

# Influencia de los instrumentos voluntarios en la publicación de información ambiental de los hoteles españoles

## Eduardo Bueno

Catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid y Director del Instituto Universitario de Investigación en Administración del Conocimiento e Innovación de Empresas (IADE) (España).

## M. Paz Salmador

Profesora titular de Organización de Empresas de la Universidad Autónoma de Madrid y secretaria general del Instituto Universitario de Investigación en Administración del Conocimiento e Innovación de Empresas (IADE) (España).

## Aníbal Reyes

Profesor de Logística y Comercio Electrónico de la Universidad de Holguín (Cuba).

[eduardo.bueno@uam.es](mailto:eduardo.bueno@uam.es), [mariapaz.salmador@uam.es](mailto:mariapaz.salmador@uam.es), [anibalselva@yahoo.es](mailto:anibalselva@yahoo.es)

Recibido: septiembre, 2011.

Aceptado: diciembre, 2011.

Publicado: mayo, 2012.

## Resumen

El desarrollo sostenible en el turismo es un tema de gran importancia en la actualidad. Para la consecución de este objetivo se requiere que se brinde al público un adecuado nivel de información relacionada con el medio ambiente. Con el fin de identificar qué factores influyen en la publicación de información medioambiental en los hoteles españoles se desarrolla esta investigación. A través de un análisis discriminante se ha evaluado la influencia de los instrumentos voluntarios medioambientales (IVM), así como otras variables características de los hoteles, en la publicación de este tipo de información. Como resultado se ha obtenido que las variables de mayor peso son la certificación de los sistemas de gestión ambiental y la presencia internacional del hotel. En el trabajo se describen además otros aspectos relevantes obtenidos en el análisis.

## Palabras clave

Turismo sostenible, hoteles, España, información ambiental, instrumentos voluntarios medioambientales.

## Abstract

Tourism has been identified as one of the most relevant industries to make important contributions to sustainable development. To achieve sustainable development objectives, tourism needs to develop and implement voluntary initiatives. Compared with regulatory instruments, voluntary instruments promise to develop faster and be more effective to achieve environmental policy objectives at a lower cost. The publication of environmental information is also important. Related to these aspects we develop this paper, aimed to analyze the influence of the different voluntary instruments for sustainable tourism on the environmental information published by Spanish hotels. Our findings indicate that the variables that discriminate best the publication of this kind of information are the certification of the Environmental Management System (EMS) and the international presence. The rest of instruments analyzed show no influence in the publication of environmental information, related to low pressure from customers about environmental care.

## Keywords

Sustainable tourism, voluntary sustainability instruments, hotels, Spain, environmental information.

## Introducción

En las últimas décadas, el concepto de desarrollo sostenible ha cobrado una gran importancia, como la base de un enfoque integrador de la política económica global de los próximos tiempos. Este concepto se establece a partir del informe *Nuestro futuro común*, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, o también llamado Informe Brundtland, elaborado en 1987 (Brundtland, 1987).

Como resultado de la Cumbre de la Tierra, se identifica el turismo como una de las pocas industrias que pueden hacer una contribución positiva para conseguir un planeta más saludable (ONU, 1992). Las razones principales que sustentan esta afirmación son el carácter global y ambivalente del turismo, ya que al mismo tiempo que aporta bienestar y desarrollo a las comunidades, deteriora el entorno social y ambiental. Por ello, debe procurarse un desarrollo que afecte lo menos posible a las condiciones culturales y medioambientales, aprovechando que es una actividad de contacto directo con el cliente y propiciando, de esta manera, la divulgación masiva de información a favor de la protección del medio ambiente. Además, crea incentivos económicos para proteger recursos con poco o ningún otro valor financiero, tales como especies únicas de animales, áreas naturales y monumentos culturales (ATAIC, 2002; CIMA, 1997; CMTS, 1995; EUROPARC, 2000; OMT, 1980; OMT, 1985; OMT y UIP, 1989).

La Agenda 21, el programa de acción resultante de la Cumbre de la Tierra, establece el desarrollo, adopción e implantación de iniciativas voluntarias por parte de la industria como prioridad principal para alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible. Para conseguirlo, el comercio y la industria deberían aumentar la autorregulación, orientados por códigos, reglamentos voluntarios e iniciativas adecuadas, integradas en todos los elementos de planificación y toma de decisiones empresarial, y fomentando la apertura y el diálogo con los empleados y el público (ONU, 1992).

En el ámbito europeo, la Estrategia de Desarrollo Sostenible de la Unión Europea apuesta por extender el uso de instrumentos de mercado e incentivos para favorecer una actitud más proactiva por parte de las empresas (UNEP, 1998).

Frente a los instrumentos regulativos, los instrumentos voluntarios prometen una mayor rapidez y eficacia para alcanzar los objetivos de la política ambiental con un menor coste (Ayuso, 2003).

En cuanto a la publicación de información medioambiental, tanto la Agenda 21 como la Estrategia de Desarrollo Sostenible de la Unión Europea proponen poner en marcha iniciativas para estimular que las empresas publiquen informes sobre su comportamiento en relación con el desarrollo sostenible o el medio ambiente, que sean rigurosos y estén verificados de manera independiente y que contribuyan a una mejor información de los consumidores, con el objetivo de conseguir modelos sostenibles de consumo. Una de las herramientas que promueve dicho programa son las etiquetas ecológicas y otras formas de información medioambiental y etiquetado que permitan a los consumidores comparar el comportamiento medioambiental de productos del mismo tipo (CE, 2002).

Muchas investigaciones se han realizado relacionadas con la información ambiental facilitada por las organizaciones. En ellas se han identificado un número de variables que favorecen la publicación de este tipo de información. Algunos de los factores mencionados son el tamaño de la organización, la independencia, la cotización en mercados y la categoría del hotel (Llull Gilet *et al.*, 2008; Ponce y Labat, 2007; Silva, 2010).

**El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de los diferentes instrumentos voluntarios medioambientales en la publicación de información ambiental por parte de los hoteles españoles**

En la mayoría de los casos, el análisis se hace basado en la información económica publicada en las cuentas anuales o en los informes anuales, reduciendo de esta manera el rango de las vías de publicación. No se ha encontrado ninguna investigación relacionada con la publicación de información medioambiental en las vías de comunicación más accesibles y utilizadas por clientes y el público en general, la web. Además, en ningún caso, se han tenido en cuenta los instrumentos voluntarios medioambientales como variable causal en la publicación de información.

Teniendo en cuenta estos elementos, se define como objetivo de esta investigación el análisis de la influencia de los diferentes instrumentos voluntarios medioambientales (IVM en adelante) en la publicación de información ambiental por parte de los hoteles españoles. Se pretende, además, insertar en el estudio otras variables externas relacionadas con las características de los hoteles, que han sido tratadas con anterioridad en investigaciones relacionadas con la hotelería.

Este análisis permite ofrecer respuestas a interrogantes relacionados con el tema, como ¿cuáles de los IVM que actualmente se aplican en el turismo influyen de manera significativa en la publicación de información medioambiental? ¿Qué características de dichos hoteles potencian y condicionan la información que se hace pública en cuanto a temas ambientales? Ofrece la posibilidad, además, de realizar un análisis cuantitativo de la aplicación de los IVM, así como de la información medioambiental publicada por los hoteles en la web.

## **Publicación de información medioambiental en la hostelería**

Como se ha indicado anteriormente, la publicación de información medioambiental por parte de las empresas es uno de los aspectos que ha cobrado importancia tanto en las legislaciones como en los diferentes programas europeos relacionados con la sostenibilidad. En el caso de España, el Documento de Contabilidad de Gestión de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas n.º 13 (1996), dedicado a la contabilidad de gestión medioambiental, describe la forma y contenido de la información medioambiental que se debe facilitar en las cuentas anuales. Este documento expone que la información relacionada con el comportamiento medioambiental en la empresa se produce debido a dos motivos fundamentales (AECA, 1996). El primero se debe a la petición de organismos administrativos; estas informaciones suelen tener una respuesta más bien escasa de parte de la empresa, se producen generalmente en función del control de la autoridad y suelen ser fragmentadas. El segundo motivo se asocia a la información voluntaria suministrada a empleados, accionistas, público en general, proveedores, clientes, etc. Esta información suele ser más cualitativa que cuantitativa, busca la comprensión o revelación de acontecimientos y casi nunca va acompañada de una certificación independiente que la avale. Además, desde el punto de vista contable, la información medioambiental puede encontrarse en las cuentas anuales cuando en ocasiones se reflejan los pasivos o situaciones que lo acreditan contablemente.

Relacionado con este tema, se aprobó, en el seno de la Comunidad Europea, el Quinto Programa de Acción sobre el Medio Ambiente de las Comunidades Europeas (DOC 138 de 17/5/1993) con un horizonte temporal de cinco años (1995-2000). En él, se establecieron las pautas para el desarrollo de la contabilidad medioambiental, así como aquella información que debe ser facilitada al público. En 1999, la Comisión Europea aprobó una Comunicación –COM (1999) 263 de 8 de junio de 1999- en la que se establecen las bases para emitir una serie de recomendaciones sobre cuestiones medioambientales en la información financiera. En 2001, la Comisión Europea publica una recomendación relativa al “reconocimiento, la

Un sistema de gestión ambiental permite a la empresa establecer un seguimiento y mejoras en su comportamiento medioambiental y difundir la información correspondiente al público y a las partes interesadas

medición y la publicación de las cuestiones medioambientales en las Cuentas Anuales y los Informes Anuales de las empresas” (documento 2001/453/CE).

Como se puede apreciar en los últimos años ha habido una proliferación de resoluciones y normas que tratan de vincular la información medioambiental con la información financiera y contable, con el objetivo fundamental de cuantificar la gestión medioambiental en forma monetaria. Todos estos instrumentos han provocado una mayor publicación de información de este tipo por parte de las organizaciones (Larringa *et al.*, 2006; Llull Gilet *et al.*, 2008).

Otros motivos relacionados con este aumento de la información medioambiental publicada pueden asociarse con la protección de los intereses de la empresa, de forma que puedan legitimar su relación con la sociedad, transmitiendo una imagen de congruencia con los objetivos y prioridades de la sociedad, además de evitar posibles regulaciones e intervenciones de las administraciones, sensibles a esa demanda de información (Ponce y Labat, 2007; Williams, 1999).

Aun cuando la cantidad de organizaciones que facilitan información ambiental ha ido en aumento en los últimos años, se considera que el grado de información que se facilita es muy bajo. Un estudio realizado a empresas españolas que cotizan en bolsa, entre los años 1996 y 1999, en un amplio número de sectores empresariales, sitúan este nivel cerca del 7 % (Ponce y Labat, 2007). Específicamente en el sector turístico existe evidencia de una pobre divulgación de información al exterior (Llull Gilet *et al.*, 2008). Otro estudio ha demostrado que solo el 0,9 % de los hoteles informa sobre la emisión de gases de efecto invernadero, el 1,7 % lo hace sobre las emisiones de CO<sub>2</sub> y ninguno de ellos ofrece datos del impacto que tienen sobre la biodiversidad ni del destino de sus residuos. El 17 % de los hoteles certificados no ha contestado al estudio y los que lo han hecho han informado sobre todo del consumo de agua, el consumo de energía y la generación de residuos (Bonilla Priego y Avilés Palacios, 2008).

Muchos de estos estudios analizan las causas fundamentales que provocan que las organizaciones publiquen información medioambiental. Entre los elementos más citados se encuentran:

- El sector al que pertenece (Ponce y Labat, 2007).
- El tamaño (Llull Gilet *et al.*, 2008; Ponce y Labat, 2007).
- Categoría (Llull Gilet *et al.*, 2008).
- Pertenencia a cadenas hoteleras y la presencia internacional de estas (Silva, 2010).

Dentro de los sectores más relevantes en cuanto a publicación de información medioambiental, se encuentran los sectores de la construcción y el químico, debido, en gran medida, a que se caracterizan por su visibilidad en términos medioambientales, de manera que están sujetas a un mayor control por parte de determinados grupos sociales (Bowen, 2000). El caso del turismo, tradicionalmente se ha considerado que tiene poco impacto en el medio ambiente. Además, la degradación provocada es lenta y poco perceptible; todo esto ha desviado la atención hacia sectores con impacto ambiental más visible, como se hacía evidente anteriormente (Llull Gilet *et al.*, 2008). Sin embargo, si se analiza la cantidad de desechos que genera el turismo, podemos constatar que es una de las industrias de mayor impacto medioambiental<sup>1</sup>. De hecho, es el mayor generador de residuos domésticos y similares de todos los sectores (INE, 2008).

<sup>1</sup> Según el Instituto Nacional de Estadística de España sobre el 2006, la división 55, correspondiente a Hostelería, se sitúa como novena en la lista de mayores generadores de residuos de la industria y servicio.

## Se da poca o ninguna influencia de las ecoetiquetas y los premios en la publicación de información medioambiental

En cuanto a la vía para consultar o requerir la información ambiental por parte de los clientes en el sector turístico, los estudios consultados han encontrado las agencias de viajes e Internet como las principales fuentes consultadas (Horobin y Long, 1996). En cuanto al uso de Internet, a partir del informe anual de 2008 publicado por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) basado en la “Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras” (Frontur), se ha constatado que esta vía para la organización del viaje ha ido creciendo de forma continuada desde el año 2005. A partir de estos elementos se ha decidido realizar el presente estudio, utilizando la información medioambiental publicada por los hoteles españoles en la web.

### Situación actual de los IVM

Los IVM han demostrado ser en los últimos años herramientas eficientes y eficaces para el logro de la sostenibilidad ambiental (Ayuso, 2003). Según la clasificación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA<sup>2</sup>), los instrumentos voluntarios que pueden utilizar las empresas para alcanzar un turismo más sostenible se pueden definir como iniciativas promovidas por la industria, los gobiernos o terceras partes e iniciativas conjuntas de gobiernos e industria (UNEP, 1998).

Entre los instrumentos de autorregulación aplicados por la industria hotelera, los más comunes son los códigos de conducta, las buenas prácticas ambientales, las ecoetiquetas, los sistemas de gestión ambiental (SGA) y los indicadores ambientales.

Esta investigación se centra en los sistemas de gestión ambiental y en las ecoetiquetas y se incluyen los premios otorgados por los grandes turoperadores europeos, teniendo en cuenta que es una de las prácticas que ha tenido mucha aceptación en los últimos años y que ha sido poco tratada dentro del tema de los IVM.

### Certificación de los sistemas de gestión ambiental

Un sistema de gestión ambiental no es más que la parte del sistema general de gestión que incluye la estructura organizativa, las actividades de planificación, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, aplicar, alcanzar, revisar y mantener la política medioambiental (UE, 2001).

Un sistema de gestión ambiental permite a la empresa establecer un seguimiento y mejoras en su comportamiento medioambiental y difundir la información correspondiente al público y a las partes interesadas. Este seguimiento se basa en auditorías medioambientales que comprenden una evaluación sistemática, documentada, periódica y objetiva del comportamiento de la organización, del sistema de gestión y de los procedimientos destinados a proteger el medio ambiente con la finalidad de facilitar el control operativo de las prácticas que puedan tener un impacto sobre el medio ambiente y de evaluar el cumplimiento de la política medioambiental de la organización, en especial sus objetivos y metas medioambientales (UE, 2001).

La certificación de estos sistemas se realiza principalmente a través de dos normas, la familia de normas ISO 14.000 y el Reglamento EMAS<sup>3</sup>, que a su vez basa sus requisitos en los brindados por la norma ISO. Este tipo de instrumento, los SGA, son mucho más complejos

<sup>2</sup> Conocido también por sus siglas en inglés: United Nations Environment Programme (UNEP).

<sup>3</sup> Eco-Management and Audit Scheme.

## Los hoteles de mediano y gran tamaño tienden a publicar más información medioambiental

que el resto, teniendo en cuenta sus requisitos y el proceso para su certificación, así como los costes asociados<sup>4</sup>.

Las Normas ISO 14.000 surgen a partir de la invitación realizada a la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) a participar a la Cumbre de la Tierra, en junio de 1992 en Río de Janeiro. Ante tal acontecimiento, ISO se compromete a crear normas ambientales internacionales, después denominadas, ISO 14.000. Estos estándares proveerán un lenguaje común para la gestión ambiental al establecer un marco para la certificación de sistemas de gestión ambiental por terceros y al ayudar a la industria a satisfacer la demanda de los consumidores y a las agencias gubernamentales de una mayor responsabilidad ambiental.

La certificación de entidades con la norma ISO 14001- 2004 ha ido incrementándose en los últimos años, según datos de la propia organización ISO. En el año 2008 existían 188.815 entidades certificadas, 34.243 más que en el año 2007, evidenciándose un crecimiento sostenido (ISO, 2009)<sup>5</sup>. En el caso de España, el comportamiento ha sido similar y se mantiene en el tercer puesto en el ámbito global, detrás de China y Japón y en el primero en el ámbito europeo.

Por su parte, la Comunidad Europea establece como instrumento el Reglamento (CE) n.º 761/2001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de marzo de 2001, “por el que se permite que las organizaciones se adhieran con carácter voluntario a un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales” (conocido como Reglamento EMAS), cuyo principal objetivo, además de contemplar el cumplimiento de la legislación ambiental, es promover la mejora continua de los resultados de las actividades de las organizaciones en relación con el medio ambiente (UE, 2001).

La cantidad de organizaciones que se han registrado en EMAS ha ido en aumento a partir de los compromisos de los estados a cooperar con el cuidado medio ambiental. Actualmente, España es el segundo país con mayor número de organizaciones registradas solo detrás de Italia con un total de 1.033 organizaciones. Para llegar a este valor se ha seguido un proceso constante de ascenso, destacándose el año 2007 con un total de 239 organizaciones. En el caso específico del sector turístico (NACE 55), España posee una participación importante representando el 79 % del total de empresas de este sector registradas por EMAS. Este amplio número de empresas registradas en España se debe en gran medida al comprometimiento del gobierno y del sector turístico con la protección medio ambiental.

### Ecoetiquetas y premios

Una ecoetiqueta es una certificación sobre un nivel particular de comportamiento medioambiental. Su función principal es ser un mecanismo de mercado, un factor en la elección del cliente (Buckley, 2002). Las ecoetiquetas funcionan como símbolo que reúne, cataloga y certifica información del comportamiento medioambiental del portador para beneficio de los consumidores que, quizás, no poseen tiempo, recursos o experiencia en cuanto a comportamiento medioambiental se refiere.

La respuesta ante una ecoetiqueta es muy variable, pues depende del contexto económico, político y social en el que se encuentre el cliente o cualquier otro grupo de

<sup>4</sup> En el caso de la certificación de los SGA, el coste aproximado está entre los 5.000 y 10.000 euros, solamente teniendo en cuenta la certificación y las auditorías de verificación. Los costes de las ecoetiquetas varían desde los 2.900 a los 3.900 euros en el caso de Flower y en el caso del Distintivo de Alcodia solo se requiere una cuota de solicitud anual de 60,10 euros.

<sup>5</sup> El crecimiento continúa en 2008, en el que se cuenta con 16.443 entidades certificadas, 2.591 más que el año anterior.

## En los hoteles españoles hay poca aplicación de ecoetiquetas y premio

*stakeholders*. Aun cuando existe una preocupación generalizada hacia temas medioambientales por parte de los clientes, no tienen por qué necesariamente reflejarse en el comportamiento hacia las ecoetiquetas. Entre las causas principales se puede citar una mayor preocupación por otros elementos ambientales antes que por el impacto negativo del turismo (por ejemplo la deforestación). Otra de las causas es la dificultad para obtener información referida al medio ambiente en productos turísticos competitivos (Buckley, 2002).

Otros estudios muestran un bajo nivel de conocimiento e interés por parte de los clientes referente a las ecoetiquetas, aunque destacan que su preferencia hacia estos sería mayor y que estarían dispuestos a pagar una prima por hoteles con ecoetiqueta (Fairweather *et al.*, 2005; Reiser y Simmons, 2005). Sin embargo, existe una gran diferencia entre los reclamos ambientales a la hora de comprar por parte de los clientes y su comportamiento real (Font, 2003).

Por su parte, los turoperadores también han respondido ante la necesidad del cuidado medioambiental. La mayor parte de los turoperadores reconoce que un medio ambiente limpio y seguro es crítico para lograr el éxito. Algunos poseen las herramientas de gestión o la experiencia para diseñar y conducir tours que minimicen el impacto ambiental, social y económico mientras optimizan sus beneficios. Para desarrollar e implementar estos mecanismos y generalizarlos al resto de los turoperadores, un grupo de turoperadores han unido fuerzas y han creado la Iniciativa de los Turoperadores para el Turismo Sostenible (TOI). Incluye a turoperadores de todo el mundo sin importar su tamaño o región geográfica. Además es apoyada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización Mundial del Turismo. Algunos de los miembros de esta iniciativa han puesto en marcha premios para fomentar la aplicación por parte de los hoteles de una gestión medioambiental más eficaz. Ejemplo de ello son los premios otorgados por TUI Travel PLC, KUONI Switzerland y Hotelplan. Estos turoperadores poseen amplia influencia en Europa; de hecho, TUI es el primer turoperador europeo en cuanto a ingresos se refiere, Kuoni se coloca en la cuarta posición y Hotelplan en la séptima.

Estos premios suelen ser anuales y poseen características similares a las ecoetiquetas ya que funcionan como mecanismo de mercado, como un factor más en la elección del cliente. Al ser premiado el hotel es identificado como tal en los catálogos de los turoperadores, favoreciendo de esta manera la elección de hoteles medioambientalmente responsables en el caso de que sea la preferencia del cliente. Además la inscripción en este tipo de premio suele tener un coste mucho menor que en el caso de los SGA y las ecoetiquetas. Aunque de cierta manera su aplicación se limita a los hoteles socios de estos turoperadores, no deja de ser un instrumento voluntario más para lograr el desarrollo sostenible del turismo, y más aún teniendo en cuenta que en el año 2008 los turistas que ingresaron en España por concepto de paquete turístico representan el 30 % del total (IET, 2008).

Las principales ecoetiquetas y premios de aplicación turística en Europa e incluidas en este estudio se resumen en el cuadro 1.

## Aplicación de la metodología propuesta

Para la realización de este estudio se ha decidido utilizar un análisis discriminante. Esta técnica estadística se considera apropiada cuando la variable dependiente es categórica

Cuadro 1  
**Principales ecoetiquetas y premios de aplicación en el territorio español**

Definición	Descripción
<b>Biosphere</b>	Tiene carácter global y es gestionada por el Instituto de Turismo Responsable (ITR). Es un sistema de certificación privado, voluntario e independiente y tiene el atractivo que incluye a su vez requerimientos de sostenibilidad, como son la responsabilidad social, la conservación de los bienes culturales, la satisfacción de las expectativas de los turistas sobre el destino, el aumento de la calidad de vida de la población de acogida, etc.
<b>European Eco-label (Flower)</b>	Tiene aplicación en la Comunidad Europea y es gestionada por la Comisión Europea. Es un sistema de certificación destinada a promover productos y servicios con un escaso impacto ambiental y a ayudar a los consumidores europeos a distinguir los productos más beneficiosos para el medio ambiente.
<b>Distintivo de garantía de calidad ambiental (DGQA)</b>	Tiene carácter local (Cataluña) y es gestionado por el gobierno de la Generalitat de Catalunya. El distintivo proporciona una mayor y más fiable información a usuarios y consumidores y promueve, además, el diseño, la producción, la comercialización, el uso y el consumo de productos y servicios que superan determinados requerimientos de calidad ambiental más allá de los establecidos como obligatorios por la normativa vigente.
<b>Distintivo ecoturístico de Alcadia</b>	Tiene carácter local (Alcadia) y es gestionado por el Ayuntamiento de Alcadia. Incluye dentro de sus requisitos uno específico relacionado con la información que se facilita a los clientes: proporcionar información sobre actividades respetuosas con el entorno natural a los clientes.
<b>TUI Campeón medioambiental</b>	Otorgado por el gigante turoperador alemán TUI. Entre los requisitos tiene uno enfocado a la información a facilitar al cliente, “información para los huéspedes sobre la protección de la naturaleza y el medio ambiente en el hotel y en su entorno” (20 puntos).
<b>KUONI Green Planet Award</b>	Es concedido por Kuoni Switzerland a hoteles y cruceros que han sido particularmente progresivos en cuanto a términos sociales y medioambientales.
<b>HOTELPLAN</b>	Otorgado por el Grupo Hotelplan Swiss, es una ayuda y una marca de calidad para aquellos clientes sensibilizados con el medio ambiente.

Fuente: elaboración propia.

(nominal o no métrica) y las variables independientes son métricas. En este caso se ha considerado como variable dependiente la publicación o no de información medioambiental, por lo que el tipo de análisis específico será el análisis discriminante de dos grupos. Este análisis implica obtener un valor teórico, una combinación lineal de dos o más variables independientes que discrimine mejor entre los grupos definidos a priori (Hair *et al.*, 1999).

Antes de continuar con la explicación de la aplicación de la metodología es necesario aclarar que en este estudio se ha empleado el programa estadístico SPSS 17. Siguiendo la metodología para la aplicación del análisis discriminante descrita por Hair *et al.* (1999), se procede a la descripción del objetivo del análisis en los próximos epígrafes.

### Objetivo del análisis discriminante

En este caso, el objetivo es determinar cuál de las variables independientes cuantifica mejor las diferencias en los perfiles de las puntuaciones medias de los dos grupos, o sea, cuáles de las variables seleccionadas en el estudio explican mejor la publicación o no de información ambiental en la web de los diferentes hoteles estudiados.

## La información que con mayor frecuencia se publica es la política medioambiental de la organización

### Diseño de la investigación mediante análisis discriminante

Para la selección de las variables independientes a incluir en el estudio se han tenido en cuenta las investigaciones previas tratadas anteriormente, de ahí que las variables seleccionadas para el estudio sean las siguientes:

- Categoría.
- Tamaño.
- Presencia internacional (asociación a cadenas hoteleras nacionales o internacionales).
- Cantidad de certificados que tenga del sistema de gestión ambiental a través de ISO 14.000: 2004 y EMAS.
- Cantidad de ecoetiquetas en poder del hotel (Biosphere, European Eco-label (Flower) o Distintivo Ecoturístico de Alcudia (Alcudia).
- Cantidad de premios otorgados por turoperadores (TUI, HOTELPLAN y KUONI).

Como ya se ha definido, la variable dependiente será la publicación o no de información ambiental por parte del hotel. En este caso, se asigna 0 para la ausencia de esta información y 1 para su existencia.

Para la selección de la muestra se ha utilizado un Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE), se ha utilizado un total de 346 hoteles españoles. Este valor está acorde a la ratio entre el tamaño muestral y el número de variables predictoras, que muchos estudios sugieren que tenga un valor de 20 (Hair *et al.*, 1999); en este caso, la relación es de 58 datos por variable. La cantidad de datos por grupos es de 166 hoteles que no publican información medioambiental y 180 que sí lo hacen. La búsqueda y selección se ha realizado a partir de los listados obtenidos de las diferentes instituciones responsables de la certificación u otorgamiento de premios o ecoetiquetas.

En el caso de EMAS se ha obtenido el listado oficial para diciembre del 2009, para la división 55 correspondiente a hoteles y restauración, del cual se han tomado solo los hoteles. Los hoteles certificados con ISO 14.000 se han obtenido a partir de las entidades certificadoras, ya que no existe un listado oficial general, incluso es muy difícil conseguir una cifra total de hoteles certificados, a diferencia de EMAS. Para las ecoetiquetas y premios se han consultado las organizaciones responsables de estos y se han eliminado los campings y otros tipos de alojamientos que no eran de interés para el estudio. En el caso de Kuoni y Hotelplan ha resultado imposible obtener el listado oficial, así que se ha elaborado a partir de la información publicada por los hoteles y la identificación en los catálogos de los turoperadores. Se han evaluado los premios otorgados por TUI en el período 2004-2008. En todos los casos, la representatividad para cada una de estas áreas ha sido significativa.

El resto de las variables se han consultado en los sitios web correspondientes a los hoteles y sus cadenas en caso de estar afiliados.

### Supuestos del análisis discriminante

Los supuestos básicos para este tipo de análisis son el de normalidad multivariante de las variables independientes y el de estructuras de covarianza y dispersión desconocidas (pero iguales) para los grupos. Estos supuestos se han tenido en cuenta, cumpliéndose ambos en los datos recogidos para el análisis. En el caso de la normalidad se ha usado el test no paramétrico Kolmogorov Smirnov y para el segundo supuesto se ha empleado la prueba M de Box (Hair *et al.*, 1999).

### Estimación del modelo discriminante y evaluación del ajuste global

Se ha seleccionado como método de estimación la estimación simultánea. Se ha escogido este tipo debido al interés de comprobar la influencia de todas las variables en el comportamiento final de la variable dependiente.

La significación estadística se ha evaluado a través de la medida Lambda de Wilks<sup>6</sup>, la cual aporta valores significativos incluso por debajo de 0,01.

El ajuste del modelo se ha realizado a través del análisis de los casos mal clasificados. Los resultados se muestran en el cuadro 2. Como se puede apreciar, el modelo clasifica correctamente el 93,1 % de los casos, una medida adecuada si se tiene en cuenta la cantidad de datos empleados.

Cuadro 2  
**Resultados de la clasificación**

		Información medioambiental	Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			,00	1,00	
Original	Recuento	,00	154	12	166
		1,00	12	168	180
	Porcentaje	,00	92,8	7,2	100,0
		1,00	6,7	93,3	100,0

Fuente: elaboración propia.

### Interpretación de los resultados

Para la interpretación de los resultados se ha utilizado el signo y la magnitud de las ponderaciones discriminantes estandarizadas asignada a cada variable (cuadro 3). De este análisis se desprende que las variables cantidad de certificados ambientales y presencia internacional contribuyen más a la capacidad discriminante de la función por tener los mayores valores. Aunque con un menor valor que las variables antes mencionadas, pero

Cuadro 3  
**Coefficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas**

	Función
	1
Categoría	,020
Presencia internacional	,535
Cantidad de certificados ambientales	,970
Cantidad de ecoetiquetas	,073
Cantidad de premios	,069
Tamaño	,206

Fuente: elaboración propia.

<sup>6</sup> Estadístico que mide el poder discriminante de un conjunto de variables. Toma valores entre 0 y 1 de forma que, cuanto más cerca de 0 esté, mayor es el poder discriminante de las variables consideradas y, cuanto más cerca de 1, menor es dicho poder.

superior al resto de las variables no significativas, está el tamaño. Estas tres variables son las que explican de mejor manera el comportamiento de los grupos, o sea, de la publicación o no de información medioambiental, por lo que los análisis posteriores se van a basar en estas tres variables.

## Análisis de los resultados

Como resultado del análisis discriminante antes descrito se ha encontrado que las variables de mayor peso para explicar la publicación o no de información medioambiental por parte de los hoteles son los certificados de los SGA y la presencia internacional de los hoteles. En el caso de los certificados de los SGA, como se aprecia en el cuadro 4, la mayor cantidad de hoteles que publican este tipo de información son los que tienen al menos una certificación, aunque se concentran en los hoteles que están certificados con ambas (120 hoteles).

Cuadro 4  
**Relación de la información ambiental y la cantidad de certificados ambientales**

Información ambiental	Cantidad de certificados ambientales			Total
	0	1	2	
No publicar	116	45	5	166
Publicar	4	56	120	180
Total	120	101	125	346

Fuente: elaboración propia.

De estos mismos resultados preocupa la cantidad de hoteles que poseen una certificación (45 hoteles) o dos certificaciones (5 hoteles) y, sin embargo, no facilitan ningún tipo de información ambiental en la web.

Otra de las variables con mayor peso fue la presencia internacional de los hoteles. Como se puede apreciar en el cuadro 5, los hoteles asociados a cadenas hoteleras internacionales representan el mayor porcentaje de hoteles que facilitan información medioambiental, en total correspondencia con estudios anteriormente citados. Principalmente causado porque las grandes cadenas hoteleras, en especial las de carácter internacional, se ven influenciadas por

Cuadro 5  
**Relación de la presencia internacional con la información medioambiental que se facilita en la web**

Información ambiental	Presencia internacional			Total
	Independientes	Cadenas españolas	Cadenas internacionales	
No publicar	68	60	38	166
Publicar	9	43	128	180
Total	77	103	166	346

Fuente: elaboración propia.

**Hay hoteles con SGA certificados o ecoetiquetas que no muestran la distinción en su página web**

las diferentes normativas y regulaciones antes mencionadas (AECA, 1996; Ponce y Labat, 2007; Silva, 2010). Por otra parte, se reconoce que estas grandes organizaciones se preocupan más por la imagen corporativa que los hoteles independientes y de pequeño tamaño, de ahí que brinden más información medioambiental.

Sin embargo, al analizar la localización de la información que se facilita, se ha observado que, en el caso de los hoteles asociados a cadenas hoteleras, generalmente facilitan información de este tipo a nivel de cadena, o sea, que dicha información se resume en un solo lugar (véase el cuadro 6). Se limita de esta forma, la posibilidad de consulta por parte de los clientes de la información medioambiental relacionada con el hotel de forma específica. Esta limitación afecta, a su vez, a que el cliente haga uso de esta información y lo adecuado sería que el hotel facilitara la información también. Por otra parte, ninguno de los sitios consultados permite hacer una búsqueda de hoteles por la certificación o por criterios ambientales.

**Cuadro 6**  
**Localización de la información**

Facilita información ambiental	
A nivel de cadena	166
Tanto a nivel de cadena como en el hotel	3
Solo en el hotel	11
<b>Total</b>	<b>346</b>

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tamaño, se ha visto que los hoteles que facilitaban mayor información ambiental eran de tamaño medio y grande, mientras que la falta de información de este tipo se concentraba en los hoteles pequeños. Teniendo en cuenta que la mayoría de los hoteles pequeños son independientes, esta variable tiene una estrecha relación con la presencia internacional que se ha abordado anteriormente.

Las ecoetiquetas y los premios no han sido significativos en la discriminación de la variable dependiente; no obstante, se realizará un breve análisis descriptivo de su comportamiento. En concreto, en relación con Flower y Biosphere se ha encontrado una pobre presencia en la muestra y, de hecho, su presencia es pobre también en la población objeto de estudio. En España solo existen cuatro hoteles certificados con Flower, tres incluidos en el estudio. Este es un valor sumamente bajo teniendo en cuenta que esta ecoetiqueta es de aplicación en la comunidad europea. En el caso de Biosphere se trata de una ecoetiqueta internacional; sin embargo, en España solo 33 hoteles ostentan este distintivo, 16 incluidos en el estudio. Las causas principales de su poca aplicación se han mencionado anteriormente. No obstante, es importante recalcar las causas relacionadas con el desconocimiento por parte de los clientes, ya que muestran mayor interés por la integración del establecimiento en el paisaje que por aspectos menos visibles como el reciclaje y el consumo de agua, siendo estos últimos aspectos priorizados a la hora de la evaluación para el ecoetiquetado. En cuanto a su influencia en la publicación de información ambiental, como se puede apreciar en el cuadro 7, la mayor cantidad de hoteles con estas ecoetiquetas se concentra en los hoteles que no facilita información medioambiental, de ahí que se pueda inferir que el uso de estas etiquetas no influye en la publicación de información de este tipo.

En el caso específico del Distintivo Ecoturístico de Alcadia y del DGQA, que son ecoetiquetas de carácter local, tampoco se ha encontrado influencia en la publicación de información medioambiental, aunque en el caso de Alcadia se concentra la mayor cantidad de hoteles en la casilla de publicación, la diferencia con la no publicación es muy poca<sup>7</sup>. Por su parte, considerando los premios otorgados por los turoperadores, su comportamiento es similar al descrito anteriormente, aunque resalta el caso de HOTELPLAN, que aunque el total de hoteles premiados es pequeño, si se observa mayor diferencia entre una categoría y otra.

Cuadro 7

### Relación de las ecoetiquetas y los premios con la publicación de información ambiental

Información ambiental	Flower	Biosphere	Alcadia	DGQA	TUI	KUONI	HOTELPLAN
No facilita	3	12	4	10	19	2	2
Facilita	0	4	6	0	21	1	8
Total	3	16	10	10	40	3	10

Fuente: elaboración propia.

La información que con mayor frecuencia aparece es la relacionada con la política medioambiental de la organización, lo que no sorprende si tenemos en cuenta que este tipo de información se requiere explícitamente en la certificación del SGA. Otras informaciones facilitadas es el plan de acción del hotel en materia de cuidado medioambiental.

## Conclusiones

Los resultados de esta investigación apuntan una influencia positiva de los IVM en la publicación de información medioambiental, como se podía anticipar. Sin embargo, el aporte principal está en la discriminación de estos instrumentos, ya que se han identificado a los SGA y, en este caso, su certificación, como los instrumentos de mayor peso a la hora de publicar este tipo de información. La principal causa de este comportamiento es que estos certificados evidencian la presencia de un sistema de gestión ambiental, con políticas, objetivos y planes de acción bien elaborados por lo que es mucho más fácil la publicación de información relacionada con este tema. Además, los requisitos para certificación, tanto con EMAS como con ISO 14.000, especifican la necesidad de comunicación, tanto a los trabajadores y otros grupos dentro de la organización como al público en general<sup>8</sup>.

Por su parte, las ecoetiquetas y premios funcionan más como instrumentos de mercado. Teniendo en cuenta este aspecto, su pobre aplicación y limitada influencia en la publicación de información medioambiental de cara a los clientes muestra cómo los hoteles aún no sienten la presión por parte de los clientes en cuanto a temas medioambientales. Otro elemento que corrobora este hallazgo es que hoteles certificados con algún tipo de SGA y otros que poseen ecoetiquetas o premios no publican información referente a los distintivos que poseen. Ya se ha incurrido en el coste de certificación, sin embargo no se emplean los beneficios

<sup>7</sup> En el estudio se han incluido 10 de los 17 hoteles que ostentan el distintivo de Alcadia y 10 de los 18 que ostentan el distintivo de DGQA.

<sup>8</sup> El requisito I-A. 4.3, referido a la comunicación, especifica que “la organización debe establecer e implementar uno o varios métodos para realizar esta comunicación externa”.

relacionados con el marketing, más aún, teniendo en consideración que el coste de publicación es mínimo, por no decir nulo. Estos elementos apuntan hacia un limitado uso, por parte de los clientes, de la información medioambiental a la hora de decidir que hoteles reservar.

De forma general, la información medioambiental publicada por las empresas hoteleras trabajadas en este estudio ha sido escasa y de tipo cualitativo. Los resultados del estudio han aportado, además, elementos de reafirmación estudios anteriores relacionados con el tema. Se han encontrado como variables relevantes en la influencia de la publicación de información medioambiental por parte de los hoteles, tanto el tamaño como la pertenencia a cadenas hoteleras con presencia internacional, cuyas causas han sido tratadas en el texto del trabajo.

Como aporte metodológico principal del presente trabajo, cabe destacar el tratamiento de la información publicada en la web, dado que hasta el momento los estudios relacionados con el tema se han enfocado en la información contable publicada por las empresas. Entre las limitaciones del estudio, se puede mencionar que fundamentalmente se consultaron las páginas web correspondientes a los hoteles y existe un amplio número de vías para la divulgación de la información medioambiental. En este sentido, se ha considerado que Internet es uno de los medios más empleados por los clientes para la reserva. No obstante, sería interesante, como investigación futura, explorar el resto de las vías de comunicación para constatar los resultados de este estudio. Asimismo, podría resultar de interés estudiar la evaluación de otros IVM tales como códigos de conducta y las buenas prácticas ambientales. ▽

## Bibliografía

- AECA (1996): *Contabilidad de Gestión Medioambiental*, Agencia Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid.
- ATAIC (2002): “Declaración de Galápagos”, *Cumbre de autoridades de turismo y medio ambiente de Iberoamérica y el Caribe*, mayo de 2002, Galápagos.
- AYUSO, S. (2003): *Gestión sostenible en la Industria Turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español*, PhD. Thesis, Universidad Autónoma de Barcelona.
- BONILLA PRIEGO, M. J. Y AVILÉS PALACIOS, C. (2008): “Analysis of Environmental Statements Issued by EMAS-Certified Spanish Hotels”, *Cornell Hospitality Quarterly*, n.º 4, pp. 381-394.
- BOWEN, F. E. (2000): “Environmental visibility: a trigger of green organizational response?”, *Business Strategy & the Environment*, John Wiley & Sons, Inc., n.º 9, pp. 92-107.
- BRUNDTLAND, G. H. (ed.) (1987): *Nuestro futuro común*, Madrid, Alianza Ed.
- BUCKLEY, R. (2002): “Tourism ecolabels”, *Annals of Tourism Research*, n.º 1, pp. 183-208.
- CE (1993): V Programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente. Diario Oficial de las Comunidades Europeas.
- CE (2001): Recomendación 2001/453/CE de la Comisión, de 30 de mayo de 2001, relativa al reconocimiento, la medición y la publicación de las cuestiones medioambientales en las cuentas anuales y los informes anuales de las empresas.
- CE (2002): VI Programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente. Diario Oficial de las Comunidades Europeas.
- CIMA (1997): “Declaración de Berlín”, *Conferencia Internacional de Ministros del Ambiente sobre Biodiversidad y Turismo*. Marzo de 1997.
- CMTS (1995): “Carta de turismo sostenible”, *Conferencia mundial de turismo sostenible*. Abril, 1995, Lanzarote, Islas Canarias, España.
- EUROPARC, F. (2000): La Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos.
- FAIRWEATHER, J.; MASLIN, C. Y SIMMONS, D. (2005): “Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand”, *Journal of Sustainable Tourism*, n.º 1, pp. 82-98.
- FONT, X. (2003): *Critical review of certification and accreditation in sustainable tourism governance* Leeds, UK, Leeds Metropolitan University.

- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E. Y TATHAM, R. L. (1999): *Análisis multivariante*, Prentice Hall Iberia, Madrid.
- HOROBIN, H. Y LONG, J. (1996): "Sustainable tourism: the role of the small firm", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, n.º 5, pp. 15-19.
- IET (2008): "Informe anual 2008", FRONTUR (ed.), *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras*, Instituto de Estudios Turísticos.
- INE (2008): *Estadísticas sobre medio ambiente*, Madrid, Instituto Nacional de Estadística.
- ISO (2009): *The ISO Survey-2008*, Switzerland, ISO, Central Secretariat.
- LARRINGA, C.; LULL GILET, A. Y PERELLÓ JULIA, M. (2006): "El papel de la información medioambiental en el cambio organizativo: el caso del sector turístico balear", *Revista española de financiación contabilidad*, n.º 130, pp. 501-522.
- LULL GILET, A.; ORFILA-SINTES, F. Y FERNÁNDEZ CHULIÁN, M. (2008): "La proactividad de la estrategia medioambiental del sector hotelero: Una aplicación en Baleares", *III Congreso de la Asociación Hispano-Portuguesa de Economía de los Recursos Naturales y Ambientales*, Palma (Mallorca).
- OMT (1980): "Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial", *Conferencia Mundial del Turismo, 1980*, Manila (Filipinas).
- OMT (1985): "Carta del turismo y código del turista", *Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo*, septiembre de 1985, Sofía (República Popular de Bulgaria).
- OMT Y UIP (1989): "Declaración de la Haya sobre turismo", *Conferencia interparlamentaria de turismo*, La Haya (Países Bajos).
- ONU (1992): "Programa 21 – Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo", *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro (Cumbre de la Tierra)*, Río de Janeiro (Brasil).
- PONCE, H. G. Y LABAT, B. N. (2007): "La información medioambiental de las empresas análisis de la regulación existente: Un estudio empírico sobre la información medioambiental que suministran las empresas incluidas en el índice bursátil IBEX-35. 1996-1999", *IX Reunión de Economía Mundial*, Madrid.
- REISER, A. Y SIMMONS, D. G. (2005): "A Quasi-experimental Method for Testing the Effectiveness of Ecolabel Promotion", *Journal of Sustainable Tourism*, n.º 6, pp. 590-616.
- SILVA, F. D. C. D. A. (2010): "La Información Medioambiental Divulgada por las Empresas Turísticas de Alojamiento: un Enfoque Según la Teoría de los Stakeholders", *Pensar Contábil*, n.º 48, pp. 46-54.
- UE (2001): Reglamento (CE) N.º 761/2001, EMAS, Diario Oficial de las Comunidades Europeas, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea.
- UNEP (1998): "Voluntary Initiatives", *UNEP Industry & Environment Review*, n.º 1-2, p. 67.
- WILLIAMS, S. M. (1999): "Voluntary Environmental and Social Accounting Disclosure Practices in the Asia-Pacific Region: An International Empirical Test of Political Economy Theory", *International Journal of Accounting*, n.º 3, pp. 209-238.

«Influencia de los instrumentos voluntarios en la publicación de información ambiental de los hoteles españoles». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3898.