detectando diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las  $k$ -muestras, puede usarse un contraste post hoc (Bonferroni, Scheffé, Games-Howell...) para determinar entre qué grupos concretos existen esas diferencias significativas.

Por otra parte, cuando existe un tamaño muestral pequeño o ausencia de hipótesis de normalidad, son más apropiados los contrastes no paramétricos. En particular, de manera alternativa a los contrastes de comparación de medias y ANOVA, para dos muestras se aplican los contrastes de Mann-Whitney, y para más de dos muestras el de Kruskal-Wallis, siendo aplicables incluso cuando las variables involucradas son no numéricas ordinales. La prueba  $U$  de Mann-Whitney puede ser considerada como la versión no paramétrica de la prueba  $t$  de Student paramétrica (Ruxton, 2006). Ambas pruebas requieren que las muestras de los dos grupos sean independientes.

Diferentes autores defienden que este tipo de contraste es más apropiado cuando los datos no cumplen los supuestos paramétricos de la prueba  $t$  de Student, a lo que se añade la ventaja de una fácil programación informática y una más rápida resolución (McKnight & Najab, 2010; Newbold, 1998).

#### *4.3.2. Análisis factorial*

El análisis factorial consiste en una serie de técnicas estadísticas cuyo objetivo es simplificar conjuntos de datos complejos. Se trata de una técnica multivariante que trata de identificar variables subyacentes o latentes, denominadas factores, que explican las correlaciones dentro de un conjunto de variables observadas. Royce (1963) afirma que un factor es un constructo que se define por sus cargas factoriales. El objetivo es reducir la cantidad de variables utilizadas para explicar la mayoría de la varianza observada. Es recomendable solo si la relación entre variables es elevada, para lo que se utiliza el coeficiente de Kaiser, Meyer y

Olkin (KMO). Este coeficiente es una medida de la idoneidad de los datos para un análisis factorial, y mide la adecuación del muestreo para cada variable en el modelo y para el modelo completo. Indica el porcentaje de la varianza en las variables que es explicada por el modelo.

Para descubrir la estructura interna de un número grande de variables se utiliza inicialmente el análisis factorial exploratorio (AFE), con el que, en función de las correlaciones entre las variables, que se denomina carga, para cada variable se realiza una simulación de los factores asociados.

El objetivo final de este análisis es reducir al máximo el número de valores con una mínima pérdida de información, es decir, que expliquen un elevado porcentaje de varianza. La proporción de varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido se denomina comunalidad, que debe ser superior a 0,80 para que los factores identificados sean representativos.

EL modelo factorial debe ser adecuado y fiable. Para que sea adecuado su coeficiente KMO debe ser mayor o igual a 0,7, las comunalidades deben ser mayores o iguales a 0,3, y el porcentaje de residuos mayores a 0,5 en la matriz de correlaciones debe ser inferior al 5%. El análisis de la fiabilidad se realiza mediante el alfa de Cronbach, que debe ser mayor a 0,7.

Por su parte, el valor propio o autovalor, es una medida de la cantidad de varianza común de las variables observadas que explica un factor. Cualquier factor con un valor propio mayor o igual a uno explica más varianza que una sola variable observada y, por tanto, permitiría simplificar las variables que se necesitan analizar.

El análisis factorial confirmatorio (AFC) trata determinar si el número de factores y sus cargas se corresponde con los que cabría esperar. La hipótesis a priori es que existen unos determinados factores o variables latentes preestablecidos, y que cada uno de ellos está asociado con un determinado subconjunto de variables.

#### *4.3.3. Análisis clúster*

El análisis clúster es un conjunto de técnicas multivariantes cuyo objeto es agrupar elementos en función de características comunes. Este análisis clasifica elementos, como por ejemplo individuos que participan en una encuesta, conformando conglomerados en función de un criterio determinado. Los conglomerados resultantes, también denominados segmentos o clústeres, deben ser homogéneos internamente, y presentar un alto grado de heterogeneidad externa.

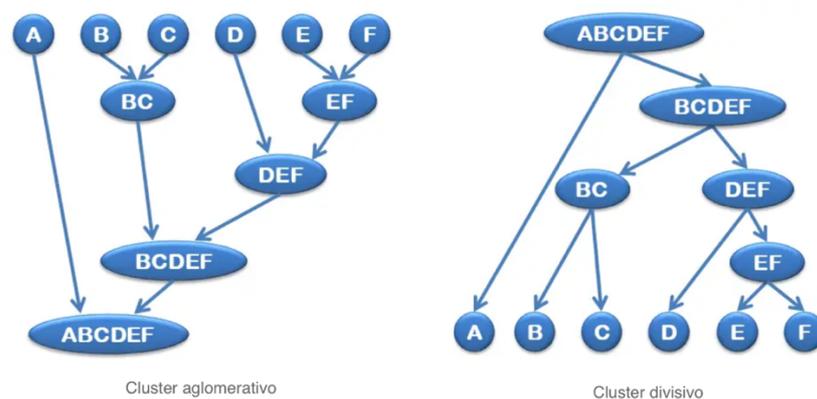
Al conjunto de variables que representan las características utilizadas para comparar objetos se le denomina valor teórico. Dado que este valor teórico incorpora solo las variables utilizadas para comparar los elementos, es el que determina el carácter de los segmentos. Es la única técnica multivariante que utiliza un valor teórico especificado por el investigador, ya que su objetivo es la comparación de objetos, no la estimación del valor teórico en sí misma (Hair et al., 2004). Se trata de una metodología especialmente útil para reducir la información de una muestra a información sobre subgrupos de esta, lo que permite tener una observación más concisa de las observaciones sin que haya pérdida de información. También es recomendable cuando el investigador quiere desarrollar hipótesis relacionadas con la naturaleza de los datos, o para examinar hipótesis preestablecidas.

El análisis clúster tiene muchas aplicaciones en el campo del marketing, siendo la segmentación de mercados donde se utiliza con mayor frecuencia. Esta técnica ha sido la más utilizada en los últimos años para análisis de grupos estratégicos y segmentación de mercados, combinada con otras técnicas como el análisis factorial y el análisis de la varianza.

Inicialmente, el procedimiento debe establecer el método utilizado para medir la similitud entre variables, cuántos y cómo se van a formar estos conglomerados. Existen diferentes formas de agrupar los elementos, pudiendo utilizar métodos jerárquicos y métodos no jerárquicos, también denominados iterativos.

Los **métodos jerárquicos** agrupan o dividen los grupos sin determinar a priori el número de grupos final. Estos métodos se clasifican, a su vez, en *aglomerativos*, cuando se agrupan los casos conformando grupos sucesivamente hasta que se crea a un único grupo, y en *divisivos*, en este método cuando el grupo inicial se divide en grupos hasta llegar a cada segmento en concreto (Figura 10).

Figura 10. Estrategias de formación de clústeres jerárquicos



Fuente: (Calvo, 2022)

Como se ha mencionado anteriormente, si se utilizan métodos no jerárquicos, a priori se debe definir el número de grupos que se desea formar.

La principal dificultad para utilizar el método jerárquico es determinar a priori el algoritmo más adecuado, a lo que se añade la posible inestabilidad de las soluciones para tamaños muestrales pequeños y/o la presencia de casos atípicos (*outliers*). En el caso de los **métodos no jerárquicos**, el principal inconveniente es que no se sabe cuál es el número de grupos que debe haber. Sin embargo, en estos métodos las soluciones se ven menos afectadas por la existencia de casos atípicos.

Para salvar los inconvenientes que presentan ambos métodos, la solución que suele plantearse para realizar la agrupación es la de combinarlos en dos etapas: inicialmente se utiliza el método jerárquico para determinar el número de grupos y, una vez encontrada la mejor solución en cuanto a número de grupos, se utiliza un algoritmo no jerárquico. En este último método, el algoritmo no jerárquico más utilizado es el *k-means* (Suárez, 2002). En concreto, la combinación más frecuentemente elegida ha sido la aplicación conjunta del algoritmo jerárquico de Ward con el algoritmo no jerárquico *k-means*. El método de Ward tiende a sobrevalorar a los casos atípicos, lo que se resuelve con la utilización de *k-means*.

Para comprobar la validez interna del modelo, se utilizan contrastes estadísticos que permitan establecer la consistencia de la solución. Normalmente se acude al análisis de la varianza (ANOVA) o a otra técnica multivariante. Por otro lado, para determinar la fiabilidad y comparar las diferencias entre los grupos, se debe probar que los resultados son consistentes, utilizando métodos que muestren la inexistencia de multicolinealidad. Por ejemplo, realizar un análisis de varianza con la prueba post hoc de Games-Howell, que implica una varianza desigual entre los grupos. El método Games-Howell, recomendado por Ruxton y Beauchamp (2008) y Toothaker (1993) cuando las varianzas son diferentes, es uno de los métodos recientes más robustos. Puede utilizarse en circunstancias en las que el número de observaciones varía entre los grupos, con varianzas heterogéneas y cuando no puede asumirse la normalidad. Este método define un valor crítico diferente para cada comparación por pares, que viene determinado por las varianzas y el número de observaciones de cada grupo comparado.

#### 4.3.4. Modelo de Ecuaciones Estructurales

A partir del primer trabajo de Jöreskog (1967) sobre el análisis factorial de máxima verosimilitud, en posteriores estudios (Jöreskog, 1970), el autor diseñó la metodología para la

estimación de sistemas de ecuaciones estructurales. En su forma más general, el método permitía calcular los coeficientes y los errores en las ecuaciones (residuos, perturbaciones), así como los errores en las variables (errores de medición, errores de observación), permitiendo realizar estimaciones de la matriz de varianza-covarianza de los residuos y de las varianzas de los errores de medición.

Desde su desarrollo, el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se ha convertido en el modelo matemático más utilizado para el análisis de las relaciones causa-efecto entre las variables latentes. Su capacidad para diseñar los modelos con este tipo de variables, considerando al mismo tiempo diversas formas de error de medición, hace que el SEM sea de gran utilidad para diferentes campos de la investigación científica. Especialmente es apropiado en el campo de la investigación del marketing, que suele centrarse en el examen de fenómenos no observables como las actitudes, percepciones e intenciones de los consumidores (Hair et al., 2017).

Antes de describir las características de esta herramienta, es interesante describir los diferentes tipos de variables que utilizan los modelos. Estas variables, o indicadores, se pueden clasificar de la siguiente forma (Hair et al., 2004; Ruiz et al., 2010):

a) Según su naturaleza:

- Variables *cualitativas*, que expresan una cualidad no medible. Entre ellas se pueden encontrar las variables cualitativas nominales, que no admiten un ordenamiento como, por ejemplo, sexo, ciudad de residencia, que serán dicotómicas cuando sólo pueden tomar dos valores excluyentes entre sí. Las variables cualitativas que permiten algún tipo de ordenamiento, como por ejemplo edad o categoría de hotel, se denominan ordinales. Entre estas, se encuentran aquellas que utilizan para su valoración la escala de Likert, muy utilizada en ciencias sociales, ya que es muy sencilla de comprender y de fácil tabulación.
- Variables *cuantitativas*, son las que toman valores medibles que pueden expresarse en alguna unidad. Existen dos tipos de variables cuantitativas: discretas y continuas. Las variables discretas son las que solo admiten determinados valores, como por ejemplo número de hijos o número de viajes/año. Las variables continuas admiten cualquier valor dentro de un intervalo, como por ejemplo temperatura o gasto diario.

b) Según su medición:

- Variables *observadas* o *indicadores*, son aquellas que se pueden medir de forma directa, como por ejemplo edad, formación, ...

- Variables *latentes* (o *constructos*), que son aquellas características que se quieren medir pero que no son observables directamente, como la satisfacción, la actitud, ... Un caso específico de variable latente en los modelos de ecuaciones estructurales son las variables de error, utilizadas para determinar la validez de los modelos diseñados.

c) Según su papel en su relación con otras variables:

- Variables *exógenas* o *independientes*, son las que afectan a otras variables y no reciben el efecto de ninguna de ellas.
- Variable *endógenas* o *dependientes*, son aquellas que reciben el efecto de otra.

Una variable puede ser independiente en una relación y dependiente en otra.

Los modelos de ecuaciones estructurales constan de dos partes: el modelo de medida y el modelo de relaciones estructurales. El modelo de medida define la forma en que cada constructo latente está medido mediante sus indicadores observables, los errores que afectan a las mediciones y las relaciones que se espera encontrar entre los constructos. El segundo, el modelo de relaciones estructurales, es el que se desea estimar e incorpora los efectos y relaciones entre los constructos o variables latentes (Ruiz et al., 2010).

Para el contraste de hipótesis, un modelo SEM se puede basar en la varianza de las variables latentes y el modelo de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) o un modelo basado en la covarianza (CB-SEM). El primero se utiliza para probar y confirmar una teoría, mientras que el segundo sirve para desarrollar y confirmar una teoría ya existente (Reinartz et al., 2009; Thompson et al., 1995).

En esta tesis se ha utilizado el análisis PLS al ajustarse mejor a la información disponible y objetivo del estudio, ya que se utiliza cuando el investigador quiere predecir las variables latentes del modelo o identificar las relaciones entre ellas. Desarrollado por Wold, Sjöström y Eriksson (2001), discípulos de Jöreskog, como un enfoque complementario al SEM basado en factores, PLS enfatiza en la predicción y, al mismo tiempo, relaja las exigencias de los datos y la especificación de las relaciones. Para estimar los parámetros del modelo, no trabaja con variables latentes, sino con variables en bloque, que se basan en compuestos formados a partir de los indicadores y aplica una serie de regresiones por mínimos cuadrados ordinarios para estimar las estructuras parciales del modelo, con el objetivo de minimizar los términos de error (es decir, la varianza residual) de los constructos endógenos. Dado que el PLS no estima todas las relaciones del modelo simultáneamente, el enfoque permite estimar modelos

complejos con tamaños de muestra pequeños. A diferencia del enfoque basado en la covarianza (CB-SEM), no requiere la normalidad de los datos y es más apropiado cuando la investigación es exploratoria en lugar de confirmatoria (Hair et al., 2017).

Una de las razones más citadas para elegir el PLS es que se trata de una metodología muy adecuada si el tamaño de la muestra es restringido, ya que 100 observaciones pueden ser suficientes para alcanzar niveles aceptables de potencia estadística con una buena calidad del modelo de medición, como demuestran Reinartz et al. (2009) en sus estudios. También los resultados de Hair et al. (2017) mostraron que PLS es un estimador consistente de los coeficientes del modelo de medición y estructural, y que mejora conforme el tamaño de la muestra supera las 100 observaciones.

## **CAPÍTULO 5. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 1 (INV1). IMPORTANCIA DE LAS MEDIDAS IMPLANTADAS EN LOS HOTELES PARA HACER FRENTE A CRISIS SANITARIAS. COMPARACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE CLIENTES Y GERENTES**

### **Resumen**

La aparición y expansión generalizada del SRAS-CoV-2 tuvo importantes consecuencias en el sector de los alojamientos turísticos españoles y aumentó la preocupación por la seguridad sanitaria. Los hoteles tuvieron que hacer un gran esfuerzo para adaptar sus instalaciones a las medidas sanitarias establecidas por las autoridades. Esta investigación analiza las diferencias entre clientes y gerentes, en relación con la importancia que conceden a estas medidas sanitarias para hacer frente a la expansión de los contagios, y se apoya en una encuesta a clientes potenciales y entrevistas a directores de hoteles en Córdoba. Los resultados muestran que las diferencias en la valoración entre ambos grupos son mayores cuando la importancia de la medida es menor también para ambos. Existe un acuerdo en la valoración de las medidas relacionadas con la limpieza, mientras que las relacionadas con la distancia y la tecnología muestran discrepancias. Estos resultados pueden orientar a los profesionales a preparar sus instalaciones para futuras pandemias de acuerdo con el sentimiento de seguridad de los clientes, evitando los efectos negativos sufridos por la reciente pandemia.

### **Abstract**

The emergence and widespread spread of SARS-CoV-2 had a high impact on the Spanish tourist accommodation sector, increasing health safety concerns. Hotels had to make a great effort to adapt their facilities to the sanitary measures established by the authorities. This research analyzes the differences between clients and managers in their assessment of the importance of sanitary measures to prevent the spread of contagions. It is based on a survey of tourists and interviews with hotel managers in Cordoba. The results show that the differences in evaluation between the two groups are greater when the importance of the measure is lower for both. There is also agreement in the evaluation of measures related to cleanliness, while those related to technology show discrepancies. These findings may guide professionals in preparing their facilities for future pandemics according to clients' sense of security, thus avoiding the negative effects suffered during the recent pandemic.

## 5.1. Introducción

Aunque diferentes epidemias ya habían afectado al turismo en determinadas zonas del mundo a lo largo del siglo XXI, ninguna había causado efectos tan devastadores como la aparición del SARS-CoV-2 a principios de 2020. La reciente crisis sanitaria ha alterado los comportamientos de los individuos y ha generado una mayor preocupación por la seguridad, en concreto por la seguridad sanitaria. La sociedad y los gobiernos han tomado conciencia de la necesidad de establecer medidas para prevenir y controlar la propagación de enfermedades. Las recomendaciones para prevenir los contagios por COVID-19 incluyen, entre otras medidas, el mantenimiento de una distancia de seguridad, el uso generalizado de mascarillas, el lavado de manos y la desinfección de los espacios compartidos.

El sector turístico se ha visto doblemente afectado por la aparición del reciente virus. Por un lado, tras el aislamiento de zonas geográficas y el cierre de fronteras, la movilidad se redujo drásticamente, situación que no se había producido en epidemias anteriores. Por otro lado, para ofrecer mayor seguridad, los alojamientos han tenido que invertir en adaptar sus establecimientos a las medidas sanitarias impuestas por las autoridades. Los hoteles no estaban preparados para una crisis de este tipo, y la aplicación urgente de medidas en la pandemia no ha permitido evaluar previamente su impacto en la percepción de seguridad de los clientes ni de los gestores.

Todos los sectores relacionados con la actividad turística se han visto afectados por esta reducción de los viajes. En concreto, el sector de la hostelería ha tenido que cerrar temporalmente muchos establecimientos. En otros casos, han diversificado su oferta para mantener su actividad, adaptándose a la demanda con fines distintos a los turísticos. Por ejemplo, algunos alojamientos han ofrecido sus servicios a actividades de teletrabajo, o han llegado a acuerdos con las autoridades para acoger a empleados sanitarios o a personas que deben aislarse por estar en estrecho contacto con un positivo (Hoang et al., 2021). En España, diferentes acuerdos de los Ministerios de Sanidad y de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, facilitaron la colaboración de los alojamientos hoteleros para acoger a trabajadores sanitarios y empleados de otros colectivos esenciales (HOSTELTUR, 2020).

La reducción de la llegada de turistas ha sido generalizada en todo el mundo. Tal y como se ha descrito en capítulo primero el de esta Tesis, durante el año 2020 globalmente esta reducción fue de un 73% (UNWTO, 2021), y en España los efectos fueron aún más devastadores. En un país como España, donde el turismo aportaba el 14% al PIB en 2019 y la

COVID-19 ha golpeado con fuerza, la caída de turistas durante 2020 fue del 80% (INE, 2022). En concreto, analizando los efectos sobre los alojamientos, el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en España cayó mensualmente de media un 82%, frente a los incrementos medios del 1,5% registrados en los meses previos al inicio de la pandemia. Estas cifras obligan a reflexionar sobre qué hacer para que esta situación no se repita, y que el turismo y los viajes puedan ser compatibles con una crisis sanitaria.

En el inicio de la pandemia, las investigaciones se centraron en el efecto que tenían las medidas implantadas para controlar la infección, entre las que se encontraban el aislamiento, el rastreo de contactos y el mantenimiento de la distancia física (Chang et al., 2021; Hsiang et al., 2020; Kucharski et al., 2020).

Mientras la pandemia avanzaba, los estudios se centraban en analizar sus efectos en el sector turístico y qué estrategias debían poner en marcha las empresas para recuperar y consolidar su negocio tras la crisis (Garrido-Moreno et al., 2021; Su, 2022). Tras las frecuentes epidemias causadas por virus respiratorios en este siglo, SARS (2002), gripe A (H1N1) (2009), MERS (2012) y SARS-CoV-2 (2019), es fundamental estar preparados para el futuro, limitar los efectos que una nueva crisis puede provocar en el sector y mantener la ocupación hotelera. Una estancia segura, que cree valor para los clientes y la sociedad en general, se ha convertido en uno de los principales objetivos de los alojamientos en estos momentos.

En relación con la recuperación de la demanda hotelera tras la última pandemia, encontramos estudios como el de Zhang y Lu (2021), que recomiendan estrategias para gestionar la crisis sanitaria. Mientras que Garrido-Moreno et al. (2021) analizan la opinión de los gerentes sobre las medidas necesarias para la recuperación de la actividad tras la COVID-19. Por su parte, Yu et al. (2021) centran su trabajo en recabar información sobre la opinión de los consumidores sobre las medidas que proporcionan una mayor seguridad sanitaria en los alojamientos. Sin embargo, la revisión de la literatura sobre el sector hotelero ha puesto de manifiesto la ausencia de estudios previos que analicen las diferencias entre gestores y clientes sobre su percepción de la importancia de las medidas de prevención del contagio implantadas en los hoteles, y que van a proporcionar una estancia más segura al huésped.

Con este trabajo se pretende llenar este vacío en la literatura y ofrecer una valiosa aportación a los profesionales del sector, mostrando las medidas que pueden aumentar la percepción de seguridad de los clientes y promover así el aumento de la ocupación. Bajo el marco teórico de la Teoría de los Grupos de Interés (Freeman, 1994), este estudio pretende identificar los

puntos de divergencia y convergencia entre dos de las partes interesadas, en este caso, los clientes y los directivos.

Es importante determinar las diferencias, si es que las hay, para que los gerentes puedan desarrollar estrategias de carácter operativo, así como estrategias de marketing más exitosas.

Con este objetivo, a continuación, se intenta responder a las siguientes preguntas:

**PG1** *En relación con las medidas implantadas en los hoteles para hacer frente a la COVID-19, ¿existen diferencias entre clientes y gerentes en la percepción de importancia hacia tales medidas?*

Durante la pandemia de la COVID-19 las autoridades han indicado a los establecimientos hoteleros las medidas que debían implantar para evitar la transmisión del virus (estas medidas han sido descritas anteriormente en el capítulo 2, pág. 43). Estas medidas estaban fundamentalmente relacionadas con la limpieza e higiene y el mantenimiento de la distancia de seguridad entre los clientes y entre los empleados. Por su parte, los hoteles han introducido diferentes medidas relacionadas con el uso de la tecnología, también dirigidas a evitar el contacto entre clientes y empleados. Atendiendo a las características de estas medidas, se plantea también la siguiente pregunta:

**PG2** *Teniendo en cuenta que las medidas pueden agruparse en medidas para asegurar la distancia de seguridad, para favorecer la limpieza y las basadas en las tecnologías, ¿existen diferencias entre la importancia que conceden los clientes y los gerentes a estas tres dimensiones?*

## **5.2. La teoría de los grupos de interés y su aplicación al sector turístico**

Desde finales del siglo XX, las empresas han desarrollado su actividad en un entorno cada vez más cambiante e inestable. Han tenido que reaccionar ante cambios que afectaban a sus actividades y a las relaciones con otros grupos externos. Reunir los intereses de todas las partes interesadas es la base de la Teoría de los Grupos de Interés, en la que éstas se definen como: "*grupos e individuos que pueden afectar o se ven afectados por el cumplimiento de los objetivos de la organización*" (Freeman, 1984, pág. 25). En su definición, Freeman ya no utiliza el concepto tradicional de beneficio, introduciendo la idea de grupos sobre los que la actividad de la empresa puede tener un efecto, aunque no participen directamente en ella.

En el ámbito del sector turístico, diversos autores se han ocupado de la gestión de destinos y

establecimientos turísticos, considerando los intereses de los diferentes grupos de interés que intervienen en la oferta turística y mostrando el valor aportado por los mismos (Douglas & Lubbe, 2006; Stewart & Cole, 2003; L. Yang & Wall, 2009). Currie et al. (2009) añaden al análisis de viabilidad de un proyecto los intereses de terceros, no solo los intereses de los gestores, y sus resultados sugieren que el análisis sistemático de las partes interesadas es beneficioso y valioso en el contexto del análisis de viabilidad.

En concreto, en el sector de los alojamientos turísticos, Chan y Lam (2013) investigan la brecha entre las opiniones de los huéspedes y los responsables de seguridad sobre las instalaciones de seguridad de los hoteles, un factor relevante a la hora de seleccionar un hotel. Wang et al. (2014) centran sus estudios en identificar aquellos factores que influyen en la formación de la confianza de los grupos de interés en los establecimientos hoteleros.

La convergencia de los intereses de gestores y usuarios puede tener efectos positivos en la satisfacción global de los clientes con los servicios del establecimiento, si las medidas implantadas por los primeros son valoradas positivamente por los segundos. Si esto ocurre, repercutirá en la fidelización y rentabilidad del cliente. Por lo tanto, conocer las diferencias en la importancia de las medidas aplicadas podría aportar información valiosa para tomar decisiones de inversión realmente eficaces, garantizando así su éxito.

### **5.3. Metodología**

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron los datos recabados tanto del cuestionario dirigido a clientes potenciales como del cuestionario dirigido a gerentes de hoteles (ver capítulo 4, relativo a la metodología, para más detalles). Y, en concreto, en ambos casos, se analizaron las variables relativas a la importancia de las medidas de seguridad e higiene implantadas por los hoteles para hacer frente a la COVID-19.

En cuanto al análisis de los datos, para identificar las diferencias relevantes entre las distribuciones de las respuestas a la importancia de las medidas de los dos grupos de interés se utilizó la prueba de Mann-Whitney (pág. 64), como alternativa no paramétrica al contraste de medias (Ruxton, 2006). Esta prueba se recomienda para muestras pequeñas y cuando se trata de grupos independientes, como los de este estudio. Para comprobar la correcta agrupación de las medidas en las dimensiones propuestas, Limpieza, Distancia y Tecnología, se utilizó un análisis factorial (pág. 65).

El tratamiento de los datos se ha realizado con la plataforma de software estadístico SPSS.

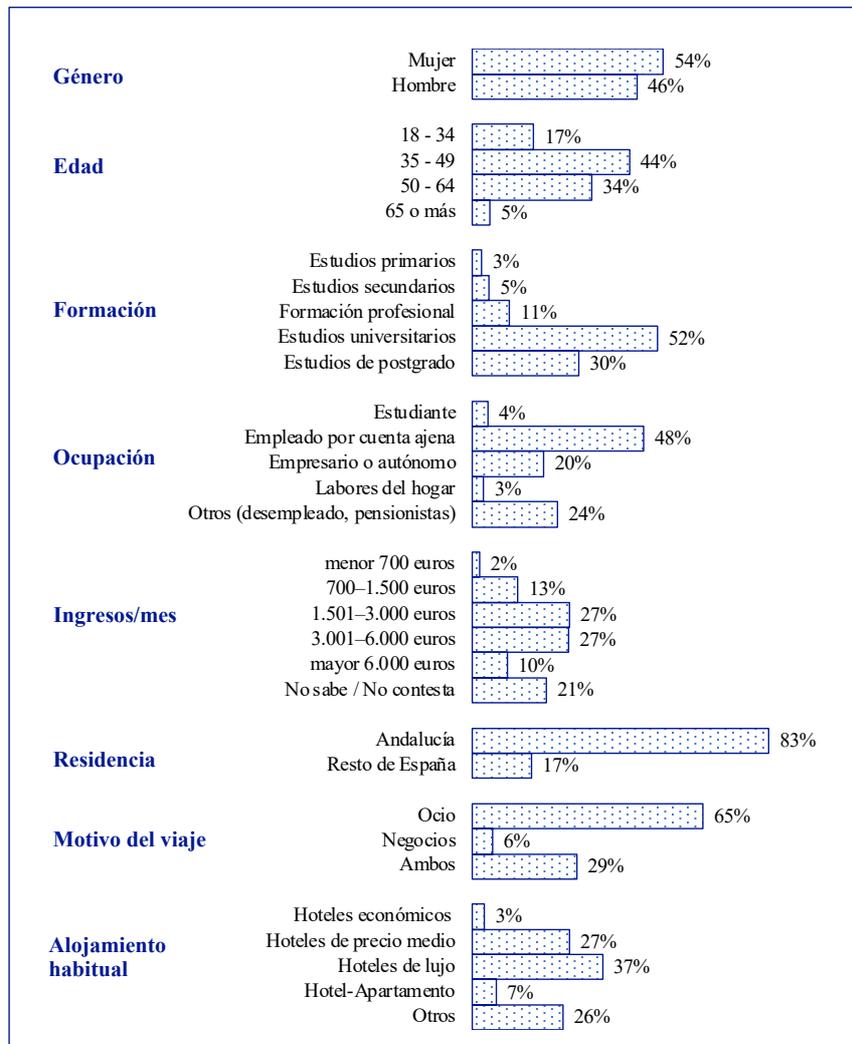
## 5.4. Resultados

### 5.4.1. Características de las muestras

#### a) Clientes de establecimientos turísticos

Por lo que se refiere a las características sociodemográficas de la muestra, compuesta por 521 clientes potenciales, destacaríamos que se trata una muestra equilibrada entre hombres y mujeres, la mayoría reside en Andalucía (83%), son mayores de 35 años (83%), tienen estudios superiores (82%) y cuentan con ingresos mensuales superiores a 1.500 euros (64%). En relación con sus motivos para viajar, predominan los viajes de ocio (94%), aunque también el 35% viaja por trabajo. En la Figura 11 se detallan las características sociodemográficas de la muestra.

Figura 11. Características de la muestra de clientes



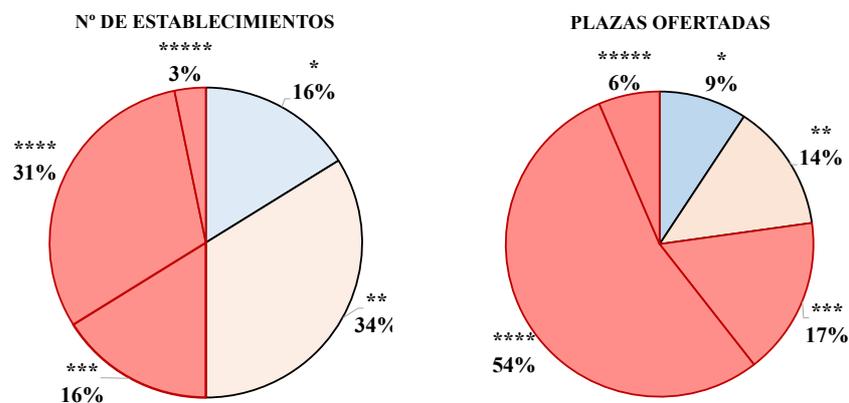
Por último, el 36% declaró que pertenece o podría pertenecer a un grupo de riesgo.

b) Gerentes de alojamientos de Córdoba

Se contactó con 14 gerentes de establecimientos hoteleros de la ciudad de Córdoba, el 70% supervisaba un establecimiento de 3 estrellas o superior. En la ciudad de Córdoba los establecimientos de estas categorías suponen el 50% del total de los establecimientos y el 77% de las plazas ofertadas (Figura 12) (IMTUR, 2022). Dado que el 64% de los clientes encuestados se alojan en establecimientos de este nivel (hoteles de precio medio y de lujo, Figura 11), es adecuado comparar las opiniones manifestadas por estos gerentes con las expresadas por los clientes del estudio.

Por lo que se refiere a las características demográficas de la muestra de gerentes utilizada, la mayoría son hombres (78,6%). Lo encuestados con edades comprendidas entre los 35 y 49 años son el 71,4%, mientras que el 28,6% restante se corresponde a los incluidos en el rango entre 50 y 69 años. También el 78,6% de los encuestados cuentan con estudios universitarios o superiores.

Figura 12. Distribución de alojamientos hoteleros y plazas ofertadas por categorías en la ciudad de Córdoba a diciembre de 2021



Nota: Solo se computan hoteles, no incluye pensiones ni hostales

Fuente: Elaboración propia a partir de información de IMTUR (2022)

Se ha consultado a estos gerentes cuáles han sido las acciones que más se han desarrollado durante la pandemia en sus establecimientos. Las más utilizadas han sido: Reducción de precios con el lanzamiento de ofertas especiales, costes generales mediante el cierre de las instalaciones menos utilizadas, y costes de personal reduciendo el número de días laborables.

En general, las acciones realizadas han ido dirigidas a la promoción y marketing del establecimiento y a la reducción de costes generales, mientras que las medidas que afectan

a la situación de los empleados han sido menos utilizadas (Tabla 10). A este respecto, la instauración de los ERTE ha permitido inicialmente el mantenimiento de las plantillas, pese al cierre de los establecimientos durante las etapas más duras de la pandemia.

Tabla 10. Prácticas empleadas en los establecimientos hoteleros durante la pandemia

<b>MEDIDAS</b>	<b>%*</b>
<b>Marketing y Comercialización</b>	<b>61%</b>
Reducción de precios en ofertas especiales	86%
Comercialización y promoción de nuevos productos o servicios	57%
Marketing a nuevos segmentos	50%
Comercialización a turistas nacionales en campañas conjuntas con comerciantes locales	57%
Comercialización a turistas extranjeros con un enfoque específico en las características distintivas de la ubicación y la seguridad relativa	36%
Publicidad en diferentes canales de medios	79%
<b>Costes</b>	<b>57%</b>
Reducción de costes, posponiendo el mantenimiento de la oficina	57%
Reducción de costes, posponiendo el mantenimiento de los sistemas	57%
Reducción de costes, mediante la compra de suministros de oficina de menor costo	57%
Reducción de costes, cerrando las instalaciones menos utilizadas	79%
Extender crédito	50%
Aplazar pagos programados	43%
<b>Recursos Humanos</b>	<b>17%</b>
Reducción de los empleados activos, mediante el despido de empleados	14%
Reducción de los empleados activos, por vacaciones no remuneradas	7%
Reducir el número de horas de oficina o el número de días laborables	71%
Congelar o reducir las tarifas salariales	29%
Sustitución de empleados de alta antigüedad por nuevos empleados	0%
Mayor dependencia de recursos humanos subcontratados	0%
Proporcionar planes voluntarios de jubilación anticipada o renuncia	0%

\*Nota: Valoración  $\geq 3$  en una escala de Likert de 1='No se ha empleado en absoluto' a 5='Se ha empleado mucho'

#### 5.4.2. Importancia media de las medidas ante la COVID-19

Para comparar la importancia que dan clientes y gestores a las medidas destinadas a aumentar la seguridad de la estancia en un hotel, se contrasta la media observada en cada uno de los grupos. Los resultados indican que, en general, ambos grupos consideran importantes las medidas, con una valoración ligeramente superior por parte de los clientes (un promedio de 4,04 por parte de clientes, frente a un promedio de 3,86 por parte de gerentes, en una escala de 1 a 5). Los clientes otorgan mayor importancia a 18 de las medidas, y las califican con mayor frecuencia con la máxima puntuación, en 20 de los ítems la moda es 5, mientras que en el grupo de gestores esto ocurre en 13 de ellas (Tabla 11).

Tabla 11. Medidas sanitarias. Comparación de la importancia media de la valoración dada por Clientes y Gestores

	Clientes			Gerentes			Diferencia medias	Test U	Fiabilidad	
	rk	media	desv. moda típica	rk	media	desv. moda típica		Mann-Whitney	Alfa de Cronbach	
<b>promedio DISTANCIA</b>		<b>4,13</b>			<b>3,95</b>		<b>0,18</b>		<b>0,938</b>	
a Los empleados llevan mascarilla todo el tiempo	2	4,60	0,896	5	1	4,79	0,426	5	-0,19	0,761
<b>b Mesas y asientos separados en zonas comunes, restaurantes y bares</b>	<b>3</b>	<b>4,58</b>	<b>0,856</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>4,43</b>	<b>0,514</b>	<b>4</b>	<b>0,15</b>	<b>0,035*</b>
c Los empleados conocen los protocolos de salud y seguridad	6	4,51	0,907	5	4	4,64	0,633	5	-0,13	0,796
d Se anima a los clientes a llevar mascarilla	9	4,43	1,023	5	3	4,71	0,469	5	-0,28	0,610
e Límites al número de clientes atendidos	13	4,20	0,998	5	16	3,93	0,997	4	0,27	0,191
f Controles de temperatura a empleados a la llegada al trabajo	14	4,10	1,186	5	15	4,00	1,240	5	0,10	0,652
g Los empleados mantienen una distancia mínima entre compañeros	16	4,04	1,059	5	14	4,14	0,864	4	-0,10	0,920
<b>h Test de COVID-19 mensuales a empleados</b>	<b>17</b>	<b>4,00</b>	<b>1,163</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>3,14</b>	<b>1,292</b>	<b>3</b>	<b>0,86</b>	<b>0,007*</b>
<b>i Pantallas de protección de metacrilato en el mostrador</b>	<b>18</b>	<b>3,90</b>	<b>1,042</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>4,36</b>	<b>0,929</b>	<b>5</b>	<b>-0,46</b>	<b>0,073*</b>
j Controles de temperatura a la llegada de los clientes	20	3,78	1,247	5	21	3,36	1,336	5	0,42	0,211
<b>k Mantener las habitaciones vacías al menos una noche tras salida del huésped</b>	<b>21</b>	<b>3,73</b>	<b>1,244</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>2,21</b>	<b>1,051</b>	<b>2</b>	<b>1,52</b>	<b>0,000*</b>
l Señales en el suelo para garantizar una distancia física mínima	23	3,69	1,090	4	18	3,64	1,550	5	0,04	0,695
<b>promedio LIMPIEZA</b>		<b>4,31</b>			<b>4,33</b>		<b>-0,02</b>			<b>0,938</b>
ll Limpieza más rigurosa y frecuente de las superficies en las zonas comunes	1	4,62	0,847	5	5	4,64	0,497	5	-0,02	0,427
m Los empleados son meticulosos al lavar y desinfectar las manos	4	4,54	0,905	5	2	4,79	0,426	5	-0,25	0,465
n Limpieza con desinfectantes de mesas y asientos del restaurante	5	4,53	0,857	5	7	4,50	0,519	4	0,03	0,255
ñ Suficiente limpieza y desinfección de las habitaciones	8	4,44	0,947	5	6	4,57	0,514	5	-0,13	0,833
o Desinfección superficies de las zonas de trabajo del personal (escritorios y mesas)	10	4,32	0,978	5	8	4,50	0,519	5	-0,18	0,956
p Desinfección equipos de trabajo (teléfonos, teclados, impresoras...)	11	4,27	0,989	5	9	4,50	0,519	5	-0,23	0,750
q Dispensadores de desinfectante para manos disponibles en todas las instalaciones	12	4,26	1,041	5	12	4,36	0,497	4	-0,09	0,483
r Gestión periódica por empresas profesionales de higiene de espacios de trabajo	15	4,09	1,074	5	17	3,71	1,383	4	0,38	0,277
s Servicio de limpieza diario opcional: sin limpieza, las toallas se dejan fuera	22	3,70	1,152	4	20	3,43	1,222	3	0,28	0,364
<b>promedio TECNOLOGÍA</b>		<b>3,54</b>			<b>3,09</b>		<b>0,45</b>			<b>0,889</b>
<b>t Controles de climatización y ventilación que garanticen calidad del aire</b>	<b>7</b>	<b>4,47</b>	<b>0,918</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>4,21</b>	<b>0,699</b>	<b>4</b>	<b>0,26</b>	<b>0,037*</b>
<b>u Habitaciones equipadas con purificadores de aire</b>	<b>19</b>	<b>3,85</b>	<b>1,147</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>2,57</b>	<b>1,016</b>	<b>2</b>	<b>1,28</b>	<b>0,000*</b>
v Pagos sin contacto, por móvil o las tarjetas sin contacto	24	3,64	1,196	4	19	3,57	1,222	3	0,07	0,789
w Uso de los ascensores sin contacto	25	3,48	1,154	4	22	3,21	1,477	4	0,26	0,595
x Auto check-in y auto check-out	26	3,46	1,229	4	24	3,07	1,639	5	0,39	0,400
<b>y Entrada sin llave o llaves digitales para las habitaciones</b>	<b>27</b>	<b>3,45</b>	<b>1,189</b>	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>2,79</b>	<b>1,188</b>	<b>3</b>	<b>0,66</b>	<b>0,041*</b>
z Uso de robots de servicio	28	2,45	1,144	3	28	2,21	1,051	2	0,23	0,471
<b>promedio total</b>		<b>4,04</b>	<b>1,053</b>		<b>3,86</b>	<b>0,918</b>		<b>0,18</b>		

rk= Ranking

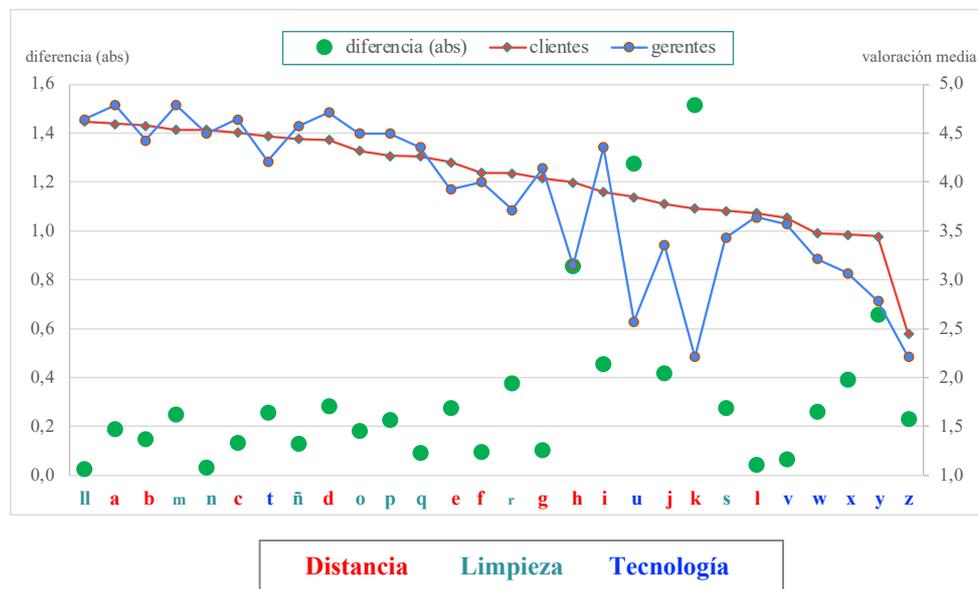
Sig.\* Existen diferencias en la distribución de las variables para ambos grupos de interés a un nivel de significación de 0,10. Se rechaza la hipótesis nula  
Método de componentes principales; factores con valores propios superiores a 1; Rotación varimax

Las medidas más valoradas por los clientes, con una media superior a 4.5 son (Figura 13): *ll\_Limpieza más rigurosa y frecuente de las superficies en las zonas comunes*, (quinta más valorada por los gerentes) , *a\_Los empleados llevan máscaras todo el tiempo* (primera)<sup>1</sup>, *b\_Mesas y asientos separados en zonas comunes, restaurantes y bares* (décima), *m\_Los empleados son meticulosos al lavar y desinfectar las manos* (segunda), *n\_Limpieza con desinfectantes de mesas y asientos del restaurante* (séptima), *c\_Los empleados conocen los protocolos de salud y seguridad* (cuarta).

Es interesante destacar que la medida *z\_Uso de robots de servicio*, es la medida menos valorada por ambos colectivos, los gerentes solo le otorgan una importancia promedio de 2,21, por lo que su introducción no mejoraría la imagen de la seguridad del establecimiento, como ya habían señalado estudios previos (Chiang & Trimi, 2020). Se trata, por tanto, de una medida cuya implantación se puede posponer, evitando gastos de un importe elevado y de una utilidad que parece no demostrada hasta el momento.

En general, las medidas analizadas son más importantes para los clientes, y cuanto mayor es la importancia para ambos grupos, menor es la diferencia entre sus valoraciones.

Figura 13. Importancia media en función de la valoración del cliente



#### 5.4.3. Diferencias relevantes entre la importancia otorgada a las medidas por clientes y directivos

Para responder a la **PG1**, tras realizar la prueba de contraste de medias de Mann-Whitney, para un intervalo de confianza del 90%, encontramos algunas variables con diferencias

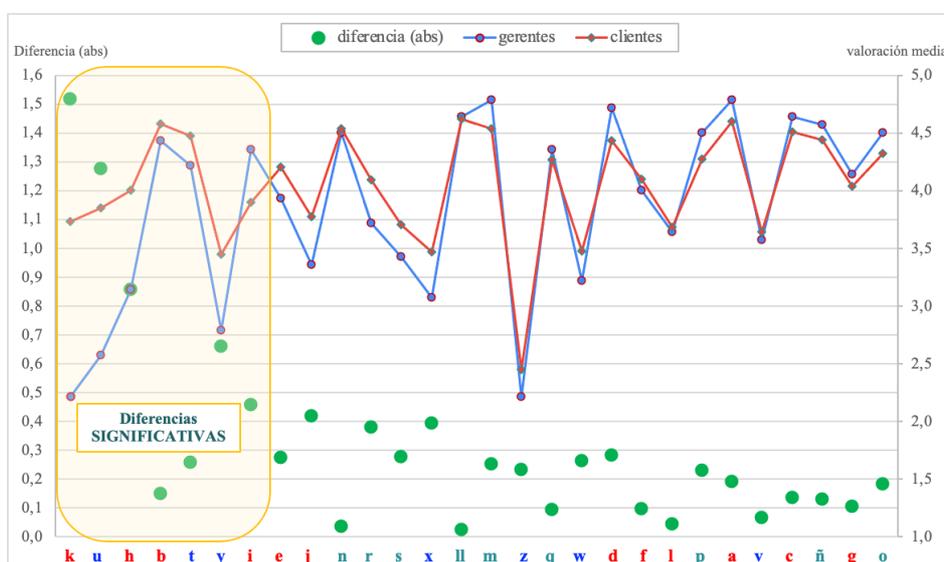
<sup>1</sup> Entre paréntesis, la posición en el ranking (rk) para los gerentes

significativas entre los dos grupos (valor  $p < 0,10$ , no se puede afirmar que las distribuciones entre las dos muestras coincidan, se rechaza  $H_0$ ) (Figura 14).

La importancia concedida a *k\_Mantener las habitaciones vacías al menos una noche tras salida del huésped* es la que presenta la mayor diferencia entre las medias de los dos grupos. No existe relación entre las dos distribuciones (valor  $p = 0,000$ ). Aunque no figura entre las más valoradas por los clientes (promedio 3,73), es la medida menos valorada por los directivos (2,21), lo que arroja una diferencia de 1,52. A continuación, la segunda mayor diferencia es la de las *u\_Habitaciones equipadas con purificadores de aire* (valor  $p = 0,000$ ) y cuya importancia media para los clientes es de 3,85, mientras que para los directivos es de 2,79.

También se observan diferencias significativas en las distribuciones de las medidas *h\_Test de COVID-19 mensuales a empleados*, *b\_Mesas y asientos separados en zonas comunes, restaurantes y bares*, *t\_Controles de climatización y ventilación que garanticen calidad del aire*, *y\_Entrada sin llave o llaves digitales para las habitaciones* e *i\_Pantallas de protección de metacrilato en el mostrador*.

Figura 14. Diferencias relevantes. Ordenadas por p-valor (Mann-Whitney ascendente)



En el caso de las medidas *b* y *t*, la elevada importancia que dan los clientes a estas medidas (promedio de 4,58 y 4,47), debería ser tenida en cuenta por los gerentes y plantear la introducción de estas por su contribución a la percepción de seguridad que puede contribuir a la hora de seleccionar el alojamiento.

Entre las diferencias significativas, la *i\_Pantallas de protección de metacrilato en el*

*mostrador* es la única con mayor importancia para el grupo de gerentes, quienes la puntúan con 4,36 frente al 3,90 de los clientes. Esta medida está incluida en las directrices y recomendaciones de la Secretaría de Estado de Turismo (ICTE, 2020), y es una medida que contribuye específicamente a la protección de los empleados, lo que puede justificar la mayor preocupación para los gerentes.

#### 5.4.4. Diferencias agrupadas por dimensiones

Las 28 medidas se han agrupado en función de si están relacionadas con el mantenimiento de la distancia de seguridad (Distancia), la limpieza de las instalaciones y la higiene personal (Limpieza), o el uso de tecnología para la implantación de protocolos de seguridad (Tecnología). Para comprobar si estas agrupaciones son correctas se ha realizado un AFC, calculando el  $\alpha$  de Cronbach de cada agrupación, cuyo resultado es superior a 0,7 para todas ellas, por lo que podemos confirmar que estas agrupaciones son correctas, y los ítems tienen una consistencia interna relativamente alta (autovalor > 1). En la Tabla 11 se detallan las medidas incluidas en cada grupo y su alfa de Cronbach.

Las medidas relacionadas con la **LIMPIEZA** son las más importantes y tienen una valoración media similar tanto para los clientes (4,31) como para los directivos (4,33) (Figura 3). En este grupo no se observa ninguna medida en la que exista diferencia significativa entre las distribuciones de ambos grupos, para todas ellas  $p$  valor > 0,100.

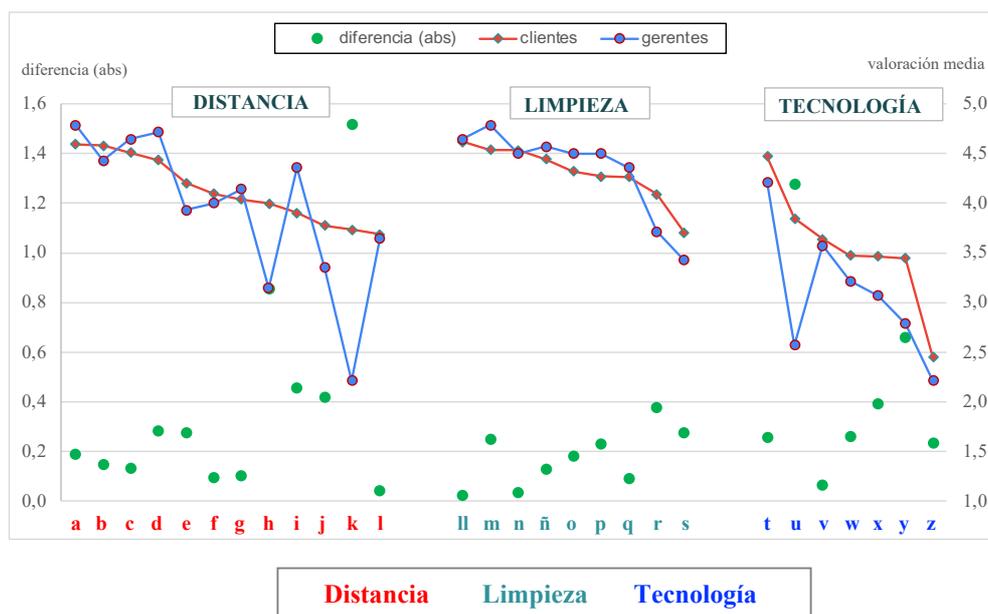
Las medidas relacionadas con la **DISTANCIA** de seguridad son también para ambos grupos de interés, aunque son algo más valoradas por los clientes, quienes le otorgan una importancia promedio de 4,13 (0,18 por encima de los gerentes) (Figura 15).

En cuatro de ellas existen diferencias significativas entre la distribución de los resultados observados para ambos grupos.

Dentro de este grupo *k* *Mantener las habitaciones vacías al menos una noche tras salida del huésped*. Para esta medida, no solo existen diferencias significativas en la distribución de las muestras (valor  $p = 0.000$ ), también es, como se ha comentado previamente, la medida que mayores diferencias presenta en el promedio de importancia que otorgan clientes y gerentes (dif. 1,52), siendo una de las menos valoradas por este último grupo (promedio 2,21).

En este grupo también se incluyen otras tres medidas con diferencias significativas como *i\_Pantallas de protección de metacrilato en el mostrador*, *b\_Mesas y asientos separados en zonas comunes, restaurantes y bares* y *h\_Test de COVID-19 mensuales a empleados*. En relación con esta última, la menor disponibilidad y el elevado coste de las pruebas diagnósticas en el momento de la encuesta, enero de 2021, pueden haber causado cierta reticencia por parte de los directivos y no haberla valorado mucho (se encuentra en la posición 23 de las 28 en el ranking de los gerentes).

Figura 15. Importancia media. Clasificación según dimensiones



Las mayores diferencias en las valoraciones de la importancia se encuentran en las medidas relacionadas con el uso de la **TECNOLOGÍA**, que también son en promedio las menos valoradas por ambos colectivos. Estos resultados coinciden con investigaciones anteriores (Garrido-Moreno et al., 2021). No obstante, y debido a que en algunos casos son útiles para el mantenimiento de la distancia de seguridad, los hoteles han desarrollado productos o modelos de servicio basados en las TIC en la reciente pandemia (Su, 2022).

Dentro de esta agrupación se encuentran tres medidas para las que existen diferencias significativas en la distribución de las dos muestras. Entre ellas se encuentra la introducción de *u\_Habitaciones equipadas con purificadores de aire*. Se trata de una medida que también presenta una elevada diferencia entre el promedio de importancia para clientes y gerentes (dif. 1,28). Los gerentes solo le conceden una importancia media de 2,57 (posición 26 del ranking).

También entre las medidas que configuran esta dimensión encontramos diferencias significativas en *y\_Entrada sin llave o llaves digitales para las habitaciones* y *t\_Controles de*

*climatización y ventilación que garanticen calidad del aire.* La primera de estas (y), no solo presenta diferencia en las distribuciones, también se trata de una medida poco valorada por ambos grupos (para los clientes se encuentra en la posición 27 del ranking y para los gerentes en la posición 25).

En relación con el segundo objetivo de este trabajo, la respuesta a la **PG2: Teniendo en cuenta que las medidas pueden agruparse en medidas para asegurar la distancia de seguridad, para favorecer la limpieza y las basadas en las tecnologías, ¿existen diferencias entre la importancia que conceden los clientes y los gerentes a estas tr, es dimensiones?**, podemos afirmar que:

Las medidas relacionadas con la **LIMPIEZA** de las instalaciones son las más importantes para los clientes y los gerentes. Además, son sobre las que existe mayor acuerdo, no existiendo entre ninguna de las medidas incluidas en el grupo ~~en~~ diferencias significativas.

Entre las medidas relacionadas con la **DISTANCIA** de seguridad, aunque también son importantes, existen cuatro de ellas cuya distribución es significativamente diferente para ambos grupos.

Por último, las relacionadas con la introducción de **TECNOLOGÍA** para el control de infecciones, son las menos valoradas por ambos colectivos y en tres de ellas existen diferencias significativas.

## **5.5. Discusión y conclusiones**

Los brotes epidémicos cada vez se suceden con mayor frecuencia y con efectos más amplios, una de las consecuencias de la globalización de los mercados y el aumento de las migraciones. Tras la aparición de la COVID-19, las restricciones a la movilidad y el miedo a infectarse han afectado considerablemente al sector turístico, que nunca había sufrido efectos tan negativos. Se produjo una reducción de más del 70% en el número de turistas de todo el mundo (UNWTO, 2021). En el caso de España, esta reducción fue superior al 80% (INE, 2022). Estas circunstancias justifican la realización de estudios encaminados a preparar al sector para futuras crisis sanitarias, y evitar que los desastrosos efectos de la reciente crisis sobre la economía no vuelvan a producirse.

Esta investigación es el primer estudio que compara la importancia que clientes y gerentes otorgan a las medidas que pueden ser implantadas en un alojamiento para que los clientes se sientan más seguros en su estancia en un hotel en periodos de crisis sanitaria.

Las autoridades han emitido recomendaciones para garantizar la salud y la seguridad de empleados y clientes, y los establecimientos también han introducido medidas adicionales de forma voluntaria. La aplicación urgente de estas medidas en la reciente pandemia no ha permitido valorar previamente la opinión de clientes y directivos. El acuerdo entre ambas partes puede contribuir a aumentar la ocupación en los establecimientos, al coincidir los intereses de los gerentes con los aspectos que valoran los clientes, buscando un acuerdo sobre las medidas que son importantes para ambos grupos.

El objetivo de las organizaciones es la creación de valor a largo plazo, que no se basa en elementos que generen rivalidad y conflicto entre las partes, sino que se basa en la búsqueda del entendimiento mutuo y la colaboración, centrándose en aquello en lo que están de acuerdo (Kujala et al., 2016). Asimismo, Jang et al. (2017) destacan la influencia positiva que supone considerar las opiniones de los diferentes grupos de interés en las decisiones de la empresa, tanto en los resultados financieros, como en el desempeño no financiero.

Por esta razón, y utilizando como marco teórico la Teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984), se han identificado las coincidencias o diferencias entre las opiniones sobre las medidas de seguridad de los clientes y los gestores de los establecimientos hoteleros. En esta dirección, varios autores señalan la utilidad que tiene para la dirección conocer las diferencias en la valoración de sus decisiones por parte de los distintos grupos de interés (Chan & Lam, 2013; Chang et al., 2021; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014; L. Wang et al., 2014). De acuerdo con estas afirmaciones, la introducción de medidas para prevenir infecciones puede favorecer la intención de permanecer en un hotel, incrementando de esta forma la ocupación, y consiguientemente su rentabilidad, de ahí la importancia de identificar intereses conjuntos y elementos divergentes entre huéspedes y gestores.

El valor aportado al cliente puede justificar el coste de implantación de la medida a largo plazo. Song et al. (2022) revelan la importancia de que los directores de hotel tengan en cuenta la opinión de los clientes, ya que el servicio se convertirá en un factor crítico para la satisfacción de los clientes tras la pandemia de la COVID-19. Este estudio analiza 28 medidas que los hoteles pueden incorporar para garantizar la seguridad de los usuarios, comparando las opiniones sobre su importancia de los clientes y gerentes.

Como implicaciones prácticas, el estudio identifica diferencias entre la opinión ambos grupos de interés, que podrían ser útiles para los gerentes a la hora de diseñar su estrategia en situaciones de crisis sanitarias. En general, las medidas analizadas son más importantes para

los clientes, y cuanto mayor es la importancia que ambos grupos conceden a las mismas, menor es la diferencia entre ellos. Existe una coincidencia en las medidas más importantes: limpieza rigurosa de las zonas comunes, uso de mascarillas y lavado de manos.

Tras realizar el análisis podemos concluir la existencia de diferencias significativas en las distribuciones de siete de las medidas, que deberían ser evaluadas por los gerentes y decidir sobre la implantación de estas, tras un estudio del coste y del beneficio que pudieran proporcionar.

Se han agrupado las medidas en función de su relación con tres dimensiones: LIMPIEZA e higiene en los establecimientos, el mantenimiento de la DISTANCIA de seguridad (ambos aspectos han sido los objetivos de las medidas impuestas por las autoridades para el control de la COVID-19) y el uso de la TECNOLOGÍA (utilizado por los establecimientos en la reciente pandemia para evitar los contagios). Se encuentra que el mayor acuerdo entre ambos grupos de interés se encuentra en las medidas relacionadas con la LIMPIEZA e higiene, en esta dimensión no se ha encontrado ninguna medida con diferencia significativa en ambos grupos y además es la más valorada (4,3 de promedio). Por su parte Hung et al. (2018) en su estudio sobre la respuesta de los hoteles al SARS y la gripe A, encontraron que el control de la higiene en los hoteles podría ayudar a mitigar el impacto de las enfermedades infecciosas, objetivo de las medidas analizadas en este estudio.

Por lo que respecta a la dimensión DISTANCIA, se han encontrado diferencias significativas en cuatro de las medidas. Entre ellas la *k\_Mantener las habitaciones vacías al menos una noche tras salida del huésped*, que además es una de las menos valoradas por los gerentes (posición en el ranking 27 de las 28 medidas analizadas). Los hoteles podrían informar a los clientes detalladamente sobre la desinfección de las habitaciones después de que los huéspedes se hayan marchado, con lo que se reduciría su preocupación por el contagio, como sugieren estudios anteriores (Wen & Liu-Lastres, 2022; Yen et al., 2021).

Otras medidas sobre las que también existen diferencias son: *i\_Pantallas de protección de metacrilato en el mostrador*, *b\_Mesas y asientos separados en zonas comunes, restaurantes y bares* y *h\_Test de COVID-19 mensuales a empleados*. Investigaciones anteriores indican que el uso de la mascarilla por parte de los empleados afecta positivamente a la percepción que tiene el cliente de la calidad y fiabilidad del establecimiento (Liang & Wu, 2022).

La *i\_Pantallas de protección de metacrilato en el mostrador*, una de las recomendaciones de las autoridades, se ha implantado ampliamente en los establecimientos. Es una barrera para la

comunicación, que afecta al momento en que el cliente es recibido, es decir, influye en la primera impresión que el cliente tiene del establecimiento. Supone una barrera física y psicológica que, en algunos casos, conduce a una posible mala interpretación de las instrucciones o recomendaciones. Presenta un sesgo significativo a favor de los directivos (+0,46), que le dan una importancia media de 4,36, pero no es de las más valoradas por los clientes, puesto 18 en el ranking. Pese a ser una de las medidas impuesta por las autoridades durante la pandemia de COVID-19, convendría reflexionar sobre su utilidad en la prevención de los contagios, sopesando su efecto negativo sobre el servicio prestado.

Las medidas relacionadas con la introducción de TECNOLOGÍA para el control de infecciones son las menos valoradas por ambos grupos y son en las que se observa mayor discrepancia. Entre ellas se encuentran las cinco menos valoradas por los clientes.

Entre las siete medidas analizadas en esta agrupación, en tres de ellas existe una diferencia significativa entre los clientes y gerentes: *u\_Habitaciones equipadas con purificadores de aire*, *y\_Entrada sin llave o llaves digitales para las habitaciones* y *t\_Controles de climatización y ventilación que garanticen calidad del aire*. Los gerentes deben considerar si el coste que conlleva la implantación de estas medidas está justificado, ya que, exceptuando la última relacionada con los controles de climatización y ventilación, a las significativas discrepancias entre los grupos, se une la poca importancia que conceden ambos grupos. Algunas medidas contribuyen a la limpieza (controles del sistema de ventilación o purificadores de aire, por ejemplo) y al mantenimiento de la distancia de seguridad (auto check-in y auto check-out o pago sin contacto). Por ello, sería aconsejable que los gestores valoraran el impacto que pueden tener en la percepción de seguridad de los clientes a la hora de tomar decisiones sobre su implantación.

Como implicaciones prácticas, estos resultados pueden orientar a los profesionales del sector a la hora de dirigir sus inversiones para proporcionar seguridad a los clientes y preparar sus instalaciones para futuras epidemias, contribuyendo a evitar los nefastos efectos sufridos por el sector como consecuencia de la reciente pandemia de COVID-19.

## **CAPÍTULO 6. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 2 (INV2). EL IMPACTO DE LOS VALORES EGOÍSTAS Y SOCIO-ALTRUISTAS EN LA INTENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ALOJARSE EN HOTELES SEGUROS<sup>2</sup>**

### **Resumen**

Durante el primer año de la pandemia de COVID-19, muchas personas estaban dispuestas a viajar, en función de las medidas de seguridad e higiene contra los contagios que existían a lo largo de las diferentes etapas del viaje, incluida la etapa de estancia en el hotel. Esto es un ejemplo de la concienciación hacia la COVID-19, que obligó a las empresas de servicios turísticos a aplicar mayores medidas de seguridad e higiene. También ha supuesto un motivo para que académicos y gerentes traten de mejorar la comprensión del comportamiento de compra segura de los clientes en un contexto de crisis sanitaria. Los valores egoístas y socio-altruistas son factores clave para determinar los comportamientos pro-sociales, como el comportamiento de compra segura desde un punto de vista sanitario, sin embargo, ningún estudio examina el efecto de estos valores en dichos comportamientos. Esta investigación pretende desarrollar y probar un modelo para analizar el impacto de los valores egoístas y socio-altruistas en las intenciones de los huéspedes de alojarse en hoteles seguros durante la pandemia de COVID-19, integrando la Teoría del Comportamiento Planificado y la Teoría del Valor-Creencia-Norma. Con la información recogida de 521 huéspedes potenciales residentes en España, los resultados revelan que los valores, tanto los egoístas como los socio-altruistas, influyen en la intención, aunque es mayor el impacto de los valores egoístas.

### **Abstract**

During the first year of the COVID-19 pandemic, many people were willing to travel based on the safety and hygiene measures against infection that were in place throughout the different stages of travel, including the hotel stay. The COVID-19 awareness forced tourism service companies to implement greater safety and hygiene measures. It also provided a reason for academics and managers to try to improve the understanding of customers' safe purchasing behavior in a health crisis context. Selfish and socio-altruistic values are key factors in determining pro-social behaviors, such as safe shopping behavior from a health point of view, any study has examined until today the effect of these values on such behaviors. This research aims to develop and test a model to analyze the impact of selfish and socio-altruistic values on guests' intentions to stay in safe hotels during the COVID-19 pandemic by integrating the Theory of Planned Behavior and the Theory of Value-Belief-Norm. With data collected from 521 potential guests residing in Spain, results reveal that, both selfish and socio-altruistic, values influence intention, although the impact of selfish values is greater.

---

<sup>2</sup> Este capítulo ha sido publicado en 2022 en la revista *Current Issues in Tourism*, Volumen 25 (24) con el título: 'The impact of egoistic and social-altruistic values on consumers' intention to stay at safe hotels in the COVID-19 era: a study in Spain'. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2008881>

## 6.1. Introducción

Las empresas de servicios turísticos han tenido que introducir medidas preventivas contra la COVID-19 en la mayoría de sus operaciones y procesos (Gursoy & Chi, 2020). Estas medidas de prevención han sido cruciales, no sólo para ayudar a frenar la pandemia, sino también para que los clientes se sintieran cómodos y seguros al consumir estos servicios (Bonfanti et al., 2021). Muchas personas están dispuestas a viajar en situaciones de pandemia en función de las medidas de seguridad e higiene contra los contagios que existan a lo largo del viaje, incluida la estancia en el hotel (Gursoy et al., 2021). Este es un ejemplo de la concienciación sobre la COVID-19. Esta concienciación ha obligado a las empresas de servicios turísticos a aplicar mayores medidas de seguridad e higiene, y también ha motivado a los académicos y gerentes a mejorar su comprensión del comportamiento de compra de servicios seguros por parte de los clientes en tiempos de pandemia.

La literatura considera la seguridad y la higiene como atributos críticos para el comportamiento de compra de los huéspedes en los hoteles (Chan & Lam, 2013; Ghazi, 2016). Sin embargo, la literatura sobre el comportamiento de compra de servicios seguros en un contexto de pandemia es escasa. Hasta la fecha, tan sólo el estudio de Atadil y Lu (2021) examina empíricamente los futuros comportamientos de reserva de un hotel por parte de los huéspedes en relación con hoteles seguros (HS), explorando el efecto de las dimensiones subyacentes sobre la imagen de estos establecimientos.

El consumo de servicios seguros desde el punto de vista sanitario es posible considerarlo un comportamiento socialmente responsable o ético que puede ser estimulado por valores egoístas o valores socialmente altruistas. Los valores egoístas y socio-altruistas son factores clave para determinar el comportamiento ético (Yadav, 2016). Los valores egoístas predisponen a los clientes a actuar en su propio beneficio, por ejemplo, protegiéndose o no del contagio de la COVID-19 cuando les afecta personalmente o cuando perciben altos costes a nivel personal; mientras que los valores socio-altruistas llevan a los clientes a actuar sin ningún tipo de interés propio, por lo que la preocupación por el contagio o la propagación de la enfermedad se genera a partir de los beneficios y costes para los demás (Stern & Dietz, 1994; Yadav, 2016).

Estos dos tipos de valores son conceptos diferentes y están correlacionados negativamente (Hansla et al., 2008; Stern et al., 1995), sin embargo, las preocupaciones egoístas y socio-altruistas pueden existir juntas y pueden tener un impacto en la intención de compra (Prakash et al., 2019; Yadav, 2016). Por tanto, es esencial evaluar el impacto de estos valores para

obtener una mayor comprensión de los determinantes del consumo de servicios seguros. Entre la literatura previa, ningún estudio analiza los tipos de valores que subyacen en las decisiones de consumir servicios seguros, tales como alojarse en un HS, en un contexto de crisis sanitaria. Para llenar este vacío en la literatura, esta investigación examina el efecto de los valores egoístas y socio-altruistas en la intención de alojarse en hoteles seguros durante la pandemia de la COVID-19.

En concreto, esta investigación tiene como objetivo proponer y probar un modelo integrando las teorías TCP y VCN, que permita analizar el impacto de las preocupaciones sobre la COVID-19 basadas en los valores de los clientes (preocupaciones egoístas y socio-altruistas) en su intención de alojarse en hoteles seguros, evaluando también el efecto mediador de la actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido y la norma personal. La combinación de ambos marcos de investigación nos va a permitir comprender los comportamientos de los clientes a la hora alojarse en hoteles seguros desde las perspectivas psicológica y social.

## **6.2. Marco teórico.**

Los estudios que consideran que un determinado comportamiento está estimulado por motivos egoístas suelen utilizar modelos de elección racional, como la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) (Ajzen, 1991). Sin embargo, los estudios que consideran que una conducta es estimulada por motivos prosociales suelen utilizar la Teoría de la Activación de la Norma (TAN) (Schwartz, 1977) o, su versión ampliada, la Teoría del Valor-Creencia-Norma (VCN) (Stern et al., 1999).

A continuación, se hace una breve descripción de ambas teorías.

### *6.2.1. Teoría del Comportamiento Planificado*

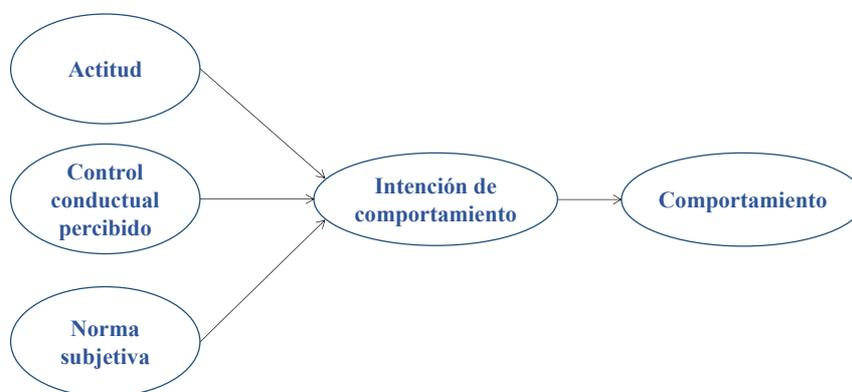
La posibilidad de utilizar la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) para explicar muchos tipos de comportamientos sociales, ha permitido que sea uno de los modelos de elección racional más utilizados como marco teórico para explicar el proceso de toma de decisiones de un individuo (Han, 2015). Propuesta por Ajzen (1991), se trata de una ampliación de la teoría de la acción razonada (Ajzen & Fishbein, 1977). A diferencia de esta última, que comprende dimensiones relacionadas con factores voluntarios (volitivos), como son la actitud o la norma subjetiva, la TCP incorpora tanto dimensiones volitivas como no volitivas, añadiendo entre estas últimas el control conductual percibido. La integración de esta dimensión no volitiva aumenta significativamente la capacidad de la teoría para predecir la

intención y el comportamiento, especialmente cuando dicha intención y comportamiento no están completamente bajo control de la voluntad del individuo (Han, 2015).

El supuesto central de la TCP es que la **intención** es el único determinante psicológico del comportamiento. La intención se ve como un resumen de todos los pros y los contras que una persona tiene en cuenta cuando actúa deliberadamente y es lo que determina si debe o no llevar a cabo un comportamiento (Bamberg et al., 2007). Una intención firme también indica la disposición de una persona a invertir esfuerzos físicos y psicológicos en realizar la opción conductual elegida. Ajzen (1991) define la intención como una representación cognitiva de la disposición de una persona a realizar un comportamiento determinado.

Por tanto, según la TCP, el predictor inmediato del comportamiento de una persona es su intención de realizar un comportamiento, y esta intención está determinada por tres constructos: la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido (CCP) (Ajzen, 1991) (Figura 16). Oteng-Peprah et al. (2020) demostraron que el comportamiento de las personas en la mayoría de las situaciones puede explicarse y predecirse mediante estas variables

Figura 16. Teoría del Comportamiento Planeado



Fuente: Ajzen (1991)

La **actitud** se describe como *"el grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión"* (Ajzen, 1991, p.188). Un individuo mantendrá una actitud favorable hacia un comportamiento determinado si cree que la realización de este le conducirá a resultados mayoritariamente positivos. A la hora de decidir si realizar o no un determinado comportamiento, es probable que una persona evalúe los beneficios y los costes derivados del mismo (Cheng et al., 2006). Un individuo tiende a poseer una actitud favorable cuando los resultados se evalúan positivamente y, por lo tanto, es

probable que realice ese comportamiento específico. En otras palabras, la actitud positiva de un individuo hacia un determinado comportamiento refuerza su intención de realizarlo (Ajzen, 1991; Han et al., 2010).

La **norma subjetiva** es otro de los antecedentes de la intención de comportamiento, y fue definida por Ajzen (1991, p. 188) como "*la presión social percibida para realizar o no la conducta*". Se trata, por tanto, de las opiniones percibidas de otras personas cercanas e importantes para un individuo y que influyen en su toma de decisiones, como familiares, amigos, compañeros de trabajo o socios, entre otros (Han et al., 2010).

Como último antecedente, el **control conductual percibido** es el determinante no volitivo de la intención. El CCP se describe como "*la facilidad o dificultad percibida para realizar la conducta*" (Ajzen, 1991, p. 122). Esta variable evalúa la percepción de como el individuo puede controlar los factores que facilitan o restringen las acciones necesarias para hacer frente a una situación específica. Diferentes autores han demostrado que la intención de comportamiento de las personas se ve influida positivamente por su confianza en su capacidad para realizar el comportamiento (Cheng et al., 2006; Conner & Abraham, 2001; Han et al., 2010). Los estudios demuestran que cuando un individuo tiene poco control sobre la realización de un determinado comportamiento, debido a la falta de disponibilidad de los recursos necesarios, como por ejemplo costes o tiempo, su intención conductual será menor, a pesar de que el efecto de la actitud y la norma subjetiva sean positivos con respecto al acto pretendido.

La TCP se ha aplicado con frecuencia debido a su eficacia para la predicción de la intención y el comportamiento de un individuo. Uno de los ámbitos en los que más frecuentemente se ha utilizado ha sido en la sostenibilidad o el medioambiente, en los que por ejemplo se ha investigado para explicar el comportamiento de las familias hacia tratamiento de aguas residuales (Oteng-Peprah et al., 2020) o la predisposición a utilizar el uso del transporte público (Bamberg et al., 2007). En concreto, en el sector turístico es un modelo muy utilizado para explicar gran variedad de comportamientos, como la selección de hoteles ecológicos respetuosos con el medioambiente (Chen & Tung, 2014; Yadav, 2016); la disposición a pagar más por alojarse en este tipo de hoteles (Kim & Han, 2010); la elección de destino (Lam & Hsu, 2006); la participación en actividades de ocio (Ajzen & Driver, 1991); o las preferencias por el turismo sin contacto en situaciones de pandemia (Bae & Chang, 2021).

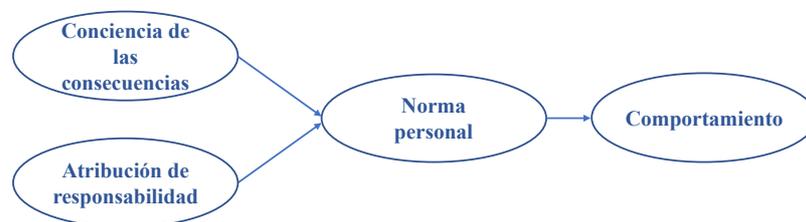
### 6.2.2. Teoría de Valor-Creencia-Norma

La TCP ha sido criticada en diferentes ocasiones por no considerar los factores psicosociales relacionados con la moralidad y que pueden afectar a la intención de comportamiento. Varios estudios sobre salud y medioambiente han demostrado que la inclusión de factores basados en valores aumenta el poder explicativo de la intención conductual (Carfora et al., 2020), y para ello, es muy habitual que los investigadores incorporen la teoría VCN desarrollada por Stern et al. (1999).

La teoría VCN, es una versión ampliada de la TAN descrita por Schwartz (1977), y ambos modelos asumen que las normas personales son determinantes directos e importantes de las intenciones hacia los comportamientos prosociales (Berenguer, 2010; Zhang et al., 2013).

El marco de activación de normas de Schwartz (1977) se desarrolló originalmente para investigar la intención y el comportamiento altruista en un contexto prosocial. Este modelo comprende tres conceptos principales para explicar la formación de la intención y la conducta prosocial: la conciencia de las consecuencias, la atribución de responsabilidad y la norma personal (Schwartz, 1977) (Figura 17).

Figura 17. Teoría de Activación de la Norma



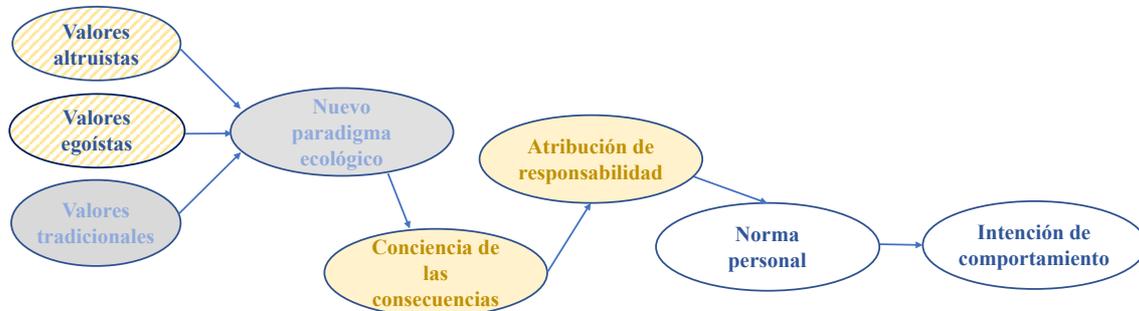
Fuente: Schwartz (1977)

Vinculando la teoría de los valores y el nuevo paradigma ambiental al modelo de activación de normas, Stern et al. (1999) desarrollaron la teoría del Valor-Creencia-Norma. Esta teoría explica mejor la intención y el comportamiento proambiental, al estar especialmente diseñada para examinar este comportamiento incluyendo conceptos esenciales (como los valores). Comprende, además de estos nuevos constructos, las variables establecidas originalmente en el modelo de activación de la norma (concienciación por las consecuencias, responsabilidad y norma personal), que se activan mediante el proceso secuencial que determina la intención de comportamiento (Figura 18).

La teoría VCN asume que la intención y el comportamiento ecológicos de una persona están determinados por normas personales proambientales; y estas normas personales se activan

mediante el siguiente proceso: valores → visión ecológica del mundo (denominado nuevo paradigma ecológico) → conciencia de las consecuencias adversas → responsabilidad atribuida (Stern et al., 1999).

Figura 18. Teoría del Valor-Creencia- Norma



Fuente: Stern et al. (1999).

Los valores son los principios que guían la vida de una persona (Stern et al., 1999); mientras que la conciencia sobre las consecuencias se refiere al grado en que las personas son conscientes de las consecuencias negativas de sus comportamientos sobre el medio ambiente. La concienciación provoca una atribución de responsabilidad, que es el sentimiento de ser responsable del impacto negativo de la no aplicación de comportamientos proambientales. A su vez, la atribución de responsabilidad activa la norma personal, factor esencial en la formación de la intención de realizar un comportamiento, que está relacionada con el sentimiento de obligación moral de realizar o abstenerse de realizar un comportamiento específico (Carfora et al., 2020; Schwartz, 1977).

En el modelo, la orientación de valores altruistas y egoístas está directamente relacionada con la visión ecológica del mundo (Stern, 2000). A diferencia de los valores egoístas, que pierden esta visión global, los valores altruistas tienden a mantenerla. El valor altruista se refiere al sacrificio del propio interés por el bienestar de los demás, y el valor egoísta hace hincapié en maximizar los beneficios de los individuos (de Groot & Steg, 2009). Estos autores afirman que los valores son los que desencadenan la preocupación y concienciación de los individuos, y su responsabilidad sobre las posibles consecuencias perjudiciales por no comportarse pro-socialmente, que a su vez desencadenan normas personales que determinan si deben participar en un comportamiento particular que evite resultados perjudiciales.

Las normas personales se refieren a los sentimientos de obligación moral que experimentan los individuos para realizar un comportamiento específico (Schwartz, 1977) y uno de los

desencadenantes que la activan es la preocupación por el medio ambiente (Han et al., 2017), es decir, la aprensión que tienen los individuos sobre los diferentes problemas relacionados con ese tema (Kim & Han, 2010).

Ryan y Spash (2008) señalaron que, al utilizar la escala de preocupación medioambiental, los individuos diferencian cognitivamente entre consecuencias egoístas, socio-altruistas y biosféricas, lo cual es un resultado diferente a la escala de conciencia de las consecuencias, que mide un proceso cognitivo alternativo. De hecho, los autores sugieren que esta escala hace diferencia entre los costes/beneficios y la acción/inacción de las cuestiones medioambientales. Se puede concluir que, mientras que la escala de conciencia de las consecuencias se refiere a ciertas creencias sobre las consecuencias adversas de no actuar de forma determinada, la escala de preocupación medioambiental se aproxima más a una actitud favorable hacia las cuestiones medioambientales (Hansla et al., 2008). Por tanto, la escala de preocupación parece una herramienta más adecuada para comprender la preocupación por las cuestiones medioambientales y su potencial para influir en el comportamiento proambiental.

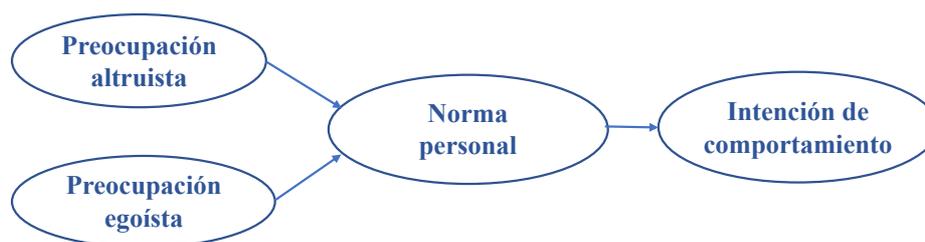
Los argumentos expuestos anteriormente, hacen plantear que, en esta teoría, la preocupación hacia un determinado problema social refleja las opiniones de los turistas en función de sus orientaciones de valor (Hansla et al., 2008). En el caso de la preocupación por la COVID-19, sería la aprensión por diversos problemas relacionadas con esta enfermedad (por ejemplo, la salud física y psicológica, la necesidad de modificar los hábitos y el estilo de vida, etc.).

La teoría parte de la base de que los individuos se preocupan por las consecuencias de determinados problemas sociales para ellos mismos (**preocupaciones egoístas**), y para otras personas (**preocupaciones socio-altruistas**), que afectan a su intención de realizar conductas prosociales (González-Rodríguez et al., 2019)

Atendiendo a lo previamente indicado, en el modelo planteado en este estudio, la conciencia sobre las consecuencias y la atribución de la responsabilidad, que están influidas por los valores egoístas y altruistas, se han sustituido por la preocupación egoísta y la preocupación socio-altruista, como antecedentes de la **norma subjetiva**.

La propuesta de este estudio se presenta en la Figura 19. En ella también se han suprimido los valores tradicionales y el paradigma ecológico del modelo propuesto por Stern et al. (1999), al no considerarlos relevantes para el objetivo del estudio: el efecto de la preocupación sobre el contagio de la COVID-19.

Figura 19. Teoría VCN adaptada a una situación de pandemia de COVID-19



Fuente: Elaboración propia a partir de González-Rodríguez et al. (2019); Hansla et al. (2008); Stern et al. (1999).

Investigaciones previas comparan TCP y la teoría VCN. Mientras que la TCP descuida el papel de las normas personales, la teoría VCN subestima el papel de las actitudes. Las variables de ambos modelos son importantes predictores de las intenciones. Por tanto, pueden ser considerados como dos marcos teóricos complementarios, y su combinación proporciona una mejor predicción de las intenciones de comportamiento de los clientes (Han et al., 2017; Woosnam et al., 2022). Esta afirmación es frecuentemente compartida y ha sido la base de muchos estudios en el campo del turismo. Como ejemplo, la integración de la TCP y VCN se ha utilizado para mostrar la participación en el turismo rural (Zhao et al., 2022); la oportunidad para visitar lugares exclusivos (Woosnam et al., 2022); y el alojamiento en hoteles ecológicos (Fauzi et al., 2022; Han, 2015; Wang et al., 2022). Por su parte, en el ámbito de la preocupación por la salud de los consumidores en general, Lee et al. (2022) combinan ambas teorías para estudiar el papel que esta preocupación juega a la hora de realizar la compra de mascarillas sostenibles.

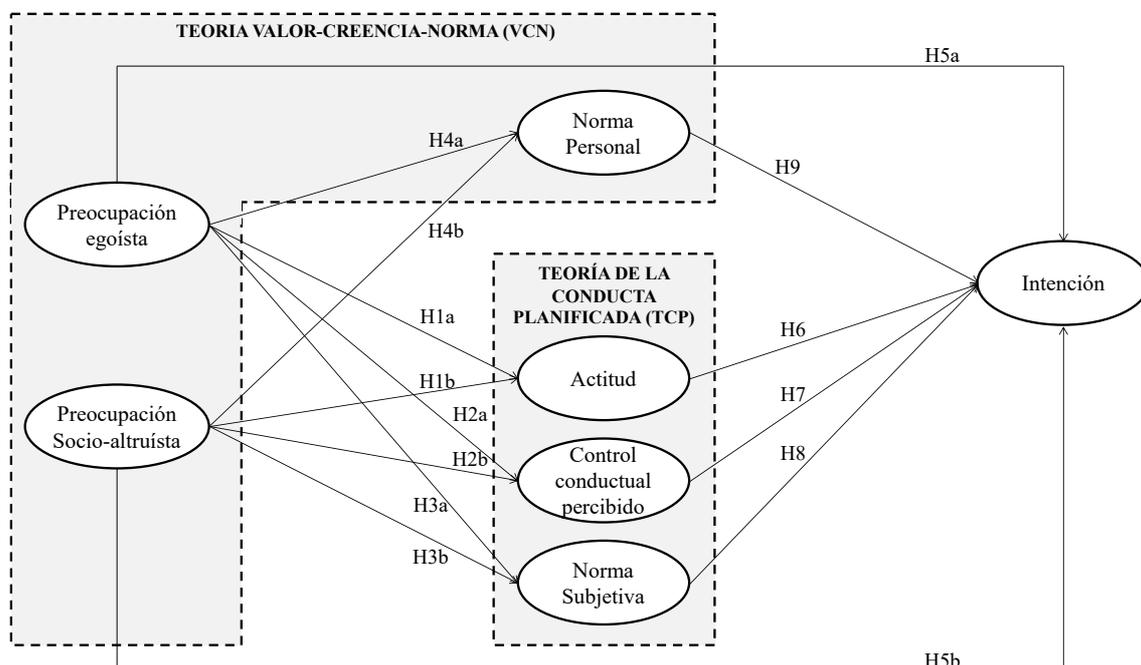
### 6.3. Modelo de investigación

La literatura confirma la validez de TCP (Han et al., 2010) y diferentes estudios encuentran que las variables de la TCP median la relación entre la preocupación y la intención (Bang et al., 2000; Cheng et al., 2006; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Asimismo, al ser la preocupación un componente de la actitud, investigaciones previas han podido concluir que la preocupación influye directamente en la intención (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Paul et al., 2016). Además, otros estudios (M. F. Chen & Tung, 2014; Choe et al., 2020; Han et al., 2017) han confirmado que la preocupación tiene un impacto positivo en la norma personal, que afecta a la intención, tal y como supone la teoría de la VCN.

A partir de la discusión teórica y empírica previa, se propone un modelo de investigación (Figura 20) con las siguientes hipótesis (H):

- H1: La preocupación (egoísta/socio-altruista) frente a la COVID-19 tiene un impacto positivo en la actitud hacia la estancia en hoteles seguros.
- H2: La preocupación (egoísta/socio-altruista) frente a la COVID-19 tiene un impacto positivo en el CCP sobre la estancia en hoteles seguros.
- H3: La preocupación (egoísta/socio-altruista) frente a la COVID-19 tiene un impacto positivo en la norma subjetiva de alojarse en hoteles seguros.
- H4: La preocupación (egoísta/socio-altruista) frente a la COVID-19 tiene un impacto positivo en la norma personal de alojarse en hoteles seguros.
- H5: La preocupación (egoísta/socio-altruista) frente a la COVID-19 tiene un impacto positivo en la intención de alojarse en hoteles seguros.
- H6: La actitud tiene un impacto positivo en la intención.
- H7: El CCP tiene un impacto positivo en la intención.
- H8: La norma subjetiva tiene un impacto positivo en la intención.
- H9: La norma personal tiene un impacto positivo en la intención.

Figura 20. Modelo de investigación propuesto



Las hipótesis 1, 2, 3, 4, y 5 se han dividido en función de si hacen referencia a valores egoístas (a) o a valores socio-altruistas (b).

Esta investigación es uno de los primeros intentos de comprender la importancia de los valores en el consumo de servicios seguros en un contexto de pandemia. Identificar si el

comportamiento seguro está motivado por valores egoístas o socio-altruista ayudará a la toma de decisiones de los gestores hoteleros en muchos aspectos (posicionamiento, publicidad, etc.).

#### **6.4. Metodología**

Para realizar esta investigación, se utilizaron los datos recabados del cuestionario dirigido a clientes potenciales de hoteles (ver capítulo 4, relativo a la metodología, para más detalles). Y, en particular, se analizaron las variables relativas a la preocupación hacia la COVID-19 (egoísta y socio-altruista), la actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido, la norma personal y la intención conductual.

Para el análisis de los datos, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), empleando el software estadístico XLSTAT/PLSPM. El modelo PLS-SEM, a diferencia del enfoque basado en la covarianza (CB-SEM), no requiere la normalidad de los datos y es adecuado para manejar modelos complejos.

#### **6.5. Resultados**

Con el objeto de comprobar la relación predictiva entre las dimensiones estudiadas, se siguió el método de dos pasos propuesto por Anderson y Gerbing (1988). En el primer paso, se evalúa el modelo de medida que comprueba la validez de constructos del modelo; en el segundo paso, se desarrolla el modelo de ecuaciones estructurales que va a permitir verificar las relaciones predictivas entre las variables analizadas.

##### *6.5.1. Modelo de medida*

El modelo de medida trata de valorar si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas. Este análisis se realiza con respecto a la validez, es decir si el constructo mide realmente lo que se desea medir, y la fiabilidad, si lo hace de una forma estable y consistente (Cepeda-Carrión & Roldán Salgueiro, 2004).

El análisis de validez y fiabilidad de los constructos se realiza mediante un análisis factorial confirmatorio. En la Tabla 12, se comprueba que las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas para medir los constructos son adecuadas.

La fiabilidad de las variables latentes queda comprobada ya que para todos los constructos la  $\alpha$  de Cronbach y la fiabilidad compuesta son superiores a 0,7. La validez convergente de los constructos (cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a

la cantidad de varianza debida al error de medida) se mide por la varianza media extraída (AVE) y es adecuada, ya que es superior a 0,5 para todas las variables. Por último, se constata también la validez discriminante (medida en que un constructo dado es diferente de otros constructos), ya que la raíz cuadrada de la varianza media supera a las correlaciones entre los constructos.

Tabla 12. Evaluación del modelo de medida

	Media	Desv. típica	Carga	$\alpha$ de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
<b>Preocupación egoísta frente a COVID-19</b>				<b>0.936</b>	<b>0.954</b>	<b>0.843</b>
Me preocupan las consecuencias de COVID-19						
Sobre mí	4.499	0.966	0.922			
Sobre mi estilo de vida	4.384	0.977	0.905			
Sobre mi salud	4.536	0.935	0.923			
Sobre mi futuro	4.528	0.944	0.923			
<b>Preocupación Socio-altruista frente a COVID-19</b>				<b>0.953</b>	<b>0.969</b>	<b>0.915</b>
Me preocupan las consecuencias de COVID-19						
Sobre las personas de mi	4.526	0.910	0.965			
Sobre la población en general	4.553	0.903	0.971			
Sobre los niños	4.518	0.919	0.935			
<b>Actitud</b>				<b>0.964</b>	<b>0.970</b>	<b>0.829</b>
Para mí, alojarse en HS es						
Extremadamente malo/Extremadamente bueno	4.432	1.053	0.932			
Extremadamente molesto/Extremadamente placentero	4.192	1.135	0.874			
Extremadamente tonto/Extremadamente inteligente	4.345	1.082	0.909			
Extremadamente desfavorable/Extremadamente favorable	4.357	1.091	0.945			
Extremadamente degradable/Extremadamente agradable	4.040	1.197	0.840			
Extremadamente indeseable/Extremadamente deseable	4.324	1.100	0.935			
Extremadamente negativo/Extremadamente positivo	4.451	1.036	0.933			
<b>Norma subjetiva</b>				<b>0.945</b>	<b>0.960</b>	<b>0.861</b>
Las personas importantes para mí creen que debo alojarme en HS	4.175	1.092	0.902			
Las personas importantes para mí querrían que me alojara en HS	4.319	1.025	0.917			
Las personas cuya opinión valoro, preferirían que me alojara en HS	4.455	0.957	0.950			
<b>Control conductual percibido</b>				<b>0.866</b>	<b>0.917</b>	<b>0.789</b>
Alojarme en HS depende de mí	4.263	1.023	0.860			
Tengo recursos y tiempo para alojarme en HS	3.981	1.161	0.898			
Si quiero, podré alojarme en HS	4.184	1.061	0.905			
<b>Norma Personal</b>				<b>0.943</b>	<b>0.963</b>	<b>0.900</b>
Mi conciencia me dice que debo alojarme en HS	4.334	1.048	0.933			
Mi convicción moral es alojarme en HS	4.207	1.115	0.957			
Me siento moralmente obligado a alojarme en HS	4.154	1.137	0.956			
<b>Intención</b>				<b>0.911</b>	<b>0.944</b>	<b>0.851</b>
Estoy dispuesto a alojarme en HS cuando viaje	4.549	0.949	0.931			
Pienso alojarme en HS cuando viaje	4.470	1.044	0.941			
Estoy dispuesto a gastar más por alojarme en HS con medidas adicionales	4.359	1.101	0.895			

### 6.5.2. Modelo de ecuaciones estructurales

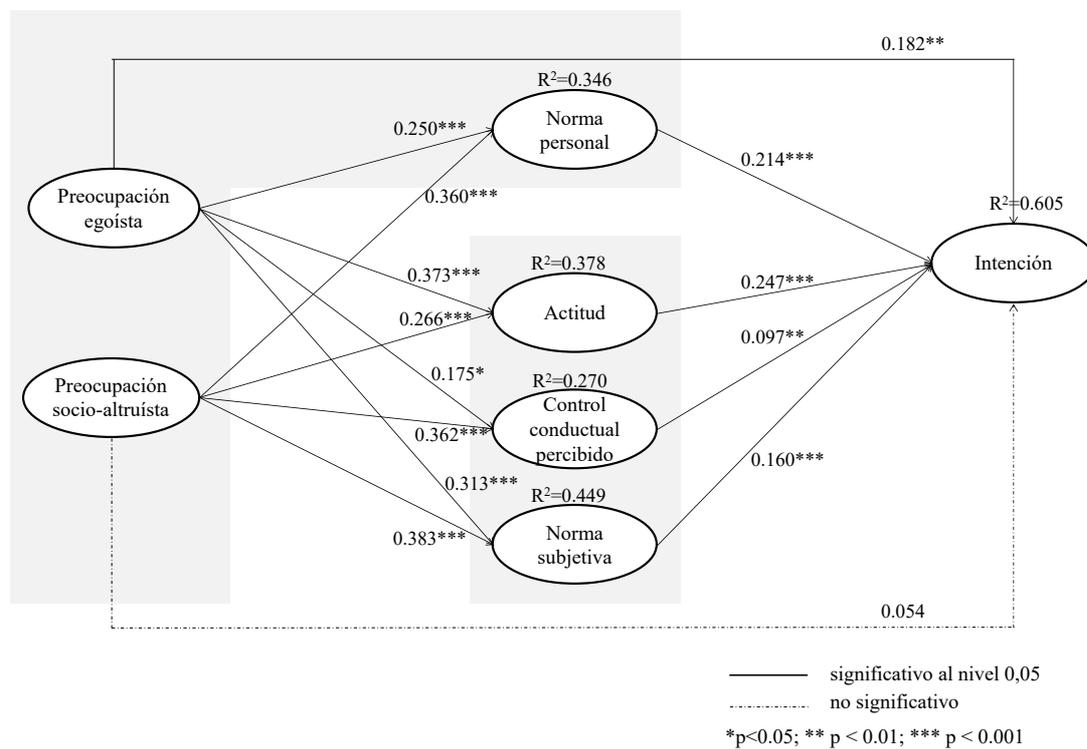
Para interpretar de forma adecuada del modelo estructural (Falk & Miller, 1992) proponen responder a las siguientes cuestiones:

*¿Qué cantidad de la varianza de las variables endógenas es explicada por los constructos que las predicen?*

*¿En qué medida las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas?*

La Figura 21 presenta los resultados del análisis PLS de este estudio. Una medida predictiva del modelo es el valor de  $R^2$ , que en este caso es adecuado, ya que supera el valor recomendado de 0,1 (Falk & Miller, 1992) en todos los constructos. En concreto, en relación con la intención de los clientes de alojarse en hoteles seguros, el modelo explica el 60,5% de la varianza. Adicionalmente, el modelo presenta una relevancia predictiva para los constructos endógenos, comprobando que los valores de Stone-Geisser  $Q^2$  son mayores que 0 (Hair et al., 2017).

Figura 21. Resultados del análisis PLS



Salvo la H5b, todas las hipótesis se confirman, ya que todas las sendas (*paths*) son positivas y significativas. Para comprobar los efectos mediadores, se realizó un *bootstrapping* de la distribución muestral del efecto indirecto, mostrando que todos los efectos indirectos son significativos.

Por lo tanto, la preocupación egoísta tiene un efecto positivo sobre la intención, tanto directamente (efecto directo: 0,182) como indirectamente (efecto indirecto: 0,212), parcialmente mediado por las cuatro variables (actitud, CCP, norma subjetiva y norma personal). Sin embargo, el impacto positivo de la preocupación socio-altruista sobre la intención es sólo indirecto (efecto indirecto: 0,239), totalmente mediado por las cuatro variables. Por lo tanto, y en consonancia con estudios anteriores sobre el comportamiento prosocial relacionado con la compra de productos locales (Birch et al., 2018) o alimentos

orgánicos (Yadav, 2016), nuestros hallazgos revelan que las decisiones de consumo seguro durante una pandemia se basan en preocupaciones tanto egoístas como socio-altruistas, teniendo un impacto más fuerte las preocupaciones egoístas.

## 6.6. Conclusiones

Con esta investigación se contribuye al avance en el conocimiento sobre el comportamiento de compra de servicios seguros por parte de los consumidores en un contexto de pandemia, puesto que este estudio identifica los tipos de valores que subyacen a las intenciones de consumir servicios seguros y, particularmente, el impacto de los valores egoístas y socio-altruistas en la intención de alojarse en un HS durante la COVID-19.

Además, aunque estudios anteriores (Choe et al., 2020; Han et al., 2017; Wang et al., 2022; Woosnam et al., 2022; Zhao et al., 2022), han probado modelos que combinan la TCP y la teoría VCN para comprender cómo la preocupación por un tema social afecta a los comportamientos prosociales, ninguno de estos estudios considera las preocupaciones en relación con las orientaciones de valor de los clientes. Este estudio amplía la teoría existente distinguiendo entre las preocupaciones egoístas y las socio-altruistas.

En esta investigación se comprueba el efecto directo de las preocupaciones egoístas sobre la intención de alojarse en un HS, y el efecto indirecto de las preocupaciones egoístas y socio-altruistas, mediado (de forma parcial y completa, respectivamente) por la actitud, el CCP, la norma subjetiva y la norma personal. En su conjunto, las primeras tienen un efecto mayor que las segundas. Aunque los consumidores tienen en cuenta las preocupaciones sociales y altruistas a la hora de elegir HS, sus preocupaciones egoístas siguen siendo las más importante para ellos. Estos resultados contradicen los hallazgos de otros autores que subrayan que los motivos altruistas desempeñan un papel más significativo a la hora de influir en la intención de compra en comparación con los motivos egoístas. Pero estos autores se centraron en la compra de productos envasados ecológicos (Prakash et al., 2019) y de frutas y verduras orgánicas (Durham & Andrade, 2005). Parece razonable que los productos y servicios seguros durante una pandemia, como son los HS, tengan un mayor efecto sobre las personas (sobre su salud, su estilo de vida, etc.) en comparación con los productos envasados ecológicos o las frutas y verduras ecológicas que se consumen en la vida cotidiana.

Como implicaciones prácticas, los profesionales deberían subrayar los beneficios egoístas y socio-altruistas de los HS para incidir en los mediadores y en la intención de alojarse en este tipo de hoteles. Además, deberían desarrollar estrategias de promoción para destacar la

comunicación de los beneficios egoístas, ya que esto atraería en mayor medida a los huéspedes y les motivará a alojarse en hoteles seguros. La promoción de HS puede ser utilizada como una estrategia de marketing que va a permitir posicionarse en el mercado y diferenciarse de los competidores.

## **CAPÍTULO 7. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 3 (INV3). EFECTO DE FACTORES PULL EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE HOTELES SEGUROS<sup>3</sup>**

### **Resumen**

La pandemia de COVID-19 ha llevado a muchos alojamientos turísticos a realizar inversiones para convertirse en hoteles seguros. Hasta el momento, el conocimiento del consumo de hoteles seguros es muy limitado. Este estudio explora las motivaciones *pull* (medidas de seguridad e higiene de los hoteles frente a la COVID-19) y los comportamientos (intención de alojarse y disposición a pagar una prima) de los clientes potenciales de hoteles seguros durante la pandemia de la COVID-19. Basándose en la Teoría del Intercambio Social, esta investigación proporciona una mayor comprensión del consumo de hoteles seguros al centrarse en explorar el impacto de los nuevos atributos de seguridad en el comportamiento de los consumidores. Los resultados revelan la importancia de estos nuevos atributos surgidos a raíz de la reciente pandemia como parte de los planes de recuperación de los hoteles, dando lugar a nuevos segmentos de consumidores.

### **Abstract**

The COVID-19 pandemic has prompted many tourist accommodations to invest in becoming safe hotels. However, there is limited knowledge of safe hotel consumption. This study aims to explore the pull motivations and behaviors of potential customers of safe hotels during the pandemic, including their intention to stay and willingness to pay a premium. Drawing on Social Exchange Theory, this research provides insights into the impact of new safety attributes on consumer behavior when choosing a hotel. The results highlight the importance of these safety attributes in hotels' recovery plans and their ability to attract new consumer segments following the recent pandemic.

---

<sup>3</sup> Este capítulo ha sido publicado en 2022 en la revista *Current Issues in Tourism*, Volumen 25 (23) con el título: 'Consuming safe hotels during the COVID-19 pandemic: the case of Spain'. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2015300>

## 7.1. Introducción

Para hacer frente a la grave crisis generada por la pandemia de COVID-19, la literatura revela que inicialmente los protocolos de limpieza, higiene y seguridad han sido las medidas más importantes llevadas a cabo por la industria del alojamiento como parte de su plan de recuperación (Pillai et al., 2021). Como consecuencia de ello, numerosos hoteles se han convertido en hoteles seguros (HS) (Hao et al., 2020). Sin embargo, la literatura sobre el comportamiento de los consumidores en relación con los HS es escasa (Atadil & Lu, 2021) y, tanto los profesionales como los investigadores, necesitan una comprensión más profunda del consumo de este tipo de hoteles durante una pandemia.

Para analizar el comportamiento de los consumidores, es esencial conocer sus motivaciones (Pearce, 2005), y hasta el momento, no se han realizado muchos estudios dirigidos a conocer cuáles son las motivaciones de los turistas para alojarse en establecimientos con medidas sanitarias adicionales. Tomando como base el marco *push-pull* (Uysal & Jurovski, 1994), esta investigación se centra en las motivaciones *pull*, es decir, en aquellos atributos de seguridad, o medidas de prevención, implantados en los hoteles que atraen a los turistas a alojarse en un HS, en lugar de hacerlo en otros alojamientos que no disponen de estas medidas. Los consumidores pueden sentirse motivados a alojarse en un HS debido a una serie de atributos de seguridad que lo hagan más atractivo que otro. Y estos atributos pueden ser muy variados.

Conocer las motivaciones de los turistas es esencial, pero solo nos proporciona una comprensión parcial del consumo de HS, por ello también es importante analizar su comportamiento (Biran et al., 2014). Por un lado, es fundamental el análisis de la intención conductual, por su papel como mediador clave que convierte la motivación en comportamiento futuro (Huang & Hsu, 2009). Por otro lado, la disposición a pagar una prima, o disposición a pagar más (DPM), es otra variable clave, ya que un precio elevado puede ser la barrera más relevante en la compra de un producto o servicio (Hughner et al., 2007). El precio de un HS puede ser más elevado, ya que la implantación de las medidas de seguridad puede generar costes adicionales, que podrían acabar siendo repercutidos en sus tarifas. Sin embargo, también puede fortalecer la imagen de HS y favorecer la contratación por parte de aquellos clientes para quienes la seguridad es importante (Kang et al., 2012; Yu et al., 2021).

Gursoy et al. (2021) muestran que las personas reaccionan de forma diferente en situaciones de pandemia en relación con los atributos de seguridad de los hoteles. La Teoría del

Intercambio Social (TIS) (Ap, 1992) permite entender este comportamiento, ya que los consumidores pueden decidir viajar y elegir un hotel específico si perciben que los beneficios de la seguridad son mayores que los riesgos. Según Atadil y Lu (2021), los atributos de seguridad influyen en la intención de reservar un HS. Yu et al. (2021) también encuentran que los diferentes tipos de atributos de higiene influyen en el comportamiento (tanto en el boca a boca como en la intención de volver a visitar) a través de la imagen del hotel. Sin embargo, ningún estudio ha examinado las relaciones entre los atributos de seguridad y la DPM de los HS.

Tomando como marco teórico la TIS, este trabajo pretende profundizar en la comprensión del consumo de HS durante la pandemia de COVID-19, abordando los siguientes objetivos:

1. Teniendo en cuenta que los clientes potenciales tienen comportamientos diferentes con respecto a los HS, se examina la diversidad de estos comportamientos. En particular, esta investigación pretende identificar segmentos de mercado tomando como criterios de segmentación la intención de alojarse en un HS y la DPM por este tipo de hoteles.
2. Identificar los factores *pull* de los HS e investigar las relaciones entre las motivaciones de atracción y los comportamientos (intención de alojarse y DPM).

## **7.2. Marco teórico**

### *7.2.1. Teoría del Intercambio Social*

El marco teórico del intercambio social evolucionó en los años sesenta desde su perspectiva económica al ámbito de la sociología, gracias a los trabajos de los sociólogos Blau (1964) y Thibaut y Kelley (1959). Desde esta perspectiva, las relaciones sociales son consideradas como ‘*mercados*’ en los que cada individuo actúa por interés propio con el objetivo de maximizar los beneficios. Thibaut y Kelley (1959, p.37) afirman que “... *cada individuo entra y permanece voluntariamente en cualquier relación sólo mientras ésta sea adecuadamente satisfactoria en términos de sus recompensas y costes*”. Esta teoría se basa en que el comportamiento es un intercambio social de elementos tangibles o intangibles, que proporciona beneficios y costes, y el balance entre ellos es lo que define los patrones de interacción (Orgaz-Agüera & Cuadra, 2015).

La aportación de Blau (1964) a esta teoría incluye la perspectiva individualista, con una visión utilitarista de la que se desprende el siguiente postulado: la gente es intrínsecamente hedonista y sus comportamientos están regidos por el interés y el beneficio propio. Para que

esta interacción sea posible se han de dar dos condicionantes: (a) que la conducta esté orientada hacia metas cuya satisfacción solo puede ser alcanzada mediante la interacción con los demás, y (b) que la interacción provea de los medios necesarios para llegar a dichas metas.

Entre los principales autores que han utilizado la TIS como marco para explicar el fenómeno de los impactos del turismo, se encuentra Ap (1992), quien en su estudio sobre el impacto que el turismo tiene para las comunidades locales, propone el modelo del intercambio social para mostrar las causas por las que los habitantes de un lugar turístico perciben los impactos del turismo de manera negativa o positiva. El modelo aborda el proceso en el que los residentes se implican en los intercambios con el turismo, mantienen estos intercambios o se desligan de los mismos. Los componentes básicos implicados en dicho proceso son: las necesidades de satisfacción, la relación de intercambio y las consecuencias del intercambio y del no-intercambio.

La TIS es considerada como un marco adecuado para explicar las relaciones desde la perspectiva del turismo. Propone que las actitudes de los individuos hacia el turismo, y su posterior nivel de apoyo a su desarrollo, se van a ver influidas por la evaluación de los resultados que el turismo va a tener para ellos mismos y sus comunidades. Ha sido una base conceptual para el conocimiento de las interrelaciones entre las percepciones de los costes y beneficios, los impactos positivos y negativos, y el apoyo al turismo por parte de los residentes (Andereck et al., 2005; Choi & Murray, 2010; Jurowski & Gursoy, 2004).

Tomando como base la TIS, es posible suponer que, si los huéspedes perciben más beneficios que riesgos al alojarse en un hotel con medidas adicionales de seguridad, tomarán la decisión de alojarse en el mismo. Nunkoo y Ramkissoon (2012) afirmaron que la confianza entre las partes es un elemento esencial en una actividad de intercambio social. En un contexto de un brote de enfermedad infecciosa, como la pandemia de COVID-19, esta confianza puede considerarse como la confianza para el huésped de que el hotel les proporcionará una estancia segura. Si no se puede desarrollar dicha confianza y un huésped potencial percibe más riesgos de seguridad que beneficios por alojarse en un establecimiento hotelero, entonces no visitará ese establecimiento hotelero en concreto.

Chan y Lam (2013) afirmaron que la seguridad y la protección son factores importantes para el comportamiento de los clientes a la hora de elegir un hotel. Además, Feickert et al. (2006) mostraron que los huéspedes están dispuestos a pagar más por las características de seguridad que les gustaría encontrar en un hotel. Podemos concluir, que este comportamiento del cliente

es resultado de la evaluación de riesgo-beneficio teniendo en cuenta la TIS, y este es el marco teórico en el que se encuadra esta investigación.

### *7.2.2. La intención y la disposición a pagar una prima por alojarse en un hotel seguro*

Los resultados del estudio realizado Kozak et al. (2007) mostraron que el riesgo percibido de una amenaza para la salud, como una enfermedad infecciosa en un destino turístico, es la razón más importante de los consumidores para cambiar los planes de viaje. Por su parte, Alexandris et al. (2002) descubrieron que las características de la calidad de servicio de los hoteles, en las que se incluían el estado de las instalaciones, la fiabilidad y la capacidad de prestación del servicio, explicaban en gran medida la intención de compra en el sector hotelero. En tanto en cuanto, los hoteles ofrezcan medidas que el cliente considere que le van a permitir encontrarse más seguro, y siguiendo la argumentación de la TIS, podríamos suponer que el turista tendrá la intención de alojarse en hoteles con estas características.

Existe una extensa literatura dirigida a conocer la positiva disposición de los clientes a alojarse en hoteles responsables desde el punto de vista ecológico y la disposición de los turistas por pagar una prima en aquellos establecimientos cuyos servicios están diseñados para proteger el medioambiente y reducir los riesgos de la contaminación (Casidy & Wymer, 2016; de Pelsmacker et al., 2005; González-Rodríguez et al., 2019; Kang et al., 2012). Estos estudios son un ejemplo de cómo pueden influir en la DPM los esfuerzos de una compañía por aumentar la seguridad para sus clientes, en nuestro estudio para prevenir los contagios.

El precio tiene una importancia evidente para cualquier empresa, ya que podría conducir a un aumento de la rentabilidad y a una ventaja competitiva sostenible para la organización, puesto que unos precios más altos reflejan un mayor valor y una mejor calidad (Davicik & Sharma, 2015). Investigaciones previas han examinado diversos impulsores de la DPM, entre otros encontramos el valor y la singularidad percibida (Ligas & Chaudhuri, 2012), la calidad percibida y la relación valor-coste de la marca (Netemeyer et al., 2004) o el canal de distribución (Chatterjee & Kumar, 2017). Es también una variable muy influenciada por la lealtad y es utilizada por los clientes como una medida de la calidad (Li et al., 2012; Palmatier et al., 2007). Investigaciones anteriores han demostrado que la DPM es el resultado de una gestión eficaz de la marca, ya que refleja su capacidad para conseguir un precio superior al de sus competidores y se considera importante para todo tipo de marcas (De Chernatony & Segal Horn, 2003).

### 7.2.3. Factores push-pull

Para Uysal et al. (2008) la motivación parece ser la responsable de explicar gran parte del comportamiento de consumo en el turismo, lo que la convierte en una variable merecedora de estudio. Los autores afirman que una persona motivada actúa en función de estímulos psicológicos o fisiológicos para satisfacer una necesidad o alcanzar sus objetivos.

Los factores de empuje, o factores *push*, se consideran motivaciones sociopsicológicas que predisponen al individuo a viajar: mientras que los factores de atracción, o factores *pull*, son los que atraen al individuo a un destino específico una vez que ha tomado la decisión de viajar. Tradicionalmente, los factores *push* se han considerado útiles para explicar el deseo de viajar, mientras que los factores *pull* son útiles para explicar la elección real del destino (Chul Oh et al., 1995).

Estos conceptos incorporan la teoría de que las personas viajan porque se ven atraídas a tomar esta decisión por fuerzas internas y por fuerzas externas de atributos del destino. En relación con los segundos, los factores *pull*, incluyen recursos tangibles como playas, instalaciones recreativas y recursos históricos, así como la percepción y las expectativas de los viajeros, como puede ser la novedad, la expectativa de beneficios y la imagen del destino (Uysal & Jurovski, 1994).

Los factores *pull* que pueden atraer a un turista a un HS son muy diversos. En su estudio sobre los atributos que contribuyen a la percepción de seguridad en los hoteles por parte de los consumidores Atadil y Lu (2021) distinguen cuatro tipos de atributos de seguridad: control de la higiene, preparación médica, comunicación sanitaria y tecnología de autoservicio. Por su parte, Yu et al. (2021) al realizar el análisis de los atributos de higiene percibidos por el cliente durante la pandemia de la COVID-19, identifican tres tipos de atributos: higiene del espacio de uso del cliente, higiene del personal e higiene de los espacios de trabajo.

## 7.3. Metodología

Para llevar a cabo este estudio, se utilizaron los datos recabados a partir de 521 clientes potenciales de hoteles (ver capítulo 4, relativo a la metodología, para más detalles). Y, en concreto, se analizaron las variables relativas a la intención conductual y la disposición a pagar más, así como las variables referentes a las motivaciones *pull*.

Para analizar los datos, en primer lugar, se realizó una segmentación mediante un análisis clúster, tomando como criterios de segmentación las variables intención de alojarse y DPM.

Para probar las diferencias entre los segmentos, se realizó el análisis de la varianza (ANOVA) con la prueba post hoc de Games-Howell.

A continuación, se realizó un análisis factorial para identificar las dimensiones de las motivaciones *pull*. Y, por último, se empleó un test ANOVA para explorar las diferencias entre los segmentos en base a las dimensiones *pull* identificadas.

Para la explotación de los datos se utilizó el software estadístico SPSS.

## 7.4. Resultados

### 7.4.1. Comportamiento de los clientes y determinación de segmentos

Como se ha comentado anteriormente, el comportamiento de los clientes en relación con los HS se analizó a través de (1) la intención de permanecer en los HS y (2) la DPM por un HS. La Tabla 13 muestra el valor medio global de los tres ítems relacionados con la intención de alojarse y el valor medio global de los tres ítems relacionados con la DPM. El promedio de la intención de alojarse en los HS es más alto que el de la DPM, aunque el promedio de esta última también es relativamente alto.

Tabla 13. Variables de comportamiento entre grupos

VARIABLES DE COMPORTAMIENTO	1: No clientes (n=52)	2: Clientes sin DPM (n=133)	3: Clientes con DPM (n=336)	Media global (desviación típica)	ANOVA de 1 factor	Diferencias entre grupos (Prueba post hoc Games- Howell)
Intención alojarse en HS	1.97	4.58	4.80	4.46 (0.95)	F=881.09***	1 & 2*** 2 & 3*** 1 & 3***
DPM por un HS	1.96	2.28	4.55	3.71 (1.31)	F=756.84***	1 & 2*** 2 & 3*** 1 & 3***

\*\*\* $p < 0.001$

Podemos concluir que, si bien los HS parecen tener una fuerte imagen como lugar seguro para alojarse, muchos consumidores también están dispuestos a pagar una prima por sus medidas adicionales de prevención contra el COVID-19. Esta afirmación está en consonancia con investigaciones anteriores sobre los alquileres de corta duración. Por ejemplo, Shen y Wilkoff (2022) descubrieron que durante la pandemia del COVID-19 los alojamientos turísticos alquilados entre particulares que eran percibidos como limpios aumentaban su ocupación y sus ingresos. Asimismo, Hidalgo et al. (2022) descubrieron que este tipo de alojamientos con accesorios de cocina aumentaron sus precios durante la pandemia, ya que los accesorios de cocina son atributos que ayudan a mantener el distanciamiento social.

Dado que los clientes potenciales varían en sus comportamientos en relación con los HS, en línea con Gursoy et al. (2021), se empleó un análisis clúster utilizando las variables de agrupación, concretamente los valores medios de los tres ítems de cada uno de los constructos (intención y DPM).

Se llevó a cabo un doble proceso. Se realizó un análisis de clúster jerárquico empleando el método de Ward para determinar el número de clúster, y posteriormente se aplicó k-mean para determinar la composición final de los grupos. Además, se empleó un análisis discriminante con fines de validación, que mostró que el 95,8% de los casos se clasificaban correctamente.

Los resultados muestran tres segmentos (Tabla 13). El segmento 1 (10,0%) representa a los ‘no clientes’, ya que es poco probable que este segmento seleccione un HS para alojarse. El segmento 2 (25,5% de la muestra) representa a los ‘clientes sin DPM’. El segmento 3 (64,5%), el más numeroso, representa a los ‘clientes con DPM’. Estos resultados parecen estar en consonancia con investigaciones anteriores, que demuestran que la mayoría de los clientes potenciales están dispuestos a alojarse en hoteles en función de sus atributos de seguridad (Gursoy et al., 2021) y también están dispuestos a pagar una prima para alojarse en los HS (Atadil & Lu, 2021).

#### 7.4.2. Factores pull

Para identificar las dimensiones de las motivaciones *pull*, o motivaciones que pueden atraer al turista para alojarse en HS, se realizó un análisis factorial (Tabla 14). De este análisis se decidió excluir el ítem *Mantener las habitaciones vacías durante al menos una noche después de la salida del cliente*, ya que su carga era inferior a 0,4.

Los resultados muestran tres factores que explican el 70,63% de la varianza, y que podemos definir de la siguiente forma: medidas de prevención en relación con los *Empleados*, basadas en *Tecnologías*, y relacionadas con las *Instalaciones* del hotel. Los resultados de Atadil y Lu (2021), que también identificaron un factor relacionado con las *Tecnologías*, agruparon los ítems sobre *Empleados* e *Instalaciones* en un único factor denominado ‘control de la higiene’. El factor *Empleados* incluyó ítems de las dimensiones de ‘higiene personal del personal de los empleados’ e ‘higiene de los espacios de trabajo’, identificadas por Yu et al. (2021).

Los valores medios muestran que los clientes dan más importancia a las medidas relacionadas con los *Empleados* y las *Instalaciones*. Aunque las medidas basadas en *Tecnologías* son, en

general, el factor de atracción menos relevante en relación con los HS, su importancia es relativamente alta. Estos resultados coinciden con los de Atadil y Lu (2021), que demostraron que los atributos de ‘control de la higiene’ eran más importantes para los clientes que los de ‘tecnologías de autoservicio’.

Tabla 14. Análisis factorial de los factores *pull*

Factores <i>pull</i>	Carga factorial	Valor propio	Varianza explicada	Media
<b>1) Medidas de prevención relacionadas con los Empleados</b>		<b>15.55</b>	<b>30.46</b>	<b>4.29</b>
Los empleados son meticulosos al lavar y desinfectar las manos	0.834			4.54
Los empleados conocen los protocolos de salud y seguridad	0.827			4.51
Desinfección superficies de las zonas de trabajo del personal (escritorios y mesas)	0.817			4.32
Los empleados llevan máscaras todo el tiempo	0.809			4.60
Desinfección equipos de trabajo (teléfonos, teclados, impresoras...)	0.796			4.27
Se anima a los clientes a llevar máscaras	0.738			4.43
Los empleados mantienen una distancia mínima entre compañeros	0.698			4.04
Gestión periódica por empresas profesionales de higiene de espacios de trabajo	0.668			4.09
Test de COVID-19 mensuales a empleados	0.628			4.00
Controles de temperatura a empleados a la llegada al trabajo	0.623			4.10
<b>2) Medidas de prevención basadas en la Tecnología</b>		<b>2.33</b>	<b>20.10</b>	<b>3.44</b>
Entrada sin llave o llaves digitales para las habitaciones	0.817			3.45
Uso de robots de servicio	0.748			2.45
Auto check-in y auto check-out	0.737			3.46
Pagos sin contacto, por móvil o las tarjetas sin contacto	0.731			3.64
Uso de los ascensores sin contacto	0.713			3.48
Habitaciones equipadas con purificadores de aire	0.588			3.85
Controles de temperatura a la llegada de los clientes	0.492			3.78
<b>3) Medidas de prevención en las Instalaciones</b>		<b>1.19</b>	<b>20.07</b>	<b>4.24</b>
Pantallas de protección de metacrilato en el mostrador	0.692			3.90
Dispensadores de desinfectante para manos disponibles en todas las instalaciones	0.677			4.26
Mesas y asientos separados en zonas comunes, restaurantes y bares	0.677			4.58
Limpieza más rigurosa y frecuente de las superficies en las zonas comunes	0.655			4.62
Límites al número de clientes atendidos	0.651			4.20
Limpieza con desinfectantes de mesas y asientos del restaurante	0.647			4.53
Controles de climatización y ventilación que garanticen calidad del aire	0.639			4.47
Suficiente limpieza y desinfección de las habitaciones	0.612			4.44
Señales en el suelo para garantizar una distancia física mínima	0.607			3.69
Servicio de limpieza diario opcional: sin limpieza, las toallas se dejan fuera	0.500			3.70

*Método de componentes principales; factores con valores propios superiores a 1; Rotación varimax; Kaiser-Meyer Olkin=0.961; prueba de esfericidad de Bartlett:  $X^2=14636.961$ ,  $p<0.001$ ; Alfa de Cronbach: 0.959, 0.890 y 0.938 para Empleados, Tecnología e Instalaciones, respectivamente.*

Se empleó una prueba ANOVA de un factor para explorar las diferencias entre los segmentos en función de los factores *pull* (Tabla 15). Los valores medios indican que todos los segmentos dan más importancia a las medidas de prevención centradas en los *Empleados* y las *Instalaciones*, y dando menos importancia a las medidas basadas en las *Tecnologías*. No obstante, los ‘no clientes’ (segmento 1) están significativamente menos motivados por los tres tipos de medidas de prevención que los clientes (segmentos 2 y 3). Asimismo, la única diferencia significativa identificada entre los ‘clientes sin DPM’ y los ‘clientes con DPM’ es

que estos últimos conceden más importancia a las medidas basadas en las *Tecnologías*. Estos resultados concuerdan con estudios previos, confirmando la importancia de las medidas de prevención basadas en tecnologías tras el inicio de la pandemia de COVID-19 (Atadil & Lu, 2021; Hao et al., 2020; Pillai et al., 2021).

Tabla 15. Comportamiento y factores *pull*

Factores <i>pull</i>	1: No clientes (n=52)	2: Clientes sin DPM (n=133)	3: Clientes con DPM (n=336)	ANOVA de 1 factor	Diferencias entre grupos (Prueba post-hoc Games-Howell)
Empleados	2.83	4.35	4.49	F=119.532***	1 & 2*** 2 & 3***
Tecnología	2.33	3.43	3.62	F=52.549***	1 & 2*** 2 & 3***
Instalaciones	2.92	4.35	4.40	F=118.223***	1 & 3* 1 & 2*** 2 & 3***

\*\*\* $p < 0.001$ ; \* $p < 0.05$

## 7.5. Conclusiones

Siguiendo la TIS, esta investigación contribuye a la comprensión del consumo de hoteles seguros durante una pandemia. En concreto, este estudio identifica tres segmentos de mercado en función del comportamiento de los consumidores (intención de alojarse en un HS y DPM por un HS): ‘no clientes’, ‘clientes sin DPM’ y ‘clientes con DPM’. Estos segmentos son además caracterizados de acuerdo con las motivaciones *pull*. Esta investigación es una de las primeras en aportar evidencia empírica sobre segmentos de mercado relativos al consumo de HS. Asimismo, hasta el momento, no hay estudios que analicen las relaciones entre las motivaciones *pull* de los HS y la DPM para este tipo de hoteles.

En cuanto a las implicaciones prácticas, los resultados revelan que los planes de recuperación de los hoteles tras una pandemia deben reconocer la importancia de los nuevos atributos de seguridad, y sería también aconsejable personalizar los servicios seguros para los diferentes segmentos.

Dado que la mayoría de los clientes potenciales (segmentos 2 y 3) se sienten atraídos por las prácticas de prevención de la COVID-19, especialmente las relacionadas con los *Empleados* y las *Instalaciones*, los gerentes deberían comunicar dichas prácticas de prevención para construir una imagen de HS. No obstante, y aunque la mayoría de los clientes manifiestan su intención de alojarse en los HS, no todos están dispuestos a pagar más por las medidas adicionales de prevención contra los contagios. Para atraer al segmento más amplio, y

potencialmente más rentable, ‘clientes con DPM’, los mensajes deberían hacer hincapié en las medidas basadas en las *Tecnologías* (como, por ejemplo, servicios de pago sin contacto, auto check-in y auto check-out), ya que este segmento tiene un mayor interés en estas medidas de prevención (Davicik & Sharma, 2015). En este sentido, algunas de las medidas analizadas relacionadas con las *Tecnologías*, como los purificadores de aire en las habitaciones, podrían ofrecerse a este segmento utilizando técnicas de *upselling* y *cross-selling*, de forma que se coloquen productos de una gama superior y productos complementarios que incrementen la rentabilidad del establecimiento. Como la inversión inicial en algunas medidas seguras basadas en las *Tecnologías* puede ser elevada, algunos hoteleros podrían dudar en invertir. Sin embargo, estos resultados deberían animar a los responsables de los establecimientos a realizar este tipo de inversiones. Los hoteles que se dirigen al segmento de ‘clientes con DPM’, podrían tener mayores incentivos para implementar medidas basadas en la *Tecnología*, así como precios más altos que reflejen el coste de estas medidas. El precio puede tener una influencia positiva en la imagen del hotel, y contribuir a su rentabilidad (Davicik & Sharma, 2015; González-Rodríguez et al., 2019; Kang et al., 2012).

Según investigaciones recientes (Hao et al., 2020; Pillai et al., 2021), la pandemia de COVID-19 ha aumentado la necesidad de soluciones tecnológicas. Pillai et al. (2021) afirman que las empresas deberían considerar la posibilidad de invertir en *Tecnologías*, ya que la situación posterior a una pandemia exigirá su adopción progresiva, debido a una competencia más agresiva para recuperar la demanda. Además, y siguiendo estudios recientes (Atadil & Lu, 2021; Hidalgo et al., 2022), es razonable predecir que los segmentos identificados en esta investigación podrían permanecer después de la pandemia, con efectos a largo plazo en la demanda de los hoteles.

La evolución de las crisis sanitarias en este siglo XXI indica que la frecuencia e impacto sobre la economía en general, y el turismo en particular, cada vez es mayor (Škare et al., 2021; UNWTO, 2021). Por tanto, para mantener la demanda de sus hoteles, los gestores deben incorporar en su planificación como una variable a considerar el riesgo de una crisis sanitaria y la satisfacción de los clientes en estas situaciones, cuando la demanda de los establecimientos hoteleros puede verse seriamente afectada, como ha corrido en la reciente pandemia. Esto puede ocurrir ya que los clientes pueden seguir percibiendo un alto riesgo al viajar, y las prácticas seguras pueden convertirse en prácticas rutinarias en los hoteles una vez que la pandemia haya terminado.

## **CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES**

La pandemia de la COVID-19 ha tenido enormes impactos negativos en el sector turístico, ha afectado a la manera de operar de los hoteles para garantizar la salud y la seguridad de empleados y clientes, con el objetivo también de favorecer que los clientes se alojen en sus instalaciones.

El turismo es uno de los sectores más débiles frente a las crisis o catástrofes debido al efecto negativo que el riesgo percibido tiene sobre la intención de viajar (Cró & Martins, 2017). La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha generado una intensa percepción de riesgo entre los turistas, quienes han reducido sustancialmente tanto la frecuencia de los viajes, como la distancia recorrida (Hidalgo et al., 2022).

Entre los subsectores turísticos, uno de los más afectados durante la crisis ha sido el de los alojamientos turísticos. A las restricciones a la movilidad impuestas por las autoridades, se añadió el miedo al contagio, lo que alteró el comportamiento de los turistas, al ser uno de los factores que influyen en la decisión de reserva de un hotel (Zheng et al., 2021). Además, otra de las consecuencias para el sector hotelero, fue que los turistas modificaron sus preferencias de alojamiento, decantándose por opciones que pueden parecer más seguras al favorecer el distanciamiento social, como es el caso del alquiler de alojamientos rurales (DuBois & Sanford, 2020).

Sería interesante que los establecimientos pudieran ofrecer a los clientes una estancia segura que les permitiera disfrutar de sus vacaciones sintiéndose protegidos. Para ello, en este estudio se analizan algunas de las medidas que contribuyen a percibir esa seguridad, lo que condicionará la selección por parte del viajero de un establecimiento frente a otro.

En esta tesis se han definido como Hoteles Seguros (HS), a los hoteles protectores de la salud, en los que no sólo se han aplicado medidas básicas de prevención contra la COVID-19, sino que también se han aplicado medidas adicionales para minimizar la interacción directa e indirecta entre las personas, con el fin de proteger la salud y evitar la transmisión de la enfermedad.

Hasta el momento, la literatura sobre el comportamiento de los consumidores en relación con estos HS es escasa. Aunque hemos encontrado algunos estudios que analizan las diferentes medidas de seguridad implantadas en los hoteles para hacer frente a la COVID-19 (Gursoy et al., 2021; Lai & Wong, 2020; Yu et al., 2021), ninguno ha evaluado su importancia comparando el punto de vista de clientes y gerentes.

Por otro lado, muchas personas estaban dispuestas a viajar durante la pandemia, si la estancia en el hotel presentaba las suficientes garantías de que en sus instalaciones las medidas establecidas evitaban los contagios. Esto es un reflejo de la concienciación hacia la COVID-19. Una concienciación que ha llevado a académicos y gerentes a tratar de mejorar la comprensión del comportamiento de compra segura de los clientes en un contexto de crisis sanitaria. En este sentido, los valores egoístas y socio-altruistas son factores clave para determinar los comportamientos pro-sociales. Sin embargo, ningún estudio examina el efecto de estos valores en comportamientos de compra segura desde un punto de vista sanitario.

Para profundizar en el comportamiento de los consumidores, se necesita información sobre sus motivaciones. Los consumidores pueden sentirse motivados a alojarse en un HS debido a una serie de atributos de seguridad e higiene que lo hagan más atractivo (a los que denominamos ‘*motivos pull*’) en comparación con otros. Adicionalmente, para conocer el comportamiento, es determinante el análisis de la intención conductual, por su papel como mediador clave al convertir la motivación en comportamiento futuro, y de otra de las variables clave, la disposición a pagar más (DPM), puesto que un precio elevado puede ser la barrera más importante en una compra. Estudios previos (Atadil & Lu, 2021; Yu et al., 2021) muestran que los atributos de seguridad e higiene de un hotel influyen en la intención de reservar un Hotel Seguro, y que los diferentes tipos de atributos de higiene influyen, a través de la imagen del hotel, tanto en el boca a boca como en la intención de volver a alojarse. Sin embargo, ningún estudio ha examinado las relaciones entre los atributos de seguridad e higiene y la disposición a pagar más por alojarse en un Hotel Seguro.

En general, tanto los profesionales como los investigadores necesitan una comprensión más profunda del consumo de este tipo de hoteles durante una pandemia. Ampliar el conocimiento sobre los atributos que son importantes para los clientes en su intención de alojarse en un hotel y su DPM por estas medidas, ha justificado la realización de este estudio, aportando un mayor conocimiento sobre el comportamiento de los turistas en una situación de crisis sanitaria.

Las razones expuestas anteriormente justifican el objetivo general de esta tesis doctoral: profundizar en la comprensión del consumo de HS durante la pandemia de la COVID-19.

Para ello, se realizó una encuesta en enero de 2021, cuando se atravesaba la tercera ola de la COVID-19 en España, a potenciales turistas españoles, a los que se consultó su opinión sobre diferentes medidas relacionadas con la seguridad en los alojamientos. Simultáneamente, se hicieron entrevistas a gerentes de establecimientos hoteles de la Ciudad de Córdoba, a los que se solicitó la opinión sobre esas mismas medidas.

Los resultados de las tres investigaciones llevadas a cabo aportan información sobre las diferencias y similitudes entre la valoración que otorgan a las medidas los clientes y gerentes, sobre como influyen los valores egoístas y socio-altruistas en la intención de alojarse en este tipo de hoteles, y sobre los factores que afectan a la intención y su DPM por alojarse en un HS.

La imagen de una organización es el resultado de las percepciones que tienen las partes interesadas en relación con las expectativas que tenían previamente de la empresa (Pomering & Dolnicar, 2009). Se ve afectada por aspectos tangibles e intangibles de la organización, incluidas las percepciones que las diferentes partes interesadas tienen sobre los valores y motivos de la organización. La creación de valor a largo plazo no se basa en elementos que generen rivalidad y conflicto entre las partes, sino en la búsqueda del entendimiento mutuo y la colaboración, centrándose en aquello en lo que están de acuerdo (Kujala et al., 2016). Estos argumentos, entre otros, han motivado la utilización como marco teórico a la Teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984) para la INV1 de esta tesis, con la finalidad de tratar de identificar las coincidencias o diferencias entre las opiniones de dos de los grupos de interés para un hotel, los clientes y los gestores de los establecimientos. La convergencia de los intereses de gestores y usuarios puede influir en la satisfacción del cliente con los servicios del establecimiento, contribuyendo de esta forma a la fidelización del cliente y a la rentabilidad del negocio.

Como aportación teórica, se comprueba que, en general, las medidas analizadas son más importantes para los clientes, y cuanto mayor es la importancia que ambos grupos conceden a las mismas, menor es la diferencia entre ellos.

Adicionalmente, se han agrupado las 28 medidas estudiadas en tres dimensiones, *Limpieza*, *Distancia* y *Tecnología*, de acuerdo con la finalidad perseguida por las recomendaciones de

las autoridades en la reciente pandemia, como son la distancia de seguridad y la limpieza e higiene, o bien con las adoptadas voluntariamente los establecimientos, quienes han introducido medidas basadas en la tecnología para conseguir estos objetivos. Se observa que las medidas relacionadas con la *Limpieza* de las instalaciones son las más importantes para clientes y gerentes y, además, son sobre las que existe mayor acuerdo. Sin embargo, las relacionadas con la introducción de *Tecnología* para el control de infecciones son las menos importantes para ambos colectivos y son en las que se observa mayor discrepancia.

Entre las siete medidas incluidas en la agrupación *Tecnología*, tres presentan una diferencia significativa entre la valoración de los clientes y gerentes, y cinco de ellas son las menos valoradas por los clientes. En concreto, la introducción de *robots de servicio* es la menos valorada por ambos grupos, por lo que su incorporación no parece esencial para mejorar la percepción de seguridad de los establecimientos.

No obstante, y pese que para el conjunto de los usuarios parece que las medias relacionadas con la *Tecnología* son las menos importantes, podemos inducir que la introducción de estas va a mejorar la percepción de seguridad del turista. Encontramos dos razones que apoyan esta información. Por un lado, algunas de ellas contribuyen a la *Limpieza* (controles del sistema de ventilación o purificadores de aire, por ejemplo) o al mantenimiento de la *Distancia* de seguridad (auto check-in y auto check-out o pago sin contacto).

Por otro lado, los resultados de la INV3 también apoyan el uso de medidas relacionadas con la *Tecnología* para el segmento de ‘clientes con DPM’. En este estudio, se identifican tres segmentos de mercado en función del comportamiento de los consumidores (intención de alojarse y DPM en un HS): ‘no clientes’, ‘clientes sin DPM’ y ‘clientes con DPM’. Estos segmentos son además identificados de acuerdo con las motivaciones *pull*, es decir, las medidas de seguridad e higiene implantadas por los hoteles. En concreto, todos los segmentos dan más importancia a las medidas de prevención centradas en los *Empleados* y las *Instalaciones*, y dan menos importancia a las medidas basadas en las *Tecnologías*. No obstante, los ‘no clientes’ están significativamente menos motivados por los tres tipos de medidas de prevención que los clientes. Asimismo, la única diferencia significativa identificada entre los ‘clientes sin DPM’ y los ‘clientes con DPM’ es que estos últimos conceden más importancia a las medidas basadas en las *Tecnologías*.

Aunque la mayoría de los clientes manifiestan su intención de permanecer en los HS, esta INV3 muestra que no todos están dispuestos a pagar más por las medidas adicionales de

prevención contra los contagios. Como una aportación a la gestión y marketing de los establecimientos, para atraer al segmento más numeroso y potencialmente más rentable ‘clientes con DPM’, y aprovechando su preocupación por la salud, se podrían realizar ofertas de productos de una gama superior y productos complementarios que contribuyan a incrementar la rentabilidad del establecimiento.

Investigaciones recientes parecen comprobar que la pandemia de COVID-19 ha aumentado la necesidad de soluciones tecnológicas. Pillai et al. (2021) afirman que las empresas deberían considerar la posibilidad de invertir en tecnologías, ya que la situación posterior a una pandemia exigirá su adopción, debido a una competencia más agresiva para recuperar la demanda. Si, como algunos estudios reflejan la preocupación por la salud va a permanecer en el periodo postpandemia (Atadillo & Lu, 2021; Hidalgo, Martín-Barroso, et al., 2022), las prácticas seguras pueden convertirse en prácticas rutinarias en los hoteles.

En general, las 28 medidas sobre las que ha solicitado opinión parecen ser importantes para los clientes. No obstante, la importancia concedida a *Mantener las habitaciones vacías al menos una noche tras salida del huésped* es la que presenta la mayor diferencia entre la importancia media para clientes y gerentes. Adicionalmente a esta falta de acuerdo entre ambos *stakeholders*. Cuando se ha realizado en la INV3 la segmentación de clientes para identificar el grupo de ‘clientes con DPM’, se ha observado una carga muy baja de esta variable, lo que ha llevado a eliminarla de los resultados analizados en esta investigación. Se trata pues de una medida que puede ser sustituida por otras acciones que se podrían realizar para transmitir al huésped la seguridad de la desinfección de la habitación.

Por lo que se refiere al conocimiento sobre el comportamiento de compra de servicios seguros, y concretamente el alojamiento en un hotel por parte de los consumidores en un contexto de pandemia, el estudio INV2 identifica los tipos de valores que subyacen en las intenciones de consumir servicios seguros, en particular, el impacto de los valores egoístas y socio-altruistas en la intención de alojarse en HS durante la pandemia COVID-19.

Como aportación teórica, este estudio comprueba que los valores, tanto los egoístas como los socio-altruistas, influyen en la intención de alojarse en un Hotel Seguro, aunque es mayor el impacto de los valores egoístas. En concreto, la preocupación egoísta tiene un efecto positivo sobre la intención, tanto de forma directa como indirecta, parcialmente mediado por cuatro variables (actitud, control conductual percibido, norma subjetiva y norma personal). Sin embargo, el impacto positivo de la preocupación socio-altruista sobre la intención es sólo

indirecto, totalmente mediado por las cuatro variables anteriores.

En la práctica, sería también útil desarrollar estrategias de comunicación centradas en los beneficios egoístas, ya que esto atraería en mayor medida a los huéspedes y les motivará a alojarse en hoteles seguros. La promoción de HS puede ser utilizada como una estrategia de marketing para diferenciarse de los competidores.

Encontramos algunas limitaciones a los resultados encontrados. En primer lugar, cuando se realizó este estudio, enero de 2021, España se encontraba en la tercera ola de la pandemia de COVID-19 y existían altas restricciones de movilidad, lo que determinó el uso de una muestra de conveniencia. Tal circunstancia implica una limitación metodológica debido al posible sesgo que podría estar presente en la muestra.

En segundo lugar, este estudio analiza las intenciones de los clientes en lugar de considerar su comportamiento real. Sería interesante realizar el estudio una vez que la situación volviera totalmente a la normalidad, que parece poco a poco se está produciendo, y comparar si las preocupaciones de los turistas y resultados presentan similitudes o diferencias con los obtenidos en nuestro estudio.

Futuros estudios podrían también recoger la opinión no sólo de clientes y gerentes, sino también de otros agentes afectados o con intereses en la actividad de los hoteles, como son los empleados, las autoridades sanitarias o los proveedores de servicios turísticos. Estas opiniones podrían confrontar los resultados obtenidos en la INV1 y permitirían ajustar la oferta a aquellas medidas sobre las que más acuerdo existiera entre los diferentes *stakeholders*.

El estudio se ha centrado en la opinión de clientes y directivos en España. Los diferentes efectos de la pandemia en el mundo, las medidas implantadas en cada país, junto con las diferencias culturales, sociales y políticas, hacen interesante comparar los resultados con los de otros países. Dadas las características de la actividad turística, la opinión sobre la seguridad percibida por los clientes de otras nacionalidades sería muy interesante para la gestión de los establecimientos hoteleros, sobre todo en aquellas zonas donde el turismo internacional tiene una elevada implantación.

Por último, como una futura línea de investigación, sería interesante analizar cómo las medidas aplicadas en los alojamientos hoteleros para aumentar la seguridad sanitaria contribuyen a desarrollar un turismo más sostenible, dada la importancia que esta perspectiva tiene en estos momentos en el futuro desarrollo del sector.

La evolución de las crisis sanitarias en este siglo XXI indica que su impacto sobre la economía en general, y el turismo en particular, es también cada vez mayor (UNWTO, 2021). Por tanto, para mantener la demanda de sus hoteles, los responsables deben considerar como variables, para sus decisiones de gestión y en la planificación de sus estrategias, el potencial riesgo de una crisis sanitaria y la satisfacción de los clientes en estas situaciones. Los resultados de esta tesis pueden ser útiles para los profesionales del sector en la toma de decisiones futuras.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231. <https://doi.org/10.1108/09604520210434839>
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3). <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Andreu, L., Palomo, J., & Stojanovic, I. (2020). Recuperar la confianza de los turistas: Medidas a implementar por el COVID-19. En Universidad de Salamanca (Ed.), *Turismo Post-Covid. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (1a).
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)

- Atadil, H. A., & Lu, Q. (2021). An investigation of underlying dimensions of customers' perceptions of a safe hotel in the COVID-19 era: effects of those perceptions on hotel selection behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 655-672. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877588>
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Bagus, P., Peña-Ramos, J. A., & Sánchez-Bayón, A. (2021). COVID-19 and the Political Economy of Mass Hysteria. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph18041376>
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of environmental psychology*, 27(3), 190-203. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.04.001>
- Bang, H., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8)
- Belingeri, M., Paladino, M. E., & Riva, M. A. (2020). COVID-19: Health prevention and control in non-healthcare settings. *Occupational Medicine*, 70(2), 82-83. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqaa048>
- Berenguer, J. (2010). The effect of empathy in environmental moral reasoning. *Environment and Behavior*, 42(1), 110-134. <https://doi.org/10.1177/0013916508325892>
- Biran, A., Liu, W., Li, G., & Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China. *Annals of Tourism Research*, 47, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.004>

- Birch, D., Memery, J., & Kanakaratne, M. S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life* (Transaction Publishers, Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Boksberger, P. E., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90-96. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.10.003>
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Bornstein, M. H., Jager, J., & Putnick, D. L. (2013). Sampling in developmental science: Situations, shortcomings, solutions, and standards. *Developmental Review*, 33(4), 357-370. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2013.08.003>
- Bosnjak, M., Tuten, T. L., & Wittmann, W. W. (2005). Unit (non)response in Web-based access panel surveys: An extended planned-behavior approach. *Psychology & Marketing*, 22(6), 489-505. <https://doi.org/10.1002/mar.20070>
- Calvo, D. (2022). DIEGO CALVO. Extraído el 6 de noviembre del 2022 desde: <https://www.diegocalvo.es/cluster-jerarquicos-estrategia-aglomerativa-vs-divisiva/>
- Carfora, V., Conner, M., Caso, D., & Catellani, P. (2020). Rational and moral motives to reduce red and processed meat consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(12), 744-755. <https://doi.org/10.1111/jasp.12710>Citations
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>

- Cepeda-Carrión, G., & Roldán Salgueiro, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. En *Conocimiento y Competitividad*. Congreso ACEDE, Murcia.
- Chan, E., & Lam, D. (2013). Hotel safety and security systems: Bridging the gap between managers and guests. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 202-216. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.010>
- Chang, S., Pierson, E., Koh, P. W., Gerardin, J., Redbird, B., Grusky, D., & Leskovec, J. (2021). Mobility network models of COVID-19 explain inequities and inform reopening. *Nature*, 589(7840), 82-87. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2923-3>
- Chatterjee, P., & Kumar, A. (2017). Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 264-270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.008>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>
- Chew, E. Y., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chiang, A. H., & Trimi, S. (2020). Impacts of service robots on service quality. *Service Business*, 14(3), 439-459. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00423-8>

- Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). The environmentally friendly role of edible insect restaurants in the tourism industry: Applying an extended theory of planned behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0352>
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.  
<https://doi.org/10.1080/09669580903524852>
- Clark, R. (2017). Convenience Sample. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1-2).  
<https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosc131.pub2>
- Conner, M., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and social psychology bulletin*, 27(11), 1547-1561.  
<https://doi.org/10.1177/01461672012711014>
- Cró, S., & Martins, A. M. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism Management*, 63, 3-9.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.009>
- CSSE at Johns Hopkins University. COVID-19 Data Repository . Extraído el 31 de diciembre de 2021 desde:  
<https://www.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643-658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- Currie, R. R., Seaton, S., & Wesley, F. (2009). Determining stakeholders for feasibility analysis. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 41-63.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.002>
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5-6), 760-781. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0150>

- De Chernatony, L., & Segal Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.  
<https://doi.org/10.1108/03090560310477681>
- de Groot, J. I. M., & Steg, L. (2009). Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model. *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425-449. <https://doi.org/10.3200/SOCP.149.4.425-449>
- de Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Dillman, D. A. (1991). The design and administration of mail surveys. *Annual review of sociology*, 17(1), 225-249. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.17.080191.001301>
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method-2007 Update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*. John Wiley & Sons.  
 ISBN-13:0-470-03856-7
- Douglas, A., & Lubbe, B. A. (2006). Identifying value conflicts between stakeholders in corporate travel management by applying the soft value management model: A survey in South Africa. *Tourism Management*, 27(6), 1130-1140.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.007>
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., & van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 994-1006.  
<https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>
- DuBois, D., & Sanford, W. (2020). COVID-19 impact on hotels and short-term rentals. <https://airdna-website-reports.s3.amazonaws.com/documentation/Hotels+vs+Short+Term+Rentals.pdf>
- Echauri, A. M. F., Minami, H., & Sandoval, M. J. I. (2012). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas docentes*, 50, 31-40. ISSN: 0188-3313

- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2022). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Feickert, J., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. S. (2006). Safeguarding Your Customers: The Guest's View of Hotel Security. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 224-244. <https://doi.org/10.1177/0010880406288872>
- Findlater, A., & Bogoch, I. I. (2018). Human Mobility and the Global Spread of Infectious Diseases: A Focus on Air Travel. *Trends in Parasitology*, 34(9), 772-783. <https://doi.org/10.1016/j.pt.2018.07.004>
- Fink, S., & American Management Association. (1986). *Crisis management: planning for the inevitable* (Amacom, Ed.). ISBN-13: 978-0814458594
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in the Aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38. [https://doi.org/10.1300/J073v15n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J073v15n02_02)
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press Location Cambridge, UK. ISBN: 0273019139
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., & Martín-Rojas, R. (2021). Going beyond the curve: Strategic measures to recover hotel activity in times of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102928. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102928>

- Generalitat Valenciana. (2021). DECRETO 21/2021, de 5 de febrero, del Consell, de aprobación de las bases reguladoras y de concesión directa de ayudas a profesionales del sector turístico y empresas turísticas por la Covid-19. En Diario Oficial de la Generalitat Valenciana (DECRETO 21/2021).
- Germani A, Buratta L, Delvecchio E, Gizzi G, & Mazzeschi C. (2020). Anxiety Severity, Perceived Risk of COVID-19 and Individual Functioning in Emerging Adults Facing the Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11, 567505.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567505>
- Ghazi, K. M. (2016). Safety and security measures in Egyptian hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 13(1), 165-190.  
<https://doi.org/10.4172/2169-0286.1000116>
- Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2021). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4), 737-748. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0257>
- Gómez Echevarría, J. R. (2012). Historia de la lepra, internacionalización de enfermedades con la conquista de América y otras pandemias. *Revista de Leprología*, 28(5), 383-394.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Font, X. (2019). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0147>
- Gräf, L. (2002). Assessing Internet questionnaires: The online pretest lab. In B. Batinic, U.-D. Reips, & M. Bosnjak (Eds.), *Online social sciences* (pp. 49–68). Hogrefe & Huber Publishers.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>

- Gursoy, D., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2021). Effects of COVID 19 pandemic on restaurant and hotel customers' sentiments towards dining out, traveling to a destination and staying at hotels. *Journal of Hospitality*, 3(1).  
<http://htmjournals.com/jh/index.php/jh/article/view/29>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2004). *Análisis multivariante*. Prentice-Hall. ISBN : 84-8322-035-0
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., Hwang, J., & Lee, S. (2017). Cognitive, affective, normative, and moral triggers of sustainable intentions among convention-goers. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.03.003>
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of environmental psychology*, 28(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.08.004>
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102636. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>

- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1412874.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- He, J., Mao, Y., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). On being warm and friendly: the effect of socially responsible human resource management on employee fears of the threats of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 346-366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0300>
- Henrich, L., McClure, J., & Crozier, M. (2015). Effects of risk framing on earthquake risk perception: Life-time frequencies enhance recognition of the risk. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 13, 145-150. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2015.05.003>
- Hidalgo, A., Martín-Barroso, D., Nuñez-Serrano, J., Turrión, J., & Velázquez, F. (2022). Does hotel management matter to overcoming the COVID-19 crisis? The Spanish case. *Tourism Management*, 88, 104395. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104395>
- Hidalgo, A., Riccaboni, M., Rungi, A., & Velázquez, F. J. (2022). COVID-19, social distancing and guests' preferences: impact on peer-to-peer accommodation pricing. *Current Issues in Tourism*, 25(16), 2571-2577.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1963215>
- Hoang, T. G., Truong, N. T., & Nguyen, T. M. (2021). The survival of hotels during the COVID-19 pandemic: a critical case study in Vietnam. *Service Business*, 15(2), 209-229.  
<https://doi.org/10.1007/s11628-021-00441-0>
- HOSTELTUR. Hoteles hospital y hoteles de guardia, la aportación del sector a la lucha. Extraído el 26 de marzo del 2020 desde: [https://www.hosteltur.com/135592\\_hoteles-hospital-y-hoteles-de-guardia-la-aportacion-del-sector-a-la-lucha.html](https://www.hosteltur.com/135592_hoteles-hospital-y-hoteles-de-guardia-la-aportacion-del-sector-a-la-lucha.html)

- Hsiang, S., Allen, D., Annan-Phan, S., Bell, K., Bolliger, I., Chong, T., Druckenmiller, H., Huang, L. Y., Hultgren, A., Krasovich, E., Lau, P., Lee, J., Rolf, E., Tseng, J., & Wu, T. (2020). The effect of large-scale anti-contagion policies on the COVID-19 pandemic. *Nature*, 584(7820), 262-267. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2404-8>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Hung, K., Mark, K. M., Yeung, P. S., Chan, Y. Y., & Graham, C. A. (2018). The role of the hotel industry in the response to emerging epidemics: a case study of SARS in 2003 and H1N1 swine flu in 2009 in Hong Kong. *Globalization and Health*, 14(1), 117. <https://doi.org/10.1186/s12992-018-0438-6>
- Hystad, P. W., & Keller, P. C. (2008). Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster. *Tourism Management*, 29(1), 151-162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.017>
- ICTE. (2020). Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2. Hoteles Apartamentos turísticos. Directrices y recomendaciones. Extraído el 22 de noviembre del 2020 desde: <https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/turismo/GuiasSectorTurismo/Hoteles.pdf>
- Imboden, A. (2012). Between Risk and Comfort: Representations of Adventure Tourism in Sweden and Switzerland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 310-323. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752624>
- IMTUR. (2022). Informe 2021. Extraído el 9 de enero del 2023 desde: <https://www.turismodecordoba.org/repositorio/2022/202211070841410000001667806901.6204.pdf>

- INE. (2021). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. PRODUCTO INTERIOR BRUTO. Extraído el 4 de diciembre del 201 desde:  
[https://www.ine.es/prensa/pib\\_tabla\\_cne.htm](https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm)
- INE. (2022). INEbase. Hostelería y Turismo. Encuesta de ocupación hotelera. Extraído el 4 de julio del 2022 desde:  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
- Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). II. MORE THAN JUST CONVENIENT: THE SCIENTIFIC MERITS OF HOMOGENEOUS CONVENIENCE SAMPLES. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 82(2), 13-30.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/mono.12296>
- Jang, Y. J., Zheng, T., & Bosselman, R. (2017). Top managers' environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 101-111.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.005>
- Jennings, G. (2001). *Tourism research*. John Wiley and sons Australia, Ltd.
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>
- Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362. <https://doi.org/10.1108/08876040810889120>
- Jöreskog, K. G. (1967). Some contributions to maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 32(4), 443-482. <https://doi.org/10.1002/j.2333-8504.1966.tb00539.x>
- Jöreskog, K. G. (1970). A general method for estimating a linear structural equation system. *ETS Research Bulletin Series*, 1970(2), i-41.  
<https://doi.org/10.1002/j.233-8504.1970.tb00783.x>

- Junta de Andalucía. (2021). Subvenciones, Ayudas y Premios de turismo. Ayudas extraordinarias al sector turístico por consecuencia del COVID-19. Extraído el 14 de agosto del 2022 desde:  
<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/areas/turismo/premios-subvenciones-turismo/paginas/subvenciones-turismo-2021.html>
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). DISTANCE EFFECTS ON RESIDENTS' ATTITUDES TOWARD TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.005>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Karlsson, L. C., Soveri, A., Lewandowsky, S., Karlsson, L., Karlsson, H., Nolvi, S., Karukivi, M., Lindfelt, M., & Antfolk, J. (2021). Fearing the disease or the vaccine: The case of COVID-19. *Personality and Individual Differences*, 172, 110590.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110590>
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Kim, Y. J., Palakurthi, R., & Hancer, M. (2012). The Environmentally Friendly Programs in Hotels and Customers' Intention to Stay: An Online Survey Approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 195-214.  
<https://doi.org/10.1080/15256480.2012.698169>
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.607>

- Kucharski, A. J., Klepac, P., Conlan, A. J. K., Kissler, S. M., Tang, M. L., Fry, H., Gog, J. R., Edmunds, W. J., Emery, J. C., Medley, G., Munday, J. D., Russell, T. W., Leclerc, Q. J., Diamond, C., Procter, S. R., Gimma, A., Sun, F. Y., Gibbs, H. P., Rosello, A., Simons, D. (2020). Effectiveness of isolation, testing, contact tracing, and physical distancing on reducing transmission of SARS-CoV-2 in different settings: a mathematical modelling study. *The Lancet Infectious Diseases*, 20(10), 1151-1160.  
[https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30457-6](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30457-6)
- Kujala, J., Lehtimäki, H., & Myllykangas, P. (2016). Toward a Relational Stakeholder Theory: Attributes of Value-creating Stakeholder Relationships. *Academy of Management Proceedings*, 2016(1), 13609.  
<https://doi.org/10.5465/ambpp.2016.13609abstract>
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). The shifting trends in travelling after the COVID 19 pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 31-40. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.724>
- Lafuente Ibáñez, C., & Marín Egoscóabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 64, 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- Lai, K. W., & Wong, W. C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135-3156.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0325>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lee, S. E., Kim, S. J., Oh, K. W., & Lee, K.-H. (2022). Purchase intention toward sustainable masks after COVID-19: the moderating role of health concern. *Fashion and Textiles*, 9(1), 43. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00317-5>
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)

- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Liang, L., & Wu, G. (2022). Effects of COVID-19 on customer service experience: Can employees wearing facemasks enhance customer-perceived service quality? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.004>
- Ligas, M., & Chaudhuri, A. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 249-258. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.006>
- Luby, S. P., Agboatwalla, M., Feikin, D. R., Painter, J., Billhimer, W., Altaf, A., & Hoekstra, R. M. (2005). Effect of handwashing on child health: a randomised controlled trial. *The Lancet*, 366(9481), 225-233. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(05\)66912-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(05)66912-7)
- Lumsden, J., & Morgan, W. (2005). Online-questionnaire design: Establishing guidelines and evaluating existing support. 2005 Information Resources Management Association International Conference, ITP52-13.
- McKnight, P. E., & Najab, J. (2010). Mann-Whitney U Test. En *The Corsini Encyclopedia of Psychology* (pp. 1-1). <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0524>
- Mikušová, M., & Horváthová, P. (2022). Are small businesses better prepared for crises? Czech case. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31, 61-76. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12406>
- Monterrubio, J. C. (2010). Short-term economic impacts of influenza A (H1N1) and government reaction on the Mexican tourism industry: an analysis of the media. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2010.031599>
- Morales Vallejo, P. (2008). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Universidad Pontificia Comillas. ISBN 13: 9788484682363

- Morgan, O. W., Abdelmalik, P., Perez-Gutierrez, E., Fall, I. S., Kato, M., Hamblion, E., Matsui, T., Nabeth, P., Pebody, R., Pukkila, J., Stephan, M., & Ihekweazu, C. (2022). How better pandemic and epidemic intelligence will prepare the world for future threats. *Nature Medicine*. <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01900-5>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Newbold, P. (1998). *Estadística para los negocios y la economía*. Prentice Hall. ISBN: 9788489660069
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00010-A](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00010-A)
- OMS. (2019). COVID-19. Strategic Update. Extraído el 10 de julio del 2022 desde: <https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-strategy-update>
- OMS. (2021, febrero 21). Enfermedad por el virus del Ebola. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Extraído el 27 de julio del 2022 desde: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ebola-virus-disease>
- Orgaz-Agüera, F., & Cuadra, S. M. (2015). La teoría del intercambio social como mecanismo para el desarrollo del turismo comunitario: Una revisión de la literatura. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(19), 2.

- Oteng-Peprah, M., De Vries, N., & Acheampong, M. A. (2020). Households' willingness to adopt greywater treatment technologies in a developing country—Exploring a modified theory of planned behaviour (TPB) model including personal norm. *Journal of environmental management*, 254, 109807. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109807>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.185>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications. ISBN-13: 978-1845410223
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Sustainable development and stakeholder relations management: Exploring sustainability reporting in the hospitality industry from a SD-SRM approach. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 174-187. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.003>
- Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S., & Kim, W. G. (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102869. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102869>
- Pine, R., & McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143. <https://doi.org/10.1108/09596110410520034>

- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of business ethics*, 85, 285-301. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Presidencia del Gobierno. (2020a). Comparecencia del presidente del Gobierno sobre progreso de la desescalada y declaración de luto nacional. Extraído el 11 de agosto del 2021 desde: <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/intervenciones/Paginas/2020/2305.aspx>
- Presidencia del Gobierno. (2020b). El Gobierno fortalece el turismo con un Plan estratégico de 4.262 millones de euros. Extraído el 10 de julio del 2022 desde: <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2020/180620-sanchezturismo.aspx>
- Real Academia Española. (2022). RAE. Diccionario de la Lengua Española.
- Reglamento (UE) 2021/953 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de junio de 2021 relativo a un marco para la expedición, verificación y aceptación de certificados COVID-19 interoperables de vacunación, Reglamento (UE) 2021/953 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de junio de 2021 relativo a un marco para la expedición, verificación y aceptación de certificados COVID-19 interoperables de vacunación.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226. <https://doi.org/10.1177/0047287507299580>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>

- RENAVE. (2021). Informe no 111. Situación de COVID-19 en España. Extraído el 6 de agosto del 2022 desde:  
<https://www.isciii.es/QueHacemos/Servicios/VigilanciaSaludPublicaRENAVE/EnfermedadesTransmisibles/Documents/INFORMES/Informes%20COVID-19/INFORMES%20COVID-19%202021/Informe%20no%20111%20Situación%20de%20COVID-19%20en%20España%20a%2029%20de%20diciembre%20de%202021.pdf>
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Rittichainuwat, B. N. (2008). Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4), 422-432.  
<https://doi.org/10.1177/0047287507308323>
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J., Moreno-Luna, L., Jiménez-Naranjo, H., & Sánchez-Oro, M. (2021). Safety and Health Measures for COVID-19 Transition Period in the Hotel Industry in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph18020718>
- Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. M. (2020). COVID-19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain. *Sustainability*, 12(20). <https://doi.org/10.3390/su12208599>
- Royce, J. R. (1963). Factors as theoretical constructs. *American Psychologist*, 18(8), 522-528.  
<https://doi.org/10.1037/h0044493>
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.

- Ruxton, G. D. (2006). The unequal variance t-test is an underused alternative to Student's t-test and the Mann–Whitney U test. *Behavioral Ecology*, 17(4), 688-690.  
<https://doi.org/10.1093/beheco/ark016>
- Ruxton, G. D., & Beauchamp, G. (2008). Time for some a priori thinking about post hoc testing. *Behavioral Ecology*, 19(3), 690-693. <https://doi.org/10.1093/beheco/arn020>
- Ryan, A., & Spash, C. L. (2008). Measuring “Awareness of Environmental Consequences”: Two Scales and Two Interpretations. *Socio-Economics and the Environment in Discussion (SEED) Working Paper Series 2008-10, CSIRO Sustainable Ecosystems*.
- Schultz, P. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339.  
<https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0227>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. En *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Elsevier.  
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Shen, L., & Wilkoff, S. (2022). Cleanliness is next to income: The impact of COVID-19 on short-term rentals. *Journal of Regional Science*, 62(3), 799-829.  
<https://doi.org/10.1111/jors.12581>
- Sheng-Hsiung, T., Gwo-Hsiung, T., & Kuo-Ching, W. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00059-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00059-5)
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación Social: Teoría y ejercicios*. 14ta. Edic. Paraninfo. 978-8428324298
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>

- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96-106.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.002>
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 132-138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.027>
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- Statista. COVID-19: evolución de las restricciones para viajar en el mundo en 2020. Extraído el 26 de enero del 2021 desde: <https://es.statista.com/estadisticas/1128288/covid-19-evolucion-de-las-restricciones-para-viajar-en-el-mundo/#statisticContainer>
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.  
<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of social issues*, 50(3), 65-84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 6(2), 81-97. Extraído el 22 de noviembre de 2022 desde:  
<https://www.humanecologyreview.org/pastissues/her62/62sternetal.pdf>
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of applied social psychology*, 25(18), 1611-1636.  
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x>

- Stewart, W. P., & Cole, D. N. (2003). On the Prescriptive Utility of Visitor Survey Research: A Rejoinder to Manning. *Journal of Leisure Research*, 35(1), 119-121.  
<https://doi.org/10.18666/jlr-2003-v35-i1-613>
- Su, C. J. (2022). Post-pandemic studies in tourism and hospitality. *Service Business*, 16(3), 413-416. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00495-8>
- Suárez, M. G. (2002). El análisis clúster en investigación de marketing: metodología y crítica. *Esic market*, 113, 9-34. Extraído el 12 de diciembre del 2022 desde:  
[https://www.researchgate.net/publication/283070714\\_EL\\_ANALISIS\\_CLUSTER\\_EN\\_INVESTIGACION\\_DE\\_MARKETING\\_METODOLOGIA\\_Y\\_CRITICA/link/562889ee08ae518e347c28c1/download](https://www.researchgate.net/publication/283070714_EL_ANALISIS_CLUSTER_EN_INVESTIGACION_DE_MARKETING_METODOLOGIA_Y_CRITICA/link/562889ee08ae518e347c28c1/download)
- Tang, C. M., & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607-623. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0048>
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley.
- Thompson, R., Barclay, D., & Higgins, C. A. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies: Special Issues on Research Methodology*, 2, 284-324.
- Toothaker, L. E. (1993). *Multiple comparison procedures* (Número 89). Sage Publications. ISBN: 0-8039-4177-3 (pb)
- Tse, A. C. B., So, S., & Sin, L. (2006). Crisis management and recovery: how restaurants in Hong Kong responded to SARS. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 3-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.001>
- UNWTO. (2020). *Acciones para una recuperación sostenible del turismo*. En Declaración de Tiflis. Extraído el 4 de enero del 2022 desde: <https://www.unwto.org/es/acciones-para-una-recuperacion-sostenible-del-turismo>
- UNWTO. UNWTO TOURISM DATA DASHBOARD. Extraído el 8 de diciembre del 2021 desde: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

- UNWTO. (2022). International Tourism and Covid. UNWTO Tourism Dashboard. Extraído el 7 de julio del 2022 desde: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of hospitality marketing management* (Vol. 412, p. 439). Butterworth-Heinemann: Oxford. eBook ISBN: 9780080569437
- Valencia, J., & Crouch, G. I. (2008). Travel Behavior in Troubled Times: The Role of Consumer Self-Confidence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 25-42. <https://doi.org/10.1080/10548400802164871>
- Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102858>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Editorial Universitaria. ISBN: 956-11-1803-3
- Wang, L., Law, C. H., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Trust in the Tourism and Hospitality Industries: A stakeholder perspective. *Journal of hospitality and tourism*, 12(2), 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.01.001>
- Wang, L., Wang, Z. X., Zhang, Q., Jebbouri, A., & Wong, P. W. (2022). Consumers' intention to visit green hotels – a goal-framing theory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1837-1857. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1977937>
- Wang, Y. S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30(1), 75-82. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.010>
- WEF. (2019). T&T Competitiveness Index 2019. Extraído el 5 de agosto del 2022 desde: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/>

- WEF. (2021). Travel & Tourism Development Index 2021 Edition. Extraído el 11 de agosto del 2022 desde: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data>
- Wen, H., & Liu-Lastres, B. (2022). Consumers' dining behaviors during the COVID-19 pandemic: An Application of the Protection Motivation Theory and the Safety Signal Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 187-195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.009>
- Wold, S., Sjöström, M., & Eriksson, L. (2001). PLS-regression: a basic tool of chemometrics. *Chemometrics and intelligent laboratory systems*, 58(2), 109-130. [https://doi.org/10.1016/S0169-7439\(01\)00155-1](https://doi.org/10.1016/S0169-7439(01)00155-1)
- Wong, J. Y., & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6-23. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.005>
- Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Denley, T. J., Hehir, C., & Boley, B. B. (2022). Psychological antecedents of intentions to participate in last chance tourism: Considering complementary theories. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1342-1357. <https://doi.org/10.1177/00472875211025097>
- WTTC. (2020a). Leading Global protocols for the new normal. *Hospitality*. Extraído el 14 de agosto del 2022 desde: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Protocols%20for%20the%20New%20Normal%20-%20Hospitality.pdf?ver=2021-02-25-183105-457>
- WTTC. (2020b). Travel & Tourism Economic Impact 2020. Extraído el 11 de enero del 2023 desde: <https://www.wttc.org>
- WTTC. (2021a). Global Economic Impact and Trends 2021. Extraído el 11 de julio del 2022 desde: <https://www.wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177>
- WTTC. (2021b). Travel & Tourism Economic Impact 2021. Extraído el 11 de enero del 2023 desde: <https://www.wttc.org>

- WTTC. (2022). Travel & Tourism Economic Impact 2022. Extraído el 11 de enero del 2023 desde: <https://www.wttc.org>
- Wu, E. H., Law, R., & Jiang, B. (2010). Data Mining For Hotel Occupancy Rate: An Independent Component Analysis Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 426-438. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481585>
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, 92-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>
- Yang, C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>
- Yang, L., & Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. *Tourism Management*, 30(4), 559-570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.09.008>
- Yen, H. R., Thi, H. P., & Li, E. Y. (2021). Understanding customer-centric socialization in tourism services. *Service Business*, 15(4), 695-723. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00463-8>
- Yu, J., Seo, J., & Hyun, S. S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102768. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102768>
- Zhang, H., & Lu, J. (2021). Forecasting hotel room demand amid COVID-19. *Tourism Economics*, 28(1), 200-221. <https://doi.org/10.1177/13548166211035569>
- Zhang, Y., Wang, Z., & Zhou, G. (2013). Antecedents of employee electricity saving behavior in organizations: An empirical study based on norm activation model. *Energy Policy*, 62, 1120-1127. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.07.036>

Zhao, Z., Xue, Y., Geng, L., Xu, Y., & Meline, N. N. (2022). The Influence of Environmental Values on Consumer Intentions to Participate in Agritourism—A Model to Extend TPB. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 35(3), 15.  
<https://doi.org/10.1007/s10806-022-09881-8>

Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic ‘travel fear’. *Tourism Management*, 83, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>

## **ANEXOS**

## Anexo I. CUESTIONARIO CLIENTES

### 1. ¿Se ha alojado en un hotel en los últimos dos años?

- Sí  
 No

### 2. Por favor, indique qué importancia tienen para usted los siguientes atributos de seguridad a la hora de elegir un hotel durante la pandemia de la COVID-19:

	Nada importante				Muy importante
Los dispensadores de desinfectante para manos están disponibles en todas las instalaciones	1	2	3	4	5
Se realiza una limpieza más rigurosa y frecuente de las superficies de alto contacto en las zonas comunes	1	2	3	4	5
Las mesas y los asientos están separados para garantizar una distancia física mínima en las zonas comunes, los restaurantes y los bares	1	2	3	4	5
Hay pantallas de protección de metacrilato en el mostrador del hotel	1	2	3	4	5
Hay señales en el suelo para garantizar una distancia física mínima	1	2	3	4	5
Los empleados mantienen una distancia mínima entre compañeros mientras trabajan	1	2	3	4	5
Se han establecido límites al número de clientes atendidos	1	2	3	4	5
Las superficies de las zonas de trabajo del personal (por ejemplo, escritorios y mesas) se limpian con desinfectantes	1	2	3	4	5
El equipo de trabajo del personal (teléfonos, teclados, impresoras...) se limpia con desinfectantes	1	2	3	4	5
Se realiza la limpieza con desinfectantes de las instalaciones del restaurante (es decir, mesas y asientos)	1	2	3	4	5
El check-in y el check-out automáticos están disponibles	1	2	3	4	5
Hay entradas sin llave o llaves digitales para las habitaciones	1	2	3	4	5
El uso de los ascensores sin contacto está disponible	1	2	3	4	5
Hay buenos controles de calefacción, ventilación y aire acondicionado, y una buena calidad del aire	1	2	3	4	5
Los empleados llevan máscaras todo el tiempo	1	2	3	4	5
Los empleados conocen los protocolos de salud y seguridad	1	2	3	4	5
Los empleados son meticulosos a la hora de lavarse y desinfectarse las manos	1	2	3	4	5
Se anima a los clientes a llevar máscaras	1	2	3	4	5
La limpieza y desinfección de las habitaciones son suficientes	1	2	3	4	5
Las habitaciones están equipadas con purificadores de aire para evitar las invenciones de aerosoles	1	2	3	4	5
Hay un servicio de limpieza diario opcional: no hay limpieza, pero las toallas se dejan fuera de la puerta	1	2	3	4	5
Mantener las habitaciones vacías durante al menos una noche después de que un cliente se vaya	1	2	3	4	5
Los robots de servicio se utilizan	1	2	3	4	5
Los controles de temperatura se realizan a la llegada de los clientes	1	2	3	4	5
Los controles de temperatura se realizan a la llegada de los empleados al trabajo	1	2	3	4	5
Los empleados se someten a la prueba de COVID-19 una vez al mes	1	2	3	4	5
Los espacios de trabajo y los salones utilizados por los empleados son objeto de una gestión periódica por parte de empresas profesionales de higiene	1	2	3	4	5
Los pagos sin contacto, como el pago por móvil o las tarjetas bancarias sin contacto, se ofrecen	1	2	3	4	5

**Si hay alguna otra precaución de seguridad ante la Covid-19 que sea importante para usted, pero que no aparezca en la lista anterior, puede indicarlo a continuación:**

Durante la actual pandemia, muchos hoteles se han convertido en HOTELES SEGUROS. Los HOTELES SEGUROS podrían definirse como hoteles protectores de la salud que no sólo han aplicado medidas básicas de prevención contra la COVID-19, sino que también han aplicado medidas adicionales para minimizar la interacción directa e indirecta entre las personas con el fin de proteger la salud y evitar la transmisión de la enfermedad.

**3. En la actual situación de pandemia, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Estoy dispuesto a alojarme en hoteles seguros cuando viaje	1	2	3	4	5
Pienso alojarme en hoteles seguros cuando viaje	1	2	3	4	5
Me esforzaré por alojarme en hoteles seguros cuando viaje	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a pagar más por alojarme en un hotel seguro	1	2	3	4	5
Es aceptable pagar más por un hotel que realiza prácticas adicionales de prevención contra la COVID-19	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a gastar más para alojarme en hoteles con precauciones adicionales contra la COVID-19	1	2	3	4	5

**En relación con su PREOCUPACIÓN sobre los problemas generados por la pandemia, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

**4. Me preocupan los problemas de COVID-19 por las consecuencias que tienen**

	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo	
Sobre mí	1	2	3	4	5
Sobre mi estilo de vida	1	2	3	4	5
Sobre mi salud	1	2	3	4	5
Sobre mi futuro	1	2	3	4	5
Sobre las personas de mi país	1	2	3	4	5
Sobre la población en general	1	2	3	4	5
Sobre los niños	1	2	3	4	5

**5. Para mí, alojarse en hoteles seguros es:**

Extremadamente malo	1	2	3	4	5	Extremadamente bueno
Extremadamente desagradable	1	2	3	4	5	Extremadamente agradable
Extremadamente tonto	1	2	3	4	5	Extremadamente inteligente
Extremadamente desfavorable	1	2	3	4	5	Extremadamente favorable
Extremadamente desagradable	1	2	3	4	5	Extremadamente agradable
Extremadamente indeseable	1	2	3	4	5	Extremadamente deseable
Extremadamente negativo	1	2	3	4	5	Extremadamente positivo

**6. En relación con las personas que son importantes para usted, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
La mayoría de las personas que son importantes para mí creen que debo alojarme en hoteles seguros cuando viaje	1	2	3	4	5
La mayoría de las personas que son importantes para mí querrían que me alojara en hoteles seguros cuando viaje	1	2	3	4	5
Las personas cuya opinión valoro preferirían que me alojara en hoteles seguros cuando viaje	1	2	3	4	5

**7. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Alojarme o no en hoteles seguros cuando viajo es algo que depende completamente de mí	1	2	3	4	5
Tengo recursos, tiempo y oportunidades para alojarme en hoteles seguros cuando viajo	1	2	3	4	5
Confío en que, si quiero, podré alojarme en hoteles seguros cuando viaje	1	2	3	4	5

**8. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Mi conciencia me dice que debo alojarme en hoteles seguros cuando viajo	1	2	3	4	5
Alojarse en hoteles seguros está en consonancia con mi convicción moral	1	2	3	4	5
Me siento moralmente obligado a alojarme en hoteles seguros cuando viajo	1	2	3	4	5

**Información sobre usted**

Por favor, indique su género:

- Hombre  
 Mujer  
 No contesta

Por favor, indique su edad:

- <18  
 18 - 34  
 35 - 49  
 50 - 64  
 65 o más

Indique su nivel de estudios más alto:

- Educación primaria  
 Educación Secundaria  
 Formación profesional  
 Título universitario  
 Estudios de postgrado

Por favor, indique su ocupación:

- Empresario o autónomo  
 Empleado por cuenta ajena  
 Desempleado  
 Jubilado  
 Estudiante  
 Labores del hogar  
 Otros (especifique: \_\_\_\_\_)

Indique los ingresos mensuales de su familia antes de impuestos:

- < 700 euros  
 700–1.500 euros  
 1.501–3.000 euros  
 3.001– 6.000 euros  
 > 6.000 euros  
 No sabe / No contesta

Indique la Comunidad Autónoma de residencia:

Indique los motivos por los que suele viajar:

- Ocio
- Negocios
- Ambos

Indique el tipo de alojamiento en el que normalmente se aloja:

- Hoteles económicos (1/2 estrellas)
- Hoteles de precio medio (3 estrellas)
- Hoteles de lujo (4/5 estrellas)
- Hotel-Apartamento

¿Pertenece usted a un grupo de riesgo, vulnerable ante la Covid-19?

- Sí
- No
- Tal vez

## Anexo II. ENTREVISTA GERENTES

### Categoría de su establecimiento:

- Hoteles económicos (1/2 estrellas)
- Hoteles de precio medio (3 estrellas)
- Hoteles de lujo (4/5 estrellas)
- Hotel-Apartamento

### 1. Por favor, indique qué importancia cree que tienen para sus clientes los siguientes atributos de seguridad a la hora de elegir un hotel durante la pandemia de la COVID-19:

	No es importante				Muy importante
	1	2	3	4	5
Los dispensadores de desinfectante para manos están disponibles en todas las instalaciones	1	2	3	4	5
Se realiza una limpieza más rigurosa y frecuente de las superficies de alto contacto en las zonas comunes	1	2	3	4	5
Las mesas y los asientos están separados para garantizar una distancia física mínima en las zonas comunes, los restaurantes y los bares	1	2	3	4	5
Hay pantallas de protección de metacrilato en el mostrador del hotel	1	2	3	4	5
Hay señales en el suelo para garantizar una distancia física mínima	1	2	3	4	5
Los empleados mantienen una distancia mínima entre compañeros mientras trabajan	1	2	3	4	5
Se han establecido límites al número de clientes atendidos	1	2	3	4	5
Las superficies de las zonas de trabajo del personal (por ejemplo, escritorios y mesas) se limpian con desinfectantes	1	2	3	4	5
El equipo de trabajo del personal (teléfonos, teclados, impresoras...) se limpia con desinfectantes	1	2	3	4	5
Se realiza la limpieza con desinfectantes de las instalaciones del restaurante (es decir, mesas y asientos)	1	2	3	4	5
El check-in y el check-out automáticos están disponibles	1	2	3	4	5
Hay entradas sin llave o llaves digitales para las habitaciones	1	2	3	4	5
El uso de los ascensores sin contacto está disponible	1	2	3	4	5
Hay buenos controles de calefacción, ventilación y aire acondicionado, y una buena calidad del aire	1	2	3	4	5
Los empleados llevan máscaras todo el tiempo	1	2	3	4	5
Los empleados conocen los protocolos de salud y seguridad	1	2	3	4	5
Los empleados son meticulosos a la hora de lavarse y desinfectarse las manos	1	2	3	4	5
Se anima a los clientes a llevar máscaras	1	2	3	4	5
La limpieza y desinfección de las habitaciones son suficientes	1	2	3	4	5
Las habitaciones están equipadas con purificadores de aire para evitar las invenciones de aerosoles	1	2	3	4	5
Hay un servicio de limpieza diario opcional: no hay limpieza, pero las toallas se dejan fuera de la puerta	1	2	3	4	5
Mantener las habitaciones vacías durante al menos una noche después de que un cliente se vaya	1	2	3	4	5
Los robots de servicio se utilizan	1	2	3	4	5
Los controles de temperatura se realizan a la llegada de los clientes	1	2	3	4	5
Los controles de temperatura se realizan a la llegada de los empleados al trabajo	1	2	3	4	5
Los empleados se someten a la prueba de COVID-19 una vez al mes	1	2	3	4	5
Los espacios de trabajo y los salones utilizados por los empleados son objeto de una gestión periódica por parte de empresas profesionales de higiene	1	2	3	4	5
Los pagos sin contacto, como el pago por móvil o las tarjetas bancarias sin contacto, se ofrecen	1	2	3	4	5

**Si hay alguna otra precaución de seguridad ante la COVID-19 que sea importante para usted, pero que no aparezca en la lista anterior, puede indicarlo a continuación:**

**2. Con relación a las prácticas implantadas en su establecimiento durante la pandemia de la COVID-19, indique su grado de empleo:**

	No se ha empleado en absoluto			Se ha empleado mucho	
<b>Marketing y comercialización</b>					
Reducción de precios en ofertas especiales	1	2	3	4	5
Comercialización y promoción de nuevos productos o servicios	1	2	3	4	5
Marketing a nuevos segmentos	1	2	3	4	5
Comercialización a turistas nacionales en campañas conjuntas con comerciantes locales	1	2	3	4	5
Comercialización a turistas extranjeros con un enfoque específico en las características distintivas de la ubicación y la seguridad relativa	1	2	3	4	5
Publicidad en diferentes canales de medios	1	2	3	4	5
<b>Costes</b>					
Reducción de costes, posponiendo el mantenimiento de la oficina	1	2	3	4	5
Reducción de costes, posponiendo el mantenimiento de los sistemas	1	2	3	4	5
Reducción de costes, mediante la compra de suministros de oficina de menor costo	1	2	3	4	5
Reducción de costes, cerrando las instalaciones menos utilizadas	1	2	3	4	5
Extender crédito	1	2	3	4	5
Aplazar pagos programados	1	2	3	4	5
<b>Recursos Humanos</b>					
Reducción de los empleados activos, mediante el despido de empleados	1	2	3	4	5
Reducción de los empleados activos, por vacaciones no remuneradas	1	2	3	4	5
Reducir el número de horas de oficina o el número de días laborables	1	2	3	4	5
Congelar o reducir las tarifas salariales	1	2	3	4	5
Sustitución de empleados de alta antigüedad por nuevos empleados	1	2	3	4	5
Mayor dependencia de recursos humanos subcontratados	1	2	3	4	5
Proporcionar planes voluntarios de jubilación anticipada o renuncia	1	2	3	4	5

**Si hay alguna otra práctica implantada en su establecimiento durante la pandemia que no aparezca en la lista anterior, puede indicarlo a continuación:**

### Información sobre usted

Por favor, indique su género:

- Hombre  
 Mujer  
 No contesta

Por favor, indique su edad:

- <18  
 18 - 34  
 35 - 49  
 50 - 64  
 65 o más

Indique su nivel de estudios más alto:

- Educación primaria  
 Educación Secundaria  
 Formación profesional  
 Título universitario  
 Estudios de postgrado