

# La Información Medioambiental Divulgada por las Empresas Turísticas de Alojamiento: un Enfoque Según la Teoría de los Stakeholders

## Resumo

O foco deste trabalho é determinado pela importância que tem o setor turístico em diversas economias, e pela relevância que adquiriu a preocupação ambiental nos últimos anos. Nesse ambiente, as empresas de turismo podem desempenhar um papel significativo na formação de uma cultura ambiental na sociedade e nos lugares em que operam, tendo certo papel na preservação do ambiente natural.

As teorias apresentadas fornecem o marco teórico para a análise da divulgação da informação ambiental das empresas turísticas de alojamento. As teorias aportadas são a teoria dos stakeholders, a teoria da legitimidade e o enfoque dos recursos e capacidades. Faz-se uma análise mais aprofundada da teoria dos stakeholders, na medida em que este marco teórico pode explicar as razões pelas quais as empresas turísticas de alojamento implantam um sistema de gestão ambiental e divulgação dessas informações.

O objetivo deste trabalho é analisar a informação divulgada sobre questões ambientais pelas empresas turísticas de alojamento e ver o grau de desenvolvimento destas informações e seus conteúdos e em que medida responde à demanda dos stakeholders.

Para atingir o objetivo deste trabalho, o método de pesquisa utilizado foi a análise de conteúdo, considerado adequado para conhecer inicialmente a informação divulgada. A amostra utilizada são os relatórios divulgados pelas cadeias hoteleiras, onde era mais provável que houvesse algum tipo de divulgação de questões ambientais, principalmente porque a maioria cotiza em mercados de capitais.

**Palavras-chave:** Informes de Sustentabilidade, Stakeholders, Responsabilidade Social Corporativa.

## Fabiana de Cássia de Araújo Silva

João Pessoa - PB

Doutoranda pela Universidad de Granada - España

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada;

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad

fabiana-cassia@hotmail.com

## Maria Victoria López Pérez

Granada - España

Doctora pela Universidad de Granada - España

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada;

Profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Despacho A-315

mvlopez@ugr.es

## Resumen

El interés de este trabajo viene determinado por la importancia que tiene el sector turístico en las diversas economías, y la relevancia que ha adquirido la preocupación medioambiental en los últimos años. En este entorno, las empresas turísticas pueden jugar un papel significativo en la formación de una cultura medioambiental en la sociedad y, por los parajes en los que desarrollan su actividad, tener un cierto protagonismo en la preservación del medio natural.

1Universidad de Granada - C.P. 18071 - Granada - Espanha

Las teorías presentadas sirven de marco teórico para el análisis de la divulgación de la información de carácter medioambiental por las empresas turísticas de alojamiento. Las teorías principales sobre las que se apoya la literatura son la teoría de los stakeholders, la teoría de la legitimación y el enfoque de recursos y capacidades. Se hace un análisis más detenido de la teoría de los stakeholders en la medida que este marco teórico permite explicar los motivos por los cuales las empresas turísticas de alojamiento implantan un sistema e gestión ambiental y divulgan tales informaciones.

El objetivo de este trabajo es analizar la información divulgada en materia medioambiental por empresas turísticas de alojamiento y ver el grado de desarrollo de este tipo de información y sus contenidos y en qué medida responde a la demanda de los stakeholders.

Para alcanzar el objetivo de este trabajo el método de investigación utilizado es el análisis de contenidos, que resulta adecuado para conocer de modo inicial la información divulgada. La muestra utilizada son los informes divulgados por las cadenas hoteleras, donde era más probable que hubiera algún tipo de divulgación sobre cuestiones medioambientales, principalmente porque la mayoría cotizan en mercados de capitales. **Palabras clave:** Informes de Sostenibilidad, Stakeholders, Responsabilidad Social Corporativa.

### Abstract

The focus of this work is determined by the importance of the tourism sector in many economies, and the relevance in that it has acquired the environmental concern in recent years. Then, tourism businesses can play a significant role in the formation of an environmental culture in society and in places where it operates, taking a role in preserving the natural environment.

The theories presented provide a theoretical framework for the analysis of disclosure of environmental information of the companies' tourist of accommodation. The theories are to stakeholder theory, the theory of legitimacy and the resources and capabilities. Make a detailed analysis of stakeholder theory, that can explain the reasons why the companies tourist of accommodation deploy a system of environmental management and disclosure this information.

The objective of this study is to analyze the information disclosed by companies tourist of accommodation, about environmental and see the degree of development of this information and its contents, and to what extent answers the demands of stakeholders.

To achieve the objective of this study the research method used was content analysis, initially considered adequate to know the information disclosed. The sample reports are reports published by hotel chains, where it was most likely had some sort of disclosure on environmental issues, mainly because the most paid contributions in capital markets.

**Key words:** Sustainability Reports, Stakeholders, Corporate Social Responsibility.

### Introducción

La información de carácter económico financiero que divulgan las empresas tiene como objetivo satisfacer las necesidades informativas de los diversos usuarios para que pue-

dan tomar sus decisiones. En los últimos años, los diversos escándalos financieros, la fuerza que ejercen los stakeholders y la mayor presión legal ha llevado a las diversas empresas a mejorar en transparencia informativa, aumentando tanto la cantidad como la calidad de la información divulgada. En este contexto se ha producido un aumento en la divulgación de información medioambiental por parte de las empresas, mostrando las estrategias seguidas y las medidas tomadas para gestionar el impacto de su actividad.

Las empresas turísticas, concretamente el sector hotelero, también se ha visto afectado por estas exigencias que llevan a una mayor transparencia informativa sobre la gestión y los efectos de la actividad que desarrollan, también en materia medioambiental.

La actividad turística afecta al medio ambiente en menor grado que otras actividades más contaminantes, pero la proliferación de su actividad sin una adecuada política de gestión y respeto al medioambiente puede tener un fuerte impacto medioambiental y deteriorar el medio en el que desarrolla su actividad empresarial. Las empresas turísticas de alojamiento necesitan de los recursos naturales para su supervivencia; las buenas prácticas que llevan al ahorro de recursos como agua, energía o residuos pueden suponer un ahorro de costes para estas empresas. Ello puede impulsar a los hoteles a implantar herramientas o fomentar actitudes dirigidas a una gestión que tenga en cuenta los aspectos medioambientales. Estas prácticas, políticas y sistemas de gestión medioambiental pueden ser insuficientes para satisfacer las demandas de los diferentes participantes. Ante la demanda de los stakeholders sobre cuestiones medioambientales, la divulgación externa de la información de carácter medioambiental, puede ser el vehículo más propicio para informar al público sobre las acciones medioambientales desarrolladas por estas empresas. Se trata de valorar si esta información puede satisfacer las demandas de los stakeholders de acuerdo con las exigencias que, según la literatura, éstos le requieren a las empresas.

El objetivo de este trabajo es, en primer lugar, analizar el grado de divulgación existente en la actualidad de la información de carácter medioambiental por parte de las empresas hoteleras y ver de este modo el desarrollo que ha alcanzado este tipo de información en el sector en concreto en el que nos hemos centrado. En segundo lugar, se trata de analizar el contenido de la información divulgada desde la perspectiva de los stakeholders, es decir, una vez determinados los grupos de interés en la actividad hotelera, el objetivo es delimitar, en la medida de lo posible, los stakeholders a los que se dirige la información y precisar los objetivos que persigue la empresa en la divulgación de la información.

En este trabajo, se realiza el análisis y discusión de los contenidos de la información de carácter medioambiental divulgada por las cadenas hoteleras de la muestra y se exponen las conclusiones. Al ser información de carácter voluntario, no existe un modelo o patrón que las empresas tengan que seguir obligatoriamente. Por ello, se emplea el análisis de contenidos para determinar los aspectos medioambientales que las cadenas divulgan más, las guías de sostenibilidad que siguen y las certificaciones o ecoetiquetas de uso más generalizado. En definitiva, se analiza la política medioambiental de estas cadenas.

## Las Teorías Organizacionales y la Información Medioambiental: Un Enfoque Stakeholders

Las diferentes teorías que se aportan en este trabajo constituyen principalmente el marco teórico que habitualmente se emplea en el análisis de la divulgación de la información de carácter medioambiental presentada por las empresas hoteleras. Estos marcos teóricos son la teoría de los Stakeholders, la teoría de la legitimación y el enfoque de recursos y capacidades.

Según Adams (2002), la capacidad explicativa de estas teorías en el campo de la divulgación de la información social y medioambiental presenta limitaciones, en la medida que no es fácil, a partir de la información divulgada, poner de manifiesto las actitudes u objetivos de los individuos que elaboran la información. A pesar de ello, nos van a servir para analizar el resultado final de ese proceso de elaboración de información - el informe medioambiental - en la medida que en el informe se expresan los objetivos que se persigue en este ámbito, las estrategias y prácticas desarrolladas, lo que constituye el objeto de estudio en este trabajo.

### La Teoría de los Stakeholders

Para el desarrollo de las estrategias medioambientales es necesario que los directivos o gestores de las organizaciones conozcan las prioridades de los grupos de interés para los que se divulga la información medioambiental. En realidad las organizaciones, a través de esta acción, buscan un diferencial competitivo en el mercado, que consecuentemente, podrá llevar a estas empresas a obtener de alguna manera ventajas competitivas en relación a otras que no desarrollan este tipo de acción.

En este trabajo, teniendo en cuenta los objetivos que se plantean, seguiremos la teoría de los stakeholders. Un stakeholder es cualquier actor (persona, grupo, entidad) que tenga una relación o intereses (directos o indirectos) con o sobre la organización (Donaldson y Preston, 1995). Son stakeholders los empleados, gerentes, proveedores, propietarios o accionistas y clientes, es decir, personas que tienen intereses y expectativas sobre la organización y sin los cuales la organización no sería posible (Savage et al., 1991; Hill y Jones, 1992). La teoría de los stakeholders analiza los beneficios que se derivan de la gestión de los stakeholders o grupos de interés. Este enfoque resulta apropiado en la medida que el informe medioambiental que divulgan las empresas trata de responder a las demandas sociales de los diferentes grupos de interés, más que a las exigencias impuestas por la legislación.

Así, se busca encontrar en la teoría de los stakeholders el marco teórico principal de referencia, que explique la implantación y divulgación de las prácticas medioambientales. Apoyándose en esta teoría, este trabajo intenta poner de manifiesto los objetivos de las entidades hoteleras en materia medioambiental, los usuarios a los que se dirige la información divulgada y los contenidos principales en los que fijan sus estrategias y si, de algún modo, estas empresas reconocen que la divulgación de la información medioambiental puede llevar a la obtención de ventajas competitivas.

De esta manera la diferencia de la teoría económica clásica que considera como único objetivo de la empresa la creación de valor para los accionistas o shareholders, la teoría de los stakeholders propone un marco descriptivo, instrumental y normativo para las estrategias corporativas que consideran los

objetivos de los múltiples grupos de interés (Donaldson y Preston 1995). En este sentido, podría decirse que la teoría de los stakeholders provee un marco teórico adecuado para analizar la gestión medioambiental (Fineman y Clarke 1996; Fernández 2002), en la medida que los aspectos medioambientales constituyen objetivos para algunos stakeholders tales como ONG's, sociedad en general y, últimamente, también son objetivos en cierta forma para inversores, trabajadores, etc.

De acuerdo con Ayuso (2003), desde la perspectiva de la teoría de los stakeholders, la importancia que cada grupo de interés conceda a las cuestiones medioambientales influirá en la estrategia medioambiental que adopte la empresa. Esta influencia será mayor cuanto más importante sea el grupo de interés. La importancia otorgada a los diferentes grupos por parte de la empresa refleja el potencial o importancia que la compañía le asigna a estos grupos para afectar las actividades de la organización (de forma negativa o positiva). La empresa puede prestar atención a estos grupos, en primer lugar, por considerar que sus demandas tienen un valor intrínseco (enfoque normativo), de manera que asumirlas supone su respuesta a su compromiso ante la sociedad. En segundo lugar, porque prestar atención a las reclamaciones de los grupos de interés puede mejorar la rentabilidad de la empresa (enfoque instrumental) (Donaldson y Preston, 1995).

En la literatura sobre temas medioambientales, el enfoque de los stakeholders se ha centrado en el análisis de los grupos de interés que podrían afectar a las empresas y de este modo determinar el tipo de informes que deberían elaborar para explicar su impacto en el medio ambiente (Azzone et al. 1997; Grafe-Buckens y Hinton 1998).

En el ámbito del sector turístico existen aportaciones que toman como marco teórico la teoría de los stakeholders (Cheyne y Barnett 2001, Álvarez et al. 2001b, Llull 2001). Los grupos de interés más relevantes para las empresas turísticas de alojamiento son los accionistas, la administración pública, las agencias de viaje y tour operadores, la cadena hotelera a la que pertenecen, los clientes, los proveedores, los competidores, y personal de la entidad como pueden ser el director del hotel, o los empleados. Por último, también se consideran stakeholders las ONG's (asociaciones de vecinos, grupos ecologistas, etc.) (Álvarez et al., 2001a).

**Figura 1:** Los stakeholders de la empresa hotelera, según Álvarez et al. (2001a).



De hecho, las empresas se implican más en la gestión medioambiental, según el nivel de conciencia de su clientela al respecto. Determinados estudios ponen de manifiesto que depende en gran parte de la nacionalidad de origen de la clientela y del grado de concienciación respecto a los aspectos medioambientales (Llull, 2001). Hay que destacar que los hoteles de sol y playa también trabajan en mayor medida con tour operadores para canalizar la demanda de los clientes, lo que también puede incidir en la exigencia de estos últimos a las empresas y no ser directamente una exigencia de los clientes. Los clientes y los tour operadores son los stakeholders que pueden demandar que el hotel inicie actuaciones medioambientales. Los clientes disponen de pocos conocimientos sobre los problemas gestionables por el hotel y los sistemas certificables como las ecoetiquetas y los certificados sobre los sistemas de gestión. Los tour operadores disponen de más conocimientos y, por su papel de intermediarios, tienen la posibilidad de influir tanto en los hoteles como en los turistas, y pueden jugar un papel importante en la promoción y comunicación de información relevante.

Otros stakeholders que demandan o ejercen cierta presión para que el establecimiento implante medidas de gestión medioambiental son los propios trabajadores, es decir, los directores y los empleados. Los directores del hotel desempeñan una función clave tanto por ser los que deben coordinar, y en determinados casos iniciar, la gestión de los aspectos medioambientales, como por ser los que generalmente pueden liderar el necesario cambio organizativo hacia la cultura de la sostenibilidad. Generalmente los empleados responden de forma positiva a las iniciativas tras un período de sensibilización y formación, especialmente si se trata de actuaciones concretas y resultados tangibles.

Otro grupo que presiona a las empresas hoteleras es el formado por los propietarios y accionistas. La presión ejercida por los propietarios puede explicarse por la situación específica del sector hotelero, en el que muchas veces la empresa explotadora de la actividad no coincide con la empresa propietaria del establecimiento, pero ambas tienen que ponerse de acuerdo para la implantación de medidas medioambientales. También es importante para entender su estrategia medioambiental, la cadena a la que pertenece el hotel (Álvarez et al., 2001a y Llull, 2001). Este hecho parece obvio, ya que algunas cadenas adoptan estrategias medioambientales comunes para todo el colectivo.

Si los stakeholders ven en el desempeño medioambiental de las empresas una fuente de satisfacción de sus demandas, es razonable pensar que los gestores proactivos vean en ellas una fuente de ventajas competitivas (Husillos et al., 2007).

La aplicación de instrumentos voluntarios de gestión medioambiental por parte de las empresas turísticas responde, por una parte, a la demostración pública del compromiso medioambiental, mediante la elaboración de un código de conducta o la divulgación de indicadores medioambientales aplicados. Por otra, a la búsqueda del reconocimiento oficial que otorgan las ecoetiquetas y los sistemas de gestión medioambiental certificados como los que se emiten a partir del Reglamento EMAS (Ayuso, 2003) de modo que se asegura que se están aplicando unas normas objetivas que pueden ser conocidas por los diferentes usuarios. Además, el principal factor de mo-

tivación para aplicar buenas prácticas medioambientales, ecoetiquetas y/o los certificados es la conciencia personal de los directivos de la empresa (Álvarez et al., 2001a y Llull, 2001). En ocasiones los directivos toman estas medidas por propia iniciativa (Ayuso, 2003), pero, en la práctica, es muy difícil distinguir las motivaciones éticas (conciencia personal) de otras motivaciones más estratégicas (ventajas competitivas o respuesta a presiones de grupos de interés).

Las empresas prestarán una mayor atención a aquellos grupos de interés que hacen más patentes sus reivindicaciones y valorarán la capacidad de respuesta que obtienen (Fineman y Clarke, 1996). Así, la falta de atención a las reivindicaciones importantes o a las críticas de los grupos de interés puede dar lugar al descontento o insatisfacción de los mismos, pudiendo pasar éstos a tener una actitud menos colaboradora con la empresa, disminuir, retrasar, suspender o anular sus relaciones con la organización, e incluso desencadenar un enfrentamiento con la misma, ejerciendo su poder o buscando aliados que puedan ejercerlo (Hill y Jones, 1992).

En la industria hotelera, Céspedes et al. (2003) afirman que los clientes tienen cada vez más mayor responsabilidad en el consumo de recursos y la generación de gasto, por esta razón los hoteles buscan implicarlos en sus prácticas de protección del medio ambiente, aunque suelen ser reacios a pagar los excesos de gastos que suponen las prácticas de protección al medio ambiente (Gustin y Weaver, 1996).

Esta situación de conflicto hace de la industria hotelera un ejemplo interesante para examinar la extensión de los esfuerzos a nivel de gerencia para equilibrar las presiones contradictorias de los involucrados en los procesos de adopción de prácticas de gestión medioambiental. Por ejemplo, la gerencia del hotel tiene que tratar de reconciliar la demanda de alto nivel de comodidad y el alto consumo de agua de clientes con la solicitud de los socios de disminuir gastos en el consumo de agua, así como la demanda de la opinión pública de emplear procedimientos que incorporen prácticas amigables con el medio ambiente (Céspedes et al., 2003).

Un modo que tienen las empresas de justificar sus actuaciones es, según hemos visto, la divulgación de información específica de estos aspectos. Esto supone un incremento de la transparencia de sus estrategias y actuaciones ante los principales stakeholders: puede mejorar su imagen, dar muestras de una disminución del riesgo empresarial y/o de una gestión más eficiente (Al-Tuwajri et al., 2004 o Hasseldine et al., 2005).

Así, la divulgación de la información social y medioambiental servirá de vínculo entre las actuaciones medioambientales y sociales de las firmas y la percepción de sus principales stakeholders, influyendo positivamente en la opinión que éstos tienen de la organización y mejorando su relación con ellos (Hasseldine et al., 2005). Siguiendo esta idea, se puede considerar que las firmas pueden obtener una ventaja competitiva en relación a las empresas que no publican tales informaciones.

Sin embargo, Mitchel et al. (1997) consideran que no basta analizar el poder de los stakeholders para predecir consistentemente su capacidad para influir sobre el comportamiento empresarial. Tras estudiar las construcciones teóricas que, desde las principales teorías económicas y sociológicas han sido calificadas como claves para explicar la influencia de los stakeholders en la supervivencia y desarrollo de las organiza-

ciones, concluyen que, si se desea predecir la prioridad que los gestores otorgarán a las demandas de los stakeholders, junto a su poder, se ha de estudiar también la legitimidad de sus reclamaciones y la urgencia de las mismas.

La legitimidad de las demandas de los stakeholders se constituye en determinante a la hora de explicar el comportamiento de las organizaciones (Mitchell et al., 1997). Sostienen que existe una relación positiva entre estos tres atributos (el poder del stakeholder, la legitimidad de sus reclamaciones y la urgencia de las mismas) y la prioridad otorgada por los gestores a sus demandas competitivas.

Para una correcta caracterización de las respuestas estratégicas de las empresas puede no ser suficiente estudiar la percepción que el gestor tiene, bajo el filtro de sus valores y características cognitivas, del poder y legitimidad de los stakeholders (Neville et al., 2004). También es necesario considerar en el análisis la disponibilidad de recursos para hacerlas realidad. El volumen de recursos a los que el gestor tiene acceso condicionará la posibilidad de que aún siendo "proactivo" y deseando satisfacer las demandas de los stakeholders que él considera lo suficientemente importantes pueda o no hacerlo.

### La Teoría de la legitimación

Tomando un enfoque estratégico de la noción de legitimación corporativa (Suchman, 1995), la teoría de la legitimación analiza cómo las empresas, en su comportamiento y en sus prácticas de divulgación de información, buscan el mantenimiento del estatus de legitimidad. La legitimidad es una condición o situación que surge de la conciliación entre el sistema de valores de una corporación y el de la sociedad de la que forma parte. Afirman Dowling y Pfeffer (1975) que, cuando una disparidad actual o potencial aparece entre los sistemas de valores de una corporación y el de la sociedad de la que forma parte, es decir, entre lo que la sociedad espera de la firma y lo que percibe, la legitimidad de la organización y, por tanto, su supervivencia se verá amenazada. La información divulgada por las empresas puede considerarse como una fuente legitimadora que tienen las organizaciones para legitimar su actuación frente a sus grupos de interés y, en general, tratará de explicar que su actividad se ajusta a normas o guías establecidas. De acuerdo con De Fuente (1993), queda de manifiesto que el emisor interactúa con su entorno. Cuando nos referimos al entorno externo podemos considerar que básicamente está compuesto por las empresas de la competencia, el Gobierno o la Administración, y la sociedad con los que interactúa. Este entorno externo va a condicionar al emisor, el cual deberá legitimar su actuación a través de la información divulgada.

De acuerdo con Deegan et al. (2002), la teoría de la legitimidad es una teoría que, según lo que aparece en la literatura de divulgación social y medioambiental, es algo simplista pero, sin embargo, parece ser la base teórica usada más frecuentemente en los intentos de explicar la política social y medioambiental corporativa al ser la más objetivable, ya que se trata de verificar unas actuaciones respecto a unas normas o guías con amplio respaldo social.

Podría decirse que la información medioambiental presentada por las empresas turísticas de alojamiento responde a las presiones de toda sociedad con el objetivo de legitimar

sus acciones. Esto implicaría que, en general, esas empresas facilitarían informaciones de carácter positivo, mientras que evitarían informar sobre aspectos negativos. Para tener una visión global y fiable de la información medioambiental, habría que completar la información con notas de prensa y otro tipo de información. Cuando la condición de legitimidad de una corporación está amenazada, ésta se ve obligada a comportarse estratégicamente con el fin de mejorar, mantener o reparar dicho estatus si no quiere ver peligrar su supervivencia (O'Donovan, 2002; Suchman, 1995). Así, la alineación por parte de la firma de sus objetivos con lo que espera su público relevante con respecto a ella, puede dar lugar a la formulación de diferentes estrategias (Dowling y Pfeffer, 1975). Según Husillos (2004), las estrategias podrán ir encaminadas como: Informar a su público relevante (los stakeholders) de los cambios en las actividades y comportamientos de la empresa o cambiar la percepción del público relevante explicando y justificando su actuación y, por lo tanto, sin cambiar su actual comportamiento, entre otras estrategias.

Lo que se puede afirmar es que, desde esta perspectiva, se considera que la divulgación de la información responde a presiones del entorno y tienen la función de legitimar las acciones de la organización.

### Teoría de Recursos y Capacidades

El elemento central de análisis y estudio para esta teoría es la dotación que posee la empresa de recursos y capacidades. Los recursos son los factores disponibles que posee o controla una empresa y las capacidades se refiere a la facultad de gestionar los recursos para llevar a cabo una determinada tarea dentro de cualquier organización (Monfort, 2002). Por tanto, las capacidades hacen referencia a la gestión de recursos, normalmente combinando diversos elementos y procesos organizativos, de modo que se llegue a los resultados esperados (Amit y Schoemaker, 1993).

Dentro de los factores, los recursos intangibles considerados más importantes, por su potencial estratégico de generación de ventajas competitivas en las empresas, son la reputación de la empresa, la reputación del producto, el capital humano, la cultura organizativa, la propiedad industrial o las patentes, diseños industriales, contratos, licencias, secretos comerciales, entre otros (Hall, 1992). Son activos intangibles potenciales generadores de ventajas competitivas.

El producto hotelero, objeto de estudio de esta investigación, surge a partir de un sistema abierto en el que se pueden diferenciar varios subsistemas dentro del proceso productivo. Así, hablamos del subsistema de aprovisionamiento, el de producción, el financiero, el comercial, y el administrativo. Asimismo, el producto hotelero se caracteriza por ser intangible y porque la manera en la que se presta un servicio adquiere un papel fundamental (Martín, 2000).

Para valorar la posición competitiva de las empresas en los destinos turísticos se puede acudir a la teoría de recursos y capacidades (Amit y Schoemaker, 1993). De acuerdo con sus postulados se entiende la empresa compuesta por un conjunto organizado de recursos y capacidades que se consideran necesarios para competir en un mercado concreto (Monfort, 2004). La heterogeneidad de cada empresa podrá mantenerse a largo plazo y en la medida que los recursos, de

acuerdo con Barney (1991), resulten ser valiosos, duraderos, raros y escasos, difíciles de transferir, imitar y adoptar por la competencia, socialmente complejos y carentes de sustitutos perfectos, podrán ser origen de ventajas competitivas.

Actualmente, los hoteleros deben centrar sus esfuerzos en incrementar la calidad del servicio percibida por el turista. Esta calidad vendrá determinada por dos vías: las instalaciones físicas del hotel y los servicios intangibles prestados por los empleados. Los hoteleros, conscientes de la importancia de la calidad y centrándose en los intangibles, están muy interesados en implantar sistemas de calidad, pues les puede permitir reducir sus costes, aumentar la productividad de los empleados, mejorar su motivación, mejorar su entorno laboral, estandarizar el servicio prestado, que los clientes perciban esa calidad, que estén más satisfechos y que sean más leales al establecimiento o a su marca. Es decir, mediante una correcta gestión de los recursos, principalmente humanos, los hoteleros son capaces de aumentar la calidad percibida por el cliente durante su estancia y fidelizarlo (Claver et al., 2006). Este mismo pensamiento debe ser considerado por los hoteleros respecto a la implantación de prácticas medioambientales en los hoteles, que llevaría a estas empresas a obtener una ventaja competitiva, respecto a las que no las implantan. La gestión de los recursos intangibles, principalmente humanos, es la que llevaría a estas empresas a obtener un diferencial en el mercado, ya que los recursos físicos son fácilmente imitables.

Desde el punto de vista de este trabajo, en la gestión del factor medioambiental se considera fundamental la colaboración de stakeholders importantes como clientes, tour operadores, administración pública, proveedores y subcontratistas, para asegurar el éxito de la implantación de los instrumentos voluntarios medioambientales. En este sentido, aunque los tres enfoques teóricos son empleados en la literatura, una gestión activa de las relaciones con los stakeholders se refiere a mejorar la comunicación con los grupos que ya muestran un interés por la estrategia medioambiental o sostenible del establecimiento (directores, clientes y tour operadores), y con todas las partes interesadas (Ayuso, 2003). En este sentido es la teoría de los stakeholders la que mejor se adecua a los objetivos de este trabajo.

## Metodología

### Método de Investigación

El método de investigación utilizado para este estudio es el análisis de contenidos, que resulta adecuado para conocer de modo inicial la información divulgada y satisfacer las necesidades primarias del trabajo que se quiere desarrollar. De hecho las empresas hoteleras no están obligadas a seguir un formato concreto, ni unos contenidos específicos en la divulgación de la información medioambiental, ya que es información de carácter voluntario. Eso dificulta el análisis y la comparación interempresarial, pero presenta la ventaja de una mayor flexibilidad a la hora de informar, lo que favorecerá conocer los aspectos que cada empresa considera más relevantes, las políticas en materia medioambiental que siguen, etc.

Krippendorff (2002) define el análisis de contenido como "una técnica de investigación destinada a formular, a par-

tir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto". El elemento que añade esta definición es el "contexto" como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados, con lo cual, cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de éste. En definitiva, el significado de una información sólo es entendible situándolo en el contexto social, en este caso de la organización empresarial y de las presiones a las que está sometida, obligaciones morales que ésta se plantea o simplemente como imitación de lo que otras empresas del sector realizan.

Para la creación de la base de datos revisamos la información medioambiental divulgada en las páginas web de los hoteles individuales, pero apenas encontramos información, salvo, en ocasiones, los logotipos de las certificaciones, fundamentalmente de carácter regional o nacional, que habían sido concedidas a los diversos hoteles. Debido a la escasez de esta información medioambiental en las empresas consideradas aisladamente, nos dirigimos a la información divulgada por las cadenas hoteleras, donde era más probable que hubiera algún tipo de divulgación de tal información, principalmente porque algunas cotizaban en mercados de capitales, o por política de la empresa. Generalmente está elaborada de acuerdo con los requisitos de algún tipo de certificación o guía de sostenibilidad aunque suelen incorporar una mayor cantidad de información. A la información accedimos a través de las propias páginas web de las cadenas hoteleras, de la información disponible en la página del GRI y en páginas especializadas, concretamente, la página Corporateregister.com.

Para elegir el horizonte temporal analizamos los datos disponibles, viendo que no se disponían de datos de los mismos ejercicios de las empresas consideradas. La mayoría de las empresas presentaron información medioambiental para el ejercicio 2006. Además de la disponibilidad de información, decidimos tomar este ejercicio por el hecho de que las exigencias sobre la divulgación de información medioambiental, en la mayoría de los países, data de los primeros años del siglo XXI, y en 2006 ha transcurrido un tiempo suficiente para que exista una cierta práctica en la divulgación de información. Podemos decir, además, que estos primeros años del milenio se han caracterizado por el crecimiento económico y una situación de beneficios crecientes.

## Caracterización de la muestra y presentación de los aspectos analizados en los Informes Medioambientales.

### 1) Caracterización de la muestra

Las cadenas hoteleras que analizamos en nuestro estudio son Sol Meliá, NH Hoteles, Accor, Hilton Hoteles, Marriott, Starwood, Intercontinental Hoteles Group, The Rezidor Hotel Group, City Lodge Hotels Limited, Scandic Hotel y Shargri-La Hotels and Resorts. Se trata de empresas de alto rendimiento y líderes en el sector y, la mayoría de ellas, cotizan en mercados de capitales en diferentes países. Según hemos podido comprobar, el grado de divulgación de las prácticas medioambientales en el sector de alojamiento es mayor en

las grandes cadenas hoteleras, lo que nos ha llevado a centrarnos en ellas en el trabajo. Los países con mayor desarrollo turístico o mejores políticas sectoriales, como España en Europa, Canadá en América Anglosajona, Costa Rica en América Latina han avanzado en la divulgación de este tipo de información. A través de la información divulgada se pone de manifiesto que el medio ambiente se ha incorporado como factor de competitividad y de diferenciación frente a otros destinos. En el siguiente cuadro se clasifican las cadenas hoteleras por el tamaño, atendiendo al número de empleados.

**Cuadro 1** - Tamaño de las cadenas analizadas (según el número de empleados)

Tamaño por empleados	Número de cadenas	Cantidad en%
3.000 - 5.000	2	18%
De 5.000 a 10.000	1	9%
Más de 10.000	8	73%

### Localización de la información medioambiental divulgada por las cadenas hoteleras.

Esta información es esencial porque sobre ella se realizará el trabajo de análisis. De ella se ha extraído la información objeto de estudio en este trabajo. Los datos se refieren al ejercicio 2006.

**Cuadro 2** - Informes de carácter medioambiental divulgados por las cadenas

Cadenas	Información medioambiental
Sol Meliá	Memoria Anual Sol Meliá
Nh hotels	Memoria de Responsabilidad Corporativa
Accor	Informe Anual y Carta Ambiental de los Hoteles Accor
Hilton Hoteles	Informes de gestión sobre cuestiones ambientales
Marriott	Informe Corporativo
Starwood	Informe Corporativo
IHG (InterContinental Hoteles Group)	Informe de Responsabilidad Corporativa
The Rezidor Hotel Group	Informe de Sostenibilidad
City Lodge Hotels Limited	Informe Annual
Scandic Hotels	Informe Corporativo
Shangri-La Hotels and Resorts	Informe de Responsabilidad Social Corporativa

En un primer análisis se observa que la información medioambiental divulgada se recoge en diversos documentos y con distinto formato, lo que puede dificultar la comparación entre ellos. Esto responde a que muchas cadenas operan en

países con diferente legislación en materia medioambiental, donde las pautas que se han marcado a raíz de la aparición de la "Agenda 21" son distintas y donde cada empresa puede tener unos objetivos distintos.

### Los principales aspectos analizados en los Informes Medioambientales:

**Cuadro 3** - Aspectos analizados en los Informes Medioambientales presentados por las cadenas

1) Certificaciones más utilizadas por las empresas turísticas de alojamientos
2) Guías de sostenibilidad utilizadas por las cadenas
3) La justificación de la implantación de una gestión medioambiental por las cadenas hoteleras en la divulgación de los informes medioambientales.
4) Evaluación de la calidad de la información medioambiental divulgada por las cadenas hoteleras y de los aspectos divulgados sobre la gestión medioambiental.
5) La estrategia considerada prioritaria por las cadenas hoteleras para disminuir el impacto medioambiental.
6) Estrategias de uso de edificios verdes o construcción respetuosa.
7) Preservación del patrimonio natural y cultural
8) Las estrategias respecto a las energías renovables desarrolladas por las cadenas hoteleras
9) Las estrategias utilizadas por las cadenas para el ahorro en el consumo hídrico
10) Estrategias empleadas para disminuir el consumo de la electricidad
11) Estrategias de emisión de CO <sub>2</sub> - cambio climático
12) Actuaciones y compromisos medioambientales continuos implantados por los hoteles: el reciclaje de residuos y la reutilización y reducción de desechos y elementos contaminantes, etc.
13) Estrategias utilizadas en relación con los tour operadores

### Discusión de los resultados

En primer lugar, podemos hablar del crecimiento exponencial en los contenidos informativos divulgados por las empresas, aunque son muchas las que se limitan a divulgar lo estrictamente obligatorio de acuerdo a normas de certificación concretas y muchos aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa son de carácter voluntario. Desde los primeros años del siglo XXI se ha producido un aumento generalizado en la divulgación de información y esta situación también ha afectado a las cadenas hoteleras de gran tamaño. En general, la información medioambiental que se divulga está muy resumida, si se compara con la información referida a aspectos sociales y financieros de las cadenas hoteleras. En el caso de las empresas turísticas de menor dimensión hemos constatado la falta de divulgación de información de carácter medioambiental. Quizás, al no ser un sector muy contaminante, las empresas no sientan la necesidad de divulgar este tipo de información.

El grado de desarrollo de marcos institucionales, medidas de certificación, guías de orientación ha alcanzado un grado de desarrollo notable. A pesar de ello la divulgación de la

información medioambiental no se ha desarrollado todavía con la misma intensidad. Salvo las empresas que cotizan en Bolsa, podemos apreciar una falta de regularidad en la publicación de esta información, lo que dificulta el estudio de la evolución de la gestión en este ámbito. Podría decirse que las empresas que divulgan información son líderes en el mercado y desarrollan políticas innovadoras no solo en gestión medioambiental, sino en otros muchos aspectos.

Entre las motivaciones que llevan a las empresas turísticas de alojamiento a divulgar tal información está la demostración pública del compromiso medioambiental, el intento de integrar a varios de los stakeholders (trabajadores y clientes) en las medidas adoptadas y la comunicación de sus acciones medioambientales a los diferentes stakeholders que estén interesados en esta información. Es indudable que una de las finalidades de la elaboración de la información es la de ofrecer una determinada imagen corporativa a los diferentes stakeholders y de este modo diferenciarse de otras organizaciones que operan en el mismo sector. Vemos necesario completar la información suministrada con otros datos, como los precedentes de los medios de comunicación, que nos sirvan para matizar o reafirmar la información contenidas en las memorias de sostenibilidad.

En los informes no se detalla o concreta los stakeholders hacia los que se dirige la información. En cualquier caso se aprecia que en general la información se dirige a los accionistas o posibles nuevos inversores, como el resto de la información de carácter económico-financiero. A la vez la información divulgada trata de cubrir los intereses de otros stakeholders como clientes, empleados, proveedores, tour operadores o administraciones públicas.

Puede decirse que la legitimación de la información sobre cuestiones medioambientales viene dada por las acreditaciones que la empresa posee, a través de las ecoetiquetas y certificaciones medioambientales.

Los stakeholders sobre los que más descansa el éxito de las medidas medioambientales son principalmente los clientes y los recursos humanos (gestores, directores y empleados). Para la gestión medioambiental sea eficiente y eficaz es necesaria la participación de los clientes y empleados. Los tour operadores son considerados un grupo importante por los hoteles, ya que realizan la elección de los destinos en función de una serie de criterios que han de ser cumplidos por los hoteles. En la medida que un criterio de elección puede ser la preservación del entorno pueden influir en las estrategias medioambientales de las empresas. Sin embargo, en el

análisis de las informaciones no se ha encontrado apenas referencias específicas y concretas para este stakeholder sobre los aspectos medioambientales.

Al final de este estudio, se observa que el objetivo principal de la gestión medioambiental implantada por las empresas turísticas de alojamiento tiene como objetivo a corto plazo el ahorro de costes. Por otra parte, la divulgación de la información de carácter medioambiental es voluntaria para las empresas hoteleras, lo que puede suponer un diferencial en un mercado competitivo respecto a otras empresas del sector. La mayor parte de las inversiones en materia medioambiental en las empresas turísticas se realizan en el campo energético, tanto para la adquisición y desarrollo de tecnologías para producir energías renovables, como el control del consumo de las no renovables y reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>. Este tipo de estrategia, aunque supone un coste inicial, supondrá una aportación a la cuenta de resultados a medio o largo plazo, por el ahorro de costes.

## Conclusiones

Lo que podemos concluir en este trabajo es que la información de carácter medioambiental que presentan es muy heterogénea, lo que ha dificultado la comparación interempresarial; otro aspecto que dificulta la comparación es el hecho de que la información sea más de carácter cualitativo que cuantitativo, ya que hace más subjetivo la valoración de indicadores. De los informes consultados podemos concluir que aquéllos que contienen una mayor cantidad de información son los que mejor pueden satisfacer la necesidad de los diversos grupos de interés.

Los informes están elaborados para ser leídos en un contexto de protección del medio ambiente y no en un contexto de transacción económica. De hecho, las actuaciones medioambientales no se expresan en términos de repercusión económica. Por ese motivo puede pensarse que los gestores hoteleros ven en esta divulgación un posible diferencial respecto a la competencia en un mercado competitivo, en la medida que proporciona una buena imagen de la empresa que puede repercutir en la fidelización de los clientes identificados con este tipo de cultura medioambiental o mejorar la relación con los diferentes stakeholders, entre otros aspectos.

Se observa que aunque muchas empresas siguen guías de sostenibilidad generales, la adopción de una guía de sostenibilidad que contenga los aspectos específicos aplicables al sector turístico facilitaría el análisis y la comparación de la información por parte de los stakeholders interesados.

## Referências

- ADAMS, C. (2002): "Internal organisational factors influencing corporate, social and ethical reporting: beyond current theorising". *Auditing, Accounting and Accountability Journal*, vol. 15 (2), pp. 223-250.
- AL-TUWAIJRI, S.A.; CRISTENSEN, T.E. y HUGHES, K.E. (2004): "The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: a simultaneous equations approach". *Accounting, Organizations and Society*, 29, pp. 447-71.
- ÁLVAREZ, M. J.; DE BURGOS, J. y CÉSPEDES, J. J. (2001a): "Un análisis exploratorio de las estrategias medioambientales y el contexto organizativo de los hoteles españoles". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 8, pp. 5-32.
- ÁLVAREZ, M. J.; DE BURGOS, J. y CÉSPEDES, J. J. (2001b): "Grupos de Interés y Estrategias Medioambientales de los Hoteles Españoles". *ICE - Tribuna de Economía*. Febrero-Marzo nº 790, pp. 163-181.

- AMIT, R. y SCHOEMAKER, P. J. (1993): "Strategic assets and organizational rent". *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp. 33-46.
- AYUSO, S. (2003): "Gestión Sostenible en la Industria Turística: retórica y práctica en el sector hotelero español". Tesis Doctoral - Departamento de Geografía de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- AZZONE, G.; BROPHY, M.; NOCI, G.; WELFORD, R. y YOUNG, W. (1997): "A Stakeholder's View of Environmental Reporting". *Long Range Planning*, 30 (5), pp. 699-709.
- BARNEY, J. B. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, vol. 17, (1), pp. 99-120.
- CÉSPEDES, J.; de BURGOS, J. y ÁLVAREZ, J. M. (2003): "Stakeholders' environmental influence. An empirical analysis in the Spanish hotel industry". *Scandinavian Journal of Management*, 19; pp. 333-358.
- CHEYNE, J. y BARNETT, S. (2001): "The greening of accommodation. Stakeholder perspectives of environmental programmes in New Zealand hotels and luxury lodges". *The Journal of Corporate Citizenship*, nº 1 (Primavera), pp. 115-126.
- CLAVER, E.; MOLINA, J. F. y PEREIRA, J. (2006): Grupos estratégicos y su influencia sobre el desempeño en el sector hotelero. Investigación Turística: Premio Tribuna Futur-Jorge Vila Fradera. Editorial universitaria Ramón Areces, S.A. Madrid.
- DE FUENTES, Pilar (1993). "Legitimación y Contabilidad Medioambiental". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Vol. XXII - num. 75, pp. 317-332.
- DEEGAN, C.; RANKIN, M. y TOBIN, J. (2002): "An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997. A test of legitimacy theory". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15, (3), pp. 312-343.
- DONALDSON, T. y PRESTON, L. E. (1995): "The Stakeholders theory of the corporation: concepts, evidence and implications". *Academy of Management Review*, 20, pp. 65-92.
- DOWLING, J. y PFEFFER, J. (1975): "Organization Legitimacy: social values and organizational behaviour". *Pacific Sociological Review*, 18 (1), pp. 122-136.
- FERNÁNDEZ, R. (2002): "Estrategia medioambiental de la empresa y su relación con los stakeholders y valores de los directivos: un análisis empírico de la industria manufacturera española", Comunicación en el XII Congreso Nacional de ACEDE. Las tecnologías de la información y comunicaciones en la empresa: Cooperación y competencia, Palma de Mallorca, 22 a 24.09.02.
- FINEMAN, S. y CLARKE, K. (1996): "Green stakeholders: industry interpretations and response". *Journal of Management Studies*, vol. 33, (6), pp. 715-730.
- GRAFE-BUCKENS, A. y HINTON, A. F. (1998): "Engaging the Stakeholder: Corporate Views and Current Trends". *Business Strategy and the Environment*, 7 (3), pp. 124-133.
- GUSTIN, M. E. y WEABER P. A. (1996): "Are hotels prepared for the environmental consumer?", *Hospitality Research Journal*, 20 (2), pp. 1-14.
- HALL, R. (1992): "The strategic analysis of intangibles resources". *Strategic Management Journal*, vol. 13 (2), pp. 135-144.
- HASSELDINE, J.; SALAMA, J. S. y TOMS, J. S. (2005): "Quantity versus quality: the impact of environmental disclosures on the reputations of UK Pcs". *British Accounting Review*. Vol. 37 (2), pp. 231-248.
- HILL, C.W.L. y JONES, T. M. (1992): "Stakeholder-agency Theory". *Journal of Management Studies*, 29, (2), pp. 131-154.
- HUSILLOS, F. J. (2004): "Información medioambiental, contabilidad y teoría de la legitimación. Empresas cotizadas: 1997-1999". Acceso en el site: [http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt\\_06\\_05.pdf](http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_06_05.pdf)
- HUSILLOS, J.; ALVAREZ, M. J. y LARRINAGA, C. (2007): "Teoría de los Stakeholders y revelación de información medioambiental: una revisión del modelo de Ullmam". Documento de trabajo. Working Papers Series. Departamento de Gestión de Empresas.
- KRIPPENDORFF, K. (2002): Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Paidós, Barcelona.
- LLULL, A. (2001): "Contabilidad Medioambiental y Desarrollo Sostenible en el sector Turístico". Tesis Doctoral, Universitat de les Illes Balears, España.
- MARTÍN, I. (2000): Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Ediciones Pirámide.
- MITCHELL, R. K.; AGLE, B.R. y WOOD, D.J. (1997): "Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of whom and what really counts". *Academy of Management Review*, 22 (4), pp. 853-886.
- MONFORT V. (2004): "El valor de los intangibles en la empresa turística española". *Papeles de Economía Española*, 102, pp. 176-192
- MONFORT, M.(2002): "Estrategia Competitiva y Desempeño en la Industria Hotelera Costera: Evidencias Empíricas en Benidorm y Peñíscola". *Cuadernos de Turismo*, 10: pp. 7-22.
- NEVILLE, B. A.; BELL, S. J. y WHITWELL, G. (2004): "Stakeholder salience revisited: toward an actionable tool for the management of stakeholders". *Academy of Management Conference*.
- O'DONOVAN, G. (2002): "Environmental Disclosures in the Annual Report. Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, (3), pp. 344-371.
- SAVAGE, G. T.; NIX, T. H.; WHITEHEAD, C.J. y BLAIR, J. D. (1991): "Strategies for assessing and managing organizational stakeholders". *Academy of Management executive*, 5, pp. 61-75.
- SUCHMAN, M. C. (1995): "Managing legitimacy: strategy and institutional approaches". *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 571-610.

