

## GESTIÓN AMBIENTAL EN LOS HOTELES DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (1)

Claudia Soledad León Huamán\* y Adolfo Carballo-Penela\*\*

**Resumen:** El presente artículo tiene como objetivo analizar la implantación de determinadas prácticas de gestión ambiental en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Santiago de Compostela. Así mismo, buscamos detectar la existencia de diferencias en el nivel de implantación de este tipo de prácticas en función de la categoría de los hoteles.

Finalmente, se busca conocer la percepción de los responsables de este tipo de establecimientos sobre el papel de la gestión ambiental a la hora de mejorar la competitividad de sus hoteles.

Los resultados muestran una mayor implantación de prácticas de gestión ambiental en los hoteles de mayor categoría (4 y 5 estrellas), existiendo diferencias estadísticamente significativas en prácticas como la implementación de sistemas de gestión ambiental.

**Palabras clave:** Responsabilidad social, establecimiento hotelero, gestión medioambiental.

**Abstract:** This article aims to provide knowledge about the implementation of environmental management practices in hotels of the city of Santiago de Compostela. Secondly, this research analyses the existence of differences with regard to the level of implementation of environmental management practices, considering the category of the studied hotels. Finally, this article aims to add knowledge regarding managers' perception of the role of environmental management in order to improve the competitiveness of their hotels.

The results show that the implementation of environmental management practices in 4 and 5 star-hotels is higher than in 3, 2 and 1 star-hotels. Statistical analysis confirms this finding, showing that some differences (e.g. those related to the implementation of environmental management systems) are statistically significant.

**Key words:** Social responsibility, hotels, environmental management.

### I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se ha producido un aumento de las actividades turísticas desarrolladas en todo el mundo. Esto ha traído como consecuencia el incremento, de forma muy significativa, de la presión sobre el medio ambiente y los recursos naturales (García et al., 2002).

La relación de las empresas turísticas y el medio ambiente es especialmente intensa.

La gestión adecuada de la relación entre el actor turístico y su entorno puede ser una fuente de ventajas para las empresas, si son capaces de crear una base sólida para cumplir con la responsabilidad social (RS) y, a su vez, fomentar el desarrollo de este entorno, en beneficio mutuo de las partes (Rainforest, 2008).

Según Kirk (1995), las actividades realizadas por las empresas turísticas afectan al medio en que se desarrollan, generando

\* Licenciada en Turismo y Hostelería por la Universidad de San Martín de Porres (USMP). Máster en Turismo Urbano y Gestión de Empresas Turísticas en la Universidad de Santiago de Compostela

\*\* Doctor en Economía Aplicada. Profesor del Departamento de Organización de Empresas y Comercialización de la Universidad de Santiago de Compostela

contaminación ambiental, si bien en menor medida que ciertas actividades industriales. Aun así, su impacto en el medio ambiente es notable, especialmente en aquellas zonas donde la densidad de empresas turísticas es elevada.

González y León (2010) afirman que el sector del alojamiento turístico, junto a un conjunto de grandes organizaciones, está compuesto por una multitud de pequeñas empresas que exhiben notables déficits de gestión, frecuentemente por la escasa profesionalización de propietarios y gerentes, las cuales podrían tener repercusiones en la mala gestión del medio ambiente.

De ahí la importancia del turismo sostenible, entendido como aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio ambiente natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa (López y Lara, 2005).

El reto de hacer más sostenible el turismo, no sólo implica el control y manejo de los impactos negativos de esta actividad, sino que debe buscar beneficiar a comunidades locales, económica y socialmente, y a su vez generar mayor conciencia y recursos financieros para la conservación del entorno, natural o construido (Yunis, 2006).

Siendo conscientes de la importancia de la gestión del medio ambiente en las empresas turísticas, este estudio tiene como objetivo determinar el grado de implicación que

tienen los hoteles de Santiago de Compostela con la gestión medioambiental, analizando cómo los establecimientos hoteleros, perciben, valoran y llevan a cabo este tipo de gestión. En concreto, se busca determinar si existen diferencias en la implantación de prácticas de gestión ambiental en función de la categoría del hotel. Los resultados obtenidos contribuirán al diseño de medidas para incentivar la gestión ambiental de los hoteles de esta ciudad.

## II. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

La Comisión Europea afirma que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”* (CE, 2001, pág. 7).

La RSE pone el énfasis en la relación entre empresa y sociedad, buscando la implicación de la empresa en los retos y problemas económicos, sociales y medioambientales de la sociedad actual (De la Cuesta y Valor, 2010), quien demanda a la empresa una responsabilidad con todos los grupos de interés con los que se relaciona.

Actualmente, cada vez un número mayor de empresas reconoce más abiertamente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad (Vargas, 2006). Esta responsabilidad se debe expresar frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa que pueden influir en su éxito.

Según Pérez (2009, pág. 29) *“las prácticas de la Responsabilidad Social empresarial se orientan a mejorar las condiciones del entorno en el que operan las compañías, reduciendo los riesgos y favoreciendo su reputación”*. Por tanto, la RSE no sólo no es una carga, sino que se convierte también en un factor esencial para la supervivencia misma de las empresas (Fernández, 2009).

De acuerdo a Aparicio y Valdés, (2002) la RSE se proyecta como una estrategia o un instrumento de regulación que permite conciliar objetivos empresariales y fines sociales. No es una cuestión de ámbito puramente empresarial, sino que trata del tipo de sociedad que queremos construir y del papel que asumen las partes que la conforma.

Por otro lado, la RSE puede contribuir al logro de determinadas ventajas competitivas. De acuerdo a Vargas (2006, pág. 20) *“la adopción de los principios y objetivos de la RSE puede conducir a las empresas a conseguir una ventaja competitiva ante un mercado en que los consumidores valoran cada vez más los comportamientos socialmente responsables”*.

La RSE, puede incidir directamente en los resultados de la empresa, pues muchas acciones o iniciativas pueden también generar beneficios y minimizar costes, como es el caso de la mejora en la calidad de vida de los trabajadores, aumentando, al mismo tiempo, la productividad de la empresa. Por lo tanto, las empresas que cuenten con prácticas de RSE en sus estrategias, tienen más probabilidad de alcanzar el éxito en el mundo globalizado en que vivimos (Satorras, 2008).

La puesta en marcha de prácticas de RSE puede conducir a un aumento de la fidelidad y satisfacción de sus clientes dando a la empresa una publicidad y reputación positiva que simultáneamente acrecienta su consolidación y la conduzca a la apertura de nuevos mercados. La introducción de la RSE en las estrategias empresariales debe ser considerada más como una inversión que como un gasto, ya que éstas mejoras contribuirán, a su éxito económico debido a una mayor competitividad que asegurará la viabilidad de la empresa (Vargas, 2006).

La Responsabilidad Social puede ayudar a mejorar la reputación y fortalecer la marca de toda empresa (Asongu, 2007) y así generar no solo respeto y consideración de los consumidores, sino también generar beneficios económicos. Por tanto, la RSE puede ser analizada como un “enfoque total de la empresa” que ayudará a aumentar la confiabilidad de parte de los consumidores, y a su vez hará que puedan fidelizar a sus clientes y fortalecer e incrementar sus ventas (Fernández, 2009).

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, éstas pueden desempeñar un papel fundamental para fomentar la RSE, ya que normalmente están próximas a la comunidad donde desarrollan su actividad. La flexibilidad de sus estructuras organizativas, permite una comunicación más fluida con todos sus interlocutores (Gross, 2007).

Un componente de la RSE es la responsabilidad social ambiental (RSA), centrada en el estudio de la relación entre la empresa y el medio ambiente (Saavedra, 2010). La responsabilidad ambiental se entiende como

la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión empresarial (Sajardo, 2009).

En el ámbito empresarial, la gestión ambiental es considerada como una estrategia relevante para las organizaciones, debido a la importancia y valor que ésta puede generar. Adoptando un enfoque basado en la RSA, las empresas podrán alcanzar el éxito, ya sea mediante la diferenciación, satisfacción, y la fidelización de los clientes (González y León, 2010).

Una de las herramientas que emplean las empresas para gestionar el medio ambiente son los llamados sistemas de gestión medioambiental (SIGMA), definidos como un conjunto de medios de planificación, procedimientos operativos, formativos e informativos que permiten realizar la actividad de una organización con menos grado de afección al medio ambiente, donde se produce e introduce mecanismos correctores de mejora continua (Bengochea, 2010).

### **III. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EN EL SECTOR TURÍSTICO**

De acuerdo con Vargas (2006, pág. 121) *“El medio ambiente es uno de los grupos de interés más importantes en el camino hacia la sostenibilidad, por lo que la función ambiental tiene que ser acometida dentro de la planificación estratégica, dando respuesta a la necesidad de una política ambiental y una organización capaz de tratar la cuestión ambiental, hasta disponer de un sistema de gestión ambiental”*.

El planeamiento estratégico de la empresa hacia el medio ambiente determinará la importancia que se le conoce al mismo por parte de la compañía. De esta forma, se podrá crear una escala progresiva donde establezca el nivel de compromiso y acción de la compañía respecto a su entorno natural (Fernández, 2005).

En el ámbito del sector turístico, los diferentes impactos asociados a algunas actividades, propician que sea interesante que las empresas turísticas consideren cuestiones relacionadas con la RSA a la hora de formular sus estrategias (Kirk, 1995).

Muchos hoteles y restaurantes están situados en zonas de gran belleza natural, en las ciudades históricas y en las zonas con un delicado equilibrio ecológico. Los clientes que buscan servicios de hospitalidad lo hacen esperando recibir determinados servicios con impacto en el medio ambiente.

Si bien las actividades turísticas no siempre tienen una naturaleza tan contaminante como otras actividades industriales, se componen de un gran número de pequeñas operaciones, que cada una consume cantidades relativamente pequeñas de energía, agua, alimentos, papel y otros recursos. Aunque cada una añade una pequeña cantidad de contaminación al medio ambiente, el impacto agregado puede ser notable (Kirk, 1995).

Desde el punto de vista de García et al., (2002), en materia ambiental, es necesaria una mejora de los mecanismos de mercado, cuando se habla del sector turístico. De ahí que algunos estudios hayan analizado

las variables que afectan a la generación de impacto ambiental de los establecimientos hoteleros.

Álvarez et al., (2001) afirman que variables como la edad de las instalaciones, el tamaño del hotel, la pertenencia a una cadena de afiliación, la presión ejercida por las partes interesadas son variables relevantes en este sentido. Blanco et al., (2009) afirman que las asociaciones con los proveedores demuestran ser crucial para programas de sostenibilidad en este sector.

Además de la legislación existente en materia de medio ambiente, las iniciativas voluntarias son herramientas importantes en la gestión del medio ambiente de las empresas turísticas. De acuerdo con Gomis et al., (2009) la autorregulación de las empresas turísticas se refiere a iniciativas voluntarias promovidas por compañías individuales, asociaciones sectoriales o de la industria en su conjunto, que van más allá de la legislación existente en su compromiso de mejorar su comportamiento sostenible. Siguiendo a Claver-Cortés et al., (2007), si se aplica una determinada gestión ambiental en los hoteles, y ésta mejora los niveles de rendimiento, podría convertirse en un factor clave de éxito y una fuente de ventaja competitiva.

Frente a los instrumentos regulativos, los instrumentos voluntarios prometen una mayor rapidez y eficacia para alcanzar los objetivos con un menor coste. Muchos de estos instrumentos son de aplicación general a todo tipo de industrias, otros son específicos de la industria turística.

Algunos de los más relevantes son los siguientes:

a) Códigos de conducta

Son guías y recomendaciones que la misma industria establece o ayuda a establecer como líneas de actuación deseables para mejorar el comportamiento sostenible de la empresa. Son fáciles de emplear y contribuyen a mejorar la imagen de las organizaciones.

b) Guías de buenas prácticas

Las buenas prácticas son implantadas por una empresa para controlar o reducir los impactos de su actividad y favorecer una gestión más responsable y eficiente. Existen numerosas actuaciones que, sin coste alguno o con pequeñas inversiones, alcanzan un efecto considerable sobre la calidad ambiental y el balance económico de la empresa (ahorros de consumo de energía, agua, reducción de residuos...). Teóricamente la comunicación de las buenas prácticas tiene un efecto positivo en la imagen de la empresa y puede ser utilizada como herramienta de marketing.

c) Las ecoetiquetas

Las etiquetas son el principal instrumento para informar del precio de un bien o un servicio a los consumidores. No es el único, pues rótulos de escaparate, catálogos, cartas de restaurantes, páginas web... pueden ser empleados con el mismo fin. Si estas etiquetas contienen información medioambiental, se les denomina "ecoetiquetas" (Carballo Penela, 2010).

De acuerdo con Gomis et al., (2009) las ecoetiquetas son otro instrumento volunta-

rio que otorga un distintivo a los productos o servicios que, en comparación con otros que cumplen la misma función son menos perjudiciales para el medio ambiente. En el sector turístico las ecoetiquetas sirven para suministrar información sobre el comportamiento ambiental de las empresas, de modo que los clientes puedan reconocer en un producto o servicio ecoetiquetado que cumple unos requisitos, y que eso influya en su decisión de compra. Además sirven, para mejorar el comportamiento ambiental y aumentar la concienciación de las partes interesadas.

Siguiendo a González y León (2010), en el ámbito del sector turístico conviven ecoetiquetas generalistas con aquellas especialidades en certificar el comportamiento ambiental de sectores turísticos específicos, como los alojamientos o los campos de golf.

Las ecoetiquetas turísticas se aplican sobre todo a instalaciones y alojamientos como hoteles, pensiones, campings, pero también a restauración, puertos deportivos, operadores turísticos, etc.

Algunas ecoetiquetas conocidas son: Green Globe 21, sistema de certificación internacional que otorga su etiqueta a distintos sectores como hoteles, destinos, tour operadores o aeropuertos. La Etiqueta Ecológica Europea (la "Flor") como sistema voluntario para certificar productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, incluidas las empresas de alojamientos, además de proporcionar a los consumidores información verificable. Las ecoetiquetas y certificaciones Eco-comprobado, específicas para hoteles y restaurantes, son diseñadas por el grupo alemán TÜV (Technischer

Überwachungs-Verein), formado por organizaciones certificadoras alemanas.

d) Certificaciones de sistemas de gestión ambiental

Cabe mencionar que cuando en la gestión medioambiental se habla de normativa, se hace referencia no sólo a cualquier precepto u ordenanza de tipo legal o reglamentario que haya que observar obligatoriamente, sino también a todos los compromisos voluntarios adquiridos por la empresa en relación con el medio ambiente. Estos compromisos pueden ser también mediante SIGMA tales como la norma internacional ISO 14001 o el Reglamento EMAS (Ximénez y Zulueta, 2001).

Los SIGMA son sistemas de carácter voluntario que ayudan a mejorar el comportamiento ambiental de las empresas, y éstas están muy extendidas en las empresas del sector turístico. Las organizaciones que las implantan les permiten no solo mejorar la gestión ambiental y optimizar su comportamiento ambiental, sino también demostrar públicamente su compromiso por la preservación del entorno.

De acuerdo con Morrow y Rondinelli (2002), las empresas multinacionales y nacionales de todo el mundo están adoptando sistemas de gestión medioambiental. Los Estándares internacionales como, por ejemplo, la norma ISO 14001, se están convirtiendo en el estándar dominante para la evaluación internacional del medio ambiente y procesos de gestión. En el caso europeo el Esquema de Ecogestión y Auditoría (EMAS) permite que las empresas registren su SIGMA.

No obstante, algunos autores sostienen que estas herramientas ambientales o sistemas, son diseñados para las grandes empresas, y que son poco prácticos o inadecuados para las de menor tamaño (Karatzoglou y Spilani, 2010). Aseguran que existen evidencias empíricas contradictorias en cuanto a la relación entre los beneficios económicos y el desempeño ambiental, lo que significaría una barrera clara para las PYME al momento de querer implementar un SIGMA.

#### IV. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL EN EL SECTOR HOTELERO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

##### IV.1. Método y muestra

Se recoge información a partir de un cuestionario entregado a personas con responsabilidad en la gestión de los establecimientos hoteleros. El cuestionario incluye preguntas dicotómicas y de escala Likert sobre cuestiones como la gestión y compra de productos ecológicos, la gestión de agua y energía, la formación ambiental impartida al personal, la participación del cliente en temas ambientales, o la implantación de algún sistema de gestión ambiental.

Posteriormente se visitaron los establecimientos y se realizaron entrevistas que complementan la información recogida en el cuestionario.

De acuerdo a Turgalicia (2013), Santiago de Compostela posee 60 hoteles de distintas categorías, de las cuales 4 son de cinco estrellas, 10 de cuatro estrellas, 17 de tres estrellas, 17 de dos estrellas, y 12 de una estrella (ver Cuadro 1).

La recogida de datos se realizó entre los meses de marzo de 2012 y enero de 2013. El cuestionario se envió a todos los hoteles, obteniendo 33 respuestas, lo que supone una tasa de respuesta del 55%. Las características de la muestra están recogidas en el Cuadro 2.

##### IV.2. Análisis de resultados

El análisis realizado permite observar en qué medida se implantan determinadas prácticas medioambientales, además de valorar la percepción de las personas que responden sobre la gestión del medioambiente en establecimientos hoteleros. Adicionalmente, se realiza un análisis estadístico para así confirmar la existencia de diferencias estadísti-

**Cuadro 1**  
**Número y porcentaje de hoteles en Santiago de Compostela**

Hoteles de 5 Estrellas	Hoteles de 4 Estrellas	Hoteles de 3 Estrellas	Hoteles de 2 Estrellas	Hoteles de 1 Estrella
4	10	17	17	12
6,6%	16,7%	28,3%	28,3%	20%

FUENTE: Elaboración propia

**Cuadro 2**  
**Características de la muestra en base a los hoteles que respondieron**

<b>Número de estrellas</b>	<b>Frecuencia (n=33)</b>	<b>Porcentaje</b>
5 estrellas	3	9,90
4 estrellas	7	21,21
3 estrellas	9	27,27
2 estrellas	7	21,21
1 estrella	7	21,21
<b>Número de empleados temporada alta</b>	<b>Frecuencia (n=33)</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 10	18	54,54
Entre 10 y 20	5	15,15
Entre 20 y 30	5	15,15
Más de 30	5	15,15
<b>Número de habitaciones</b>	<b>Frecuencia (n=1712)</b>	<b>Porcentaje</b>
5 estrellas	370	21,61
4 estrellas	787	45,96
3 estrellas	240	14,01
2 estrellas	169	9,87
1 estrella	146	8,52
<b>Cargo de la persona que responde</b>	<b>Frecuencia (n=33)</b>	<b>Porcentaje</b>
Director	21	63,63
Jefe de Recepción	11	33,33
Jefe de Reservas	1	3,03
<b>Precio de habitación individual (€ por noche)</b>	<b>Frecuencia (n=33)</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 50	14	42,42
Entre 50 y 70	8	24,24
Entre 70 y 90	10	30,30
Más de 90	1	3,03

FUENTE: Elaboración propia

camente significativas en la percepción de las personas que responden en función de la categoría del hotel.

El Cuadro 3 muestra el nivel de implantación de las medidas propuestas, diferenciando 2 grupos de hoteles: 1) hoteles de 5 y 4 estrellas y 2) hoteles de menos de 4 es-

trellas, analizando si existen diferencias en función de la categoría del hotel.

Considerando los resultados de todos los hoteles, el análisis muestra que las medidas más implantadas son: las recomendaciones para el uso de toallas (93,94%), la utilización de productos de limpieza biodegradables

**Cuadro 3**  
**Grado de implantación de las medidas propuestas**

PREGUNTAS	TOTAL		5 y 4 Estrellas		Menos de 4 Estrellas		$\chi^2$	Signifi- cación
	Media	DT	Media	DT	Media	DT		
1. El hotel ofrece a sus empleados formación sobre cuestiones ambientales	60,61%	0,496	60,00%	0,499	60,86%	0,516	0,002	0,963
2. El hotel considera prioritaria la compra de productos ecológicos (biodegradables, reusables, reciclables)	72,73%	0,452	80,00%	0,470	69,57%	0,422	0,383	0,536
3. El hotel facilita incluye información pública para sus clientes para la protección del medio ambiente (cambio voluntario de toallas, etc.)	84,85%	0,364	100,0%	0,422	78,26%	0,000	2,562	0,109
4. El hotel realiza las siguientes prácticas de ahorro de agua y energía								
4.1 Utiliza papel reciclado en sus comunicaciones	54,55%	0,505	70,00%	0,483	47,83%	0,511	1,382	0,240
4.2 Plantea recomendaciones para el uso de toallas	93,94%	0,242	100,0%	0,000	91,30%	0,288	0,926	0,336
4.3 Tiene sistema de limitación de agua en las habitaciones	30,30%	0,466	50,00%	0,527	21,74%	0,422	2,636	0,104
4.4 Posee sistemas de cogeneración de energía	9,09%	0,292	20,00%	0,422	4,35%	0,209	2,066	0,151
4.5 Realiza recogida selectiva de basura, de papel, aceite, vidrio, envases	81,82%	0,392	80,00%	0,422	82,61%	0,388	0,032	0,858
4.6 Utiliza productos de limpieza biodegradables	90,91%	0,292	100,0%	0,000	86,96%	0,344	1,435	0,231
5. El hotel cuantifica los costes y ahorros derivados de la gestión del medio ambiente	39,40%	0,496	50,00%	0,487	34,78%	0,527	0,676	0,411
6. El hotel tiene implementado algún sistema de gestión ambiental (ISO 14000 u otros)	21,21%	0,415	50,00%	0,288	8,70%	0,527	7,115	0,008

FUENTE: Elaboración propia DT: Desviación típica

(90,91%) y, la facilitación de información pública para sus clientes para la protección del medio ambiente (84,85%). Esto podría deberse a que estas prácticas no presentan un alto coste para la empresa.

En cuanto a las medidas menos implantadas sólo el (30,30%) del total de los hoteles cuenta con un sistema de limitación de agua en las habitaciones, el (21,21%) tienen implementados algún sistema de gestión ambiental, y sólo el (9,9%) poseen sistemas de cogeneración de energía. En este último caso, el coste de estas medidas para la empresa podría ser un factor que explique la baja implantación, además de las reticencias de los clientes a la implementación de medidas, como las relativas al consumo de agua. En relación a la implantación de sistemas de gestión ambiental, la baja implantación es coherente con los resultados de otros estudios similares (Claver-Cortés et al., 2007).

En el caso de las diferencias en función de la categoría de los hoteles, en el grupo de 5 y 4 estrellas podemos destacar que, 7 de las 11 prácticas están implantadas en más del 50% de los casos, teniendo 3 de ellas un porcentaje de implantación del 100%. La única implantación que cuenta con un nivel inferior al 30% es la existencia de sistemas de cogeneración de energía (20%).

En relación a los hoteles de menos de 4 estrellas, las recomendaciones para el uso de toallas es la medida con un mayor nivel de implantación (91,30%)". Sólo un 4,35% de los hoteles de menos de 4 estrellas manifiesta tener implantados sistemas de cogeneración.

El análisis estadístico confirma la existencia de diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,01$ ) exclusivamente en la implantación de sistemas de gestión ambiental, como la ISO 14000, estando más implantados en los hoteles de mayor tamaño. Este resultado está en línea con los obtenidos por El Dief y Font (2012), quienes destacan que la afiliación de la cadena, la categoría del hotel, y el tamaño son variables relevantes cuando se habla de conductas de gestión ambiental en hoteles.

Para profundizar en el análisis realizado, el Cuadro 4 muestra el grado de implantación de las medidas anteriores mostrando todas las categorías de hoteles.

Se observa que en los hoteles de 5 estrellas 10 de las 11 prácticas superan el 60% de implantación, si bien ninguno, posee sistemas de cogeneración de energía.

En el caso de los hoteles de 4 estrellas, 3 de las 11 medidas implantadas llegan al 100%, mientras que 5 de las prácticas no superan el 50%. La medida menos implantada es la posesión de sistemas de cogeneración de energía (28,57%).

En los hoteles de 3 estrellas podemos observar que, 4 de las 11 medidas implantadas superan el 70%, mientras que 3 de las prácticas son inferiores al 40%."

En relación a los hoteles de 2 estrellas, todos manifiestan tener implantadas 2 prácticas ("Plantear recomendaciones para el uso de toallas" y "Utilizar productos de limpieza biodegradables"). En ningún caso se cuenta con algún sistema de gestión ambiental y sólo el 14,29% manifiesta poseer

**Cuadro 4**  
**Grado de implantación de las medidas por categorías de hotel**

PREGUNTAS	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
1. El hotel ofrece a sus empleados formación sobre cuestiones ambientales	100,00%	42,86%	77,77%	57,14%	42,86%
2. El hotel considera prioritaria la compra de productos ecológicos (biodegradables, reusables, reciclables)	100,00%	71,43%	66,66%	71,43%	71,43%
3. El hotel facilita incluye información pública para sus clientes para la protección del medio ambiente (cambio voluntario de toallas, etc.)	100,00%	100,00%	88,88%	85,71%	57,14%
4. El hotel realiza las siguientes prácticas de ahorro de agua y energía					
4.1 Utiliza papel reciclado en sus comunicaciones	66,67%	71,43%	55,56%	42,86%	42,86%
4.2 Plantea recomendaciones para el uso de toallas	100,00%	100,00%	88,88%	100,00%	85,71%
4.3 Tiene sistema de limitación de agua en las habitaciones	66,67%	42,86%	33,33%	28,57%	0,00%
4.4 Posee sistemas de cogeneración de energía	0,00%	28,57%	0,00%	14,29%	0,00%
4.5 Realiza recogida selectiva de basura, de papel, aceite, vidrio, envases	100,00%	71,43%	77,77%	85,71%	85,71%
4.6 Utiliza productos de limpieza biodegradables	100,00%	100,00%	66,66%	100,00%	100,00%
5. El hotel cuantifica los costes y ahorros derivados de la gestión del medio ambiente	66,66%	42,86%	44,44%	14,29%	42,86%
6. El hotel tiene implementado algún sistema de gestión ambiental (ISO 14000 u otros)	66,66%	42,86%	11,11%	0,00%	14,29%

FUENTE: Elaboración propia

sistemas de cogeneración de energía y cuantificar los costes y ahorros derivados de la gestión del medio ambiente.

En cuanto a los hoteles de 1 estrella, el 100% manifiesta usar productos de limpieza biodegradables. El 85,71% plantea recomendaciones para el uso de toallas y realizar la recogida selectiva de basura, de papel, aceite, vidrio, envases. Por el contrario ningún hotel de 1 estrella manifiesta tener sistema de limitación de agua en las

habitaciones ni poseer sistemas de cogeneración de energía. Como podemos apreciar son prácticas, donde posiblemente la capacidad financiera ha influido para que se lleven o no a cabo. La posible insatisfacción de los clientes puede estar detrás de la ausencia de sistemas de limitación de agua en las habitaciones.

Considerando todos los hoteles, nos parece resaltable que, la mayoría utilicen productos de limpieza biodegradable, y que

planteen recomendaciones para el uso de toallas. Este hecho probablemente se deba a la facilidad de implementación de estas prácticas.

El Cuadro 5 muestra los resultados de las cuestiones relacionadas con la importancia concedida a la gestión del medio ambiente, valoradas en base a una escala Likert de 5

**Cuadro 5**  
**Opinión de las personas encuestadas con respecto a la gestión del medio ambiente en sus hoteles**

PREGUNTAS	TOTAL		5 y 4 Estrellas		Menos de 4 Estrellas		U-Mann de Whitney	Significación
	Media	DT	Media	DT	Media	DT		
7.1 El hotel considera que la gestión del medio ambiente es una cuestión estratégica relevante	3,88	0,992	4,10	0,951	3,78	0,951	93,000	0,362
7.2 El hotel considera que la gestión del medio ambiente es fundamental para atraer a nuevos clientes	3,39	1,391	4,40	1,397	2,96	1,397	44,000	0,004
7.3 El hotel considera que la gestión del medio ambiente afecta claramente a sus resultados	3,33	1,216	3,60	1,242	3,22	1,242	92,00	0,349
7.4 El hotel considera que la gestión del medio ambiente genera más beneficios que costes	3,49	1,004	3,50	0,790	3,48	0,790	96,500	0,441
7.5 La situación económica actual ha afectado negativamente al modo de gestionar el medio ambiente	3,06	1,368	2,60	1,453	3,26	1,453	81,000	0,167
7.6 Personalmente, me parece importante que las empresas deben comprometerse a reducir su impacto ambiental, incluso si esto implica peores resultados	3,94	1,029	4,30	1,085	3,78	1,085	84,000	0,202

FUENTE: Elaboración propia DT: Desviación típica

grados (1=totalmente de acuerdo; 5=totalmente en desacuerdo).

El análisis del Cuadro 5 nos muestra que, para todos los hoteles, las preguntas que tienen una media más alta son las relacionadas con el compromiso a reducir su impacto ambiental (3,93 puntos). En este caso, existe similitud con El Dief y Font (2012), quienes encontraron que los administradores de establecimientos hoteleros muestran interés en esforzarse en aumentar su nivel de responsabilidad ambiental.

Las preguntas relacionadas con importancia estratégica de la gestión del medio

ambiente (3,87 puntos) y una mayor generación de beneficios que costes derivados de la gestión del medio ambiente (3,48 puntos), alcanzan puntuaciones medias elevadas en el contexto de respuestas de este estudio.

En cuanto a las puntuaciones medias más bajas se considera menos relevante que la gestión del medio ambiente es fundamental para atraer nuevos clientes (3,39 puntos), sin que se perciba que afecte claramente a los resultados empresariales (3,33 puntos). Adicionalmente, los hoteles no perciben que la situación económica actual haya afectado a las prácticas de gestión del medio ambiente con rotundidad (3,06 puntos).

**Cuadro 6**  
**Opinión de las personas encuestadas con respecto a la gestión del medio ambiente en sus hoteles por categoría de hotel**

PREGUNTAS	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
7.1 El hotel considera que la gestión del medio ambiente es una cuestión estratégica relevante	4,67	3,86	3,56	4,00	3,86
7.2 El hotel considera que la gestión del medio ambiente es fundamental para atraer a nuevos clientes	4,33	3,43	3,11	3,57	2,14
7.3 El hotel considera que la gestión del medio ambiente afecta claramente a sus resultados	4,67	3,14	3,22	3,57	2,86
7.4 El hotel considera que la gestión del medio ambiente genera más beneficios que costes	4,33	3,14	3,44	3,57	3,43
7.5 La situación económica actual ha afectado negativamente al modo de gestionar el medio ambiente	3,87	2,14	2,89	4,29	2,71
7.6 Personalmente, me parece importante que las empresas deben comprometerse a reducir su impacto ambiental, incluso si esto implica peores resultados	5,00	4,00	3,78	3,86	3,71

FUENTE: Elaboración propia

El análisis de las diferencias en función del tamaño muestra que sólo existen diferencias estadísticamente significativas en la pregunta relacionada con la importancia concedida al medio ambiente para captar nuevos clientes. En este caso el análisis estadístico permite detectar que las diferencias entre las medias son estadísticamente significativas ( $p < 0,01$ ), concediendo mayor importancia los hoteles de 4 y 5 estrellas a esta cuestión.

El Cuadro 6 muestra los resultados de las preguntas anteriores diferenciando todas las categorías de hoteles.

El análisis de las puntuaciones de todas las categorías de hoteles muestra que las valoraciones de las diferentes preguntas presentan un rango de variación elevado, pues la puntuación del ítem más puntuado (5,0 puntos) dobla a la puntuación del menos puntuado (2,1 puntos).

Los resultados muestran que, en todas las preguntas, son los responsables de hoteles de 5 estrellas los que otorgan más importancia a las preguntas planteadas. Es destacable que las personas responsables de los establecimientos de 2 estrellas conceden más importancia que los responsables de hoteles de 1, 3 y 4 estrellas a la gestión del medio ambiente. Sin lugar a dudas, este resultado merece un estudio detallado en el futuro.

## V. CONCLUSIONES

La gestión del medioambiente es una variable relevante a la hora de gestionar establecimientos hoteleros. En el caso de los

hoteles de Santiago de Compostela, se observa la implantación de diferentes medidas orientadas a reducir el impacto en el medio ambiente de su actividad.

El estudio realizado muestra que las medidas más implantadas son las recomendaciones para el uso de toallas y el uso de productos de limpieza biodegradables. Creemos que los hoteles priorizan estas medidas ya que no implican una elevada inversión para llevarlas a cabo.

Por el contrario, las medidas menos implantadas se relacionan con la posesión de sistemas de cogeneración de energía y la implementación de algún sistema de gestión medioambiental. En este caso podría deberse a la falta de información y confianza en ciertas tecnologías, y al alto coste de su implementación. Por tanto, estas serían algunas barreras a la hora de implementar estas medidas.

Constatamos también que las personas responsables de los hoteles consideran que la gestión del medio ambiente es una cuestión estratégica relevante, estando general, bastante de acuerdo con que sus empresas deben comprometerse a reducir el impacto ambiental que generan. Este resultado es especialmente visible en los hoteles de 4 y 5 estrellas.

Asimismo, en las entrevistas realizadas algunas personas manifestaron que la gestión del medio ambiente, además de cuestiones económicas, depende de la concienciación que tengan los responsables de los hoteles hacia ese tema. Por último, es des-

tacable que las personas que responden no destacan claramente que la situación económica actual haya afectado negativamente al modo de gestionar el medio ambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, GILA, M.J., BURGOS, JIMÉNEZ, J., CÉSPEDES LORENTE, J.J (2001): *An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels*. En: Omega The International Journal of Management Science, N° 29, pp. 457- 471.
- APARICIO TOVAR, J., VALDÉS DE LA VEGA, B. (2002): *La Responsabilidad social de las empresas en España: concepto, actores e instrumentos*, Albacete: Bomarzo S.L.
- ASONGU, J.J (2007): *The History of Corporate Social Responsibility*. En Journal of Business and Public Policy, Vol. 1, N° 2, pp. 1-18.
- BENGOCHEA MORANCHO, A. (2010): *Dimensión medioambiental de la RSC*, A Coruña: Netbiblo, S.L.
- BLANCO, E., REY-MAQUIEIRA, J LOZANO, J. (2009): *Economic incentives for tourism forms to undertake voluntary environmental management*. En Tourism Management, N°30, pp. 112-122.
- CARBALLO PENELA, A. (2010): *Ecoetiquetado para el desarrollo sostenible*, Madrid: Aenor Ediciones.
- CLAVER CORTÉZ, E., MOLINA-AZORÍN, J.F., PEREIRA-MOLINER, J., LÓPEZ-GAMERO, M. D. (2007): *Environmental strategies and their impact on hotel performance*. En Journal of Sustainable Tourism Vol.15, N°6, pp. 663-679.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *Libro Verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001\\_0366es01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf). Consultado el 30/02/2012.
- DE LA CUESTA, M., VALOR, C. (2010): *La Responsabilidad social empresarial vista por las organizaciones sociales* (ALMAGRO, J.J., GARMENDIA, J.A. Y DE LA TORRE, I., COORDS), Madrid. En Pearson Educación, S.A, pp. 135-146.
- EL DIEF, M., FONT, X. (2012): *Determinants of environmental management in the Red Sea hotels: Personal and organizational values and contextual variables*. En Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 36, N°1, pp.115-137.
- FERNÁNDEZ GAGO, R. (2005): *Administración de la responsabilidad social corporativa*, Madrid: Thomson.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, R. (2009): *Responsabilidad social corporativa*, Alicante: Club Universitario, D.L.
- GARCÍA, RODRÍGUEZ, F. J., OREJA, RODRÍGUEZ, J.R., ARMAS, CRUZ, Y. M. (2002): *El factor medioambiental en la posición competitiva de los establecimientos hoteleros*. En Estudios turísticos, N°154, pp. 57-75.
- GOMIS RODRÍGUEZ, A., ÁLVAREZ, SOUSA, Á., REGO VEIGA, G., LEIRA LÓPEZ, J., CARAMÉS VALO, R., ANDRADE SUÁREZ, M.J. (2009): *Responsabilidad social corporativa como oportunidad para las empresas turísticas*. En ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, N°2, pp. 24-35.
- GONZÁLEZ, M., LEÓN, C. (2010): *Turismo sostenible y bienestar social, cómo innovar esta industria global?*, Barcelona: Erasmus Ediciones.
- GROSS ARIZA, M. (2007): *Las Pymes un compromiso de moda* (Bajo Sanjuán, A, y Villagra García, N.; eds.), Madrid. En Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, pp. 115-118.
- KARATZOGLU, B., SPILANIS, L. (2010): *Sustainable tourism in Greek Islands the integration of activity-based environmental management with a destination environmental scorecard based on the adaptive resource management paradigm*. En Business Strategy and the Environment, N°19, pp. 26-38.

- KIRK, D. (1995): *Environmental management in hotels*. En *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7, N° 6, pp.3-8.
- LÓPEZ-GUZMÁN, G., TÓMAS, J., LARA DE VICENTE, F. (2005): *Turismo sostenible, un enfoque multidisciplinar e internacional*, Córdoba: Servicio de Publicaciones, Universidad de Córdoba.
- MORROW, D., RONDINELLI, D. (2002): *Adopting Corporate Environmental Management Systems: Motivations and Results of ISO 14001 and EMAS Certification*. En *European Management Journal*, Vol. 20, N° 2, pp. 159-171.
- PÉREZ CARRILLO, E. F. (2009): *Gobierno corporativo y responsabilidad social de las empresas*, Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A.
- RAINFOREST ALLIANCE (2008): *Buenas Prácticas para Turismo Sostenible*. [www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org). Consultado el 21/02/2013
- SAAVEDRA ROBLEDO, I. (2010): *Introducción a la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa*, A Coruña: Netbiblo S.L.
- SAJARDO MORENO, A. (2009): *La responsabilidad social interna de las empresas en España*, Valencia: Tirant Lo Blanch.
- SATORRAS FIORETTI, R. M. (2008): *Responsabilidad social corporativa: La nueva "conciencia" de las empresas y entidades*, Barcelona: Librería Bosch, S.L.
- TURGALICIA. (2013): *Wep principal [www.turgalicia.es](http://www.turgalicia.es)*. Consultado el 08/12/2012.
- VARGAS ESCUDERO, L. (2006): *Mitos y realidades de la responsabilidad social corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Navarra: Thomson CIVITAS.
- XIMÉNEZ DE EMBÚM, R., ZULUETA TABOADA, A. (2001): *Sistemas de gestión medioambiental*, Madrid: COLEX.
- YUNIS, E. (2006): *Desafíos de la sostenibilidad en turismo. Implicaciones para la conservación de áreas naturales protegidas*. En *Estudios turísticos*, N°169-170, pp. 77-83.

## NOTAS

(1) Este artículo está basado en la tesis de máster de Claudia Soledad León Huamán, titulada: *RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN AMBIENTAL EN HOTELES DE SANTIAGO DE COMPOSTELA*.