

Comunicar la sostenibilidad en las cadenas hoteleras españolas: el uso de las páginas web como herramienta de legitimación

Communicating sustainability in Spanish hotel chains: The use of websites as a legitimization tool



Ana María Fernández-Vallejo. Profesora contratada doctora en la Escuela de Gestión Aplicada (Universidad de Navarra), donde imparte la asignatura de Español para la Comunicación Académica y Profesional. También es colaboradora interna del Grupo de Investigación GradUN del Instituto Cultura y Sociedad (ICS). Ha publicado sobre discurso profesional (especialmente discurso empresarial y comunicación de la sostenibilidad), lingüística de corpus y discurso político. Su libro más reciente es *Populism and social media: a global perspective* (2019). Berna: Peter Lang. Actualmente participa en dos proyectos europeos titulados CoMMITTEd-Covid, Migrants and Minorities in Teacher Education: A Fake News Observatory to promote Critical Thinking and Digital Literacy in Times of Crisis (Proyecto 2020-1-DE01-KA226-HE-005742) y KKnowledgE alliance for Social Innovation in Shrinking villages Grant Agreement 621651-EPP-1-2020-1-ITEPPKA2-KA). ICS (Instituto de Cultura y Sociedad). Universidad de Navarra, España
amf@unav.es
ORCID: 0000-0003-3877-651X

Recibido: 05/11/2022 - Aceptado: 15/02/2023 - En edición: 16/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 05/11/2022 - Accepted: 15/02/2023 - Early access: 16/03/2023 - Published: 01/07/2023

Resumen:

Este estudio analiza la legitimación discursiva de la sostenibilidad en las páginas web de las cadenas hoteleras. Las estrategias clave de legitimación se examinan en relación con diferentes factores, a saber, el tamaño de la empresa, su estructura de propiedad y el tipo de sitio web. Los datos se extrajeron de las páginas web de las 35 cadenas hoteleras mayores de España según facturación en 2021. La investigación se organizó en tres pasos: en primer lugar, se realizó un análisis de contenido; segundo, se cuantificó el discurso de la sostenibilidad; y tercero, se desarrolló un índice de contenido de sostenibilidad. El estudio encontró que el 76% de los hoteles seleccionados usaban sitios web para difundir información sobre sostenibilidad, pero el volumen del discurso sobre sostenibilidad era diferente en función del tamaño, las estructuras de propiedad y los tipos de páginas web. La dimensión “planeta” fue calificada con el mejor índice de sostenibilidad. El

Abstract:

This study analyses the discursive legitimization of sustainability in hotel chains websites. Key legitimization strategies are examined in relation to different factors, namely the company's size, its ownership structure, and the type of website. Data were extracted from the webpages of the 35 largest hotel chains in Spain according to turnover in 2021. Research was organized in three steps: first, content analysis was performed; second, sustainability discourse was quantified; and third, an index of sustainability content was developed. The study found that 76% of the selected hotels used websites to disseminate sustainability information, but the volume of sustainability discourse was different regarding size, ownership structures and website types. The “planet” dimension was rated with the best sustainability index. The study provides theoretical insights into the mechanisms of sustainability legitimization on corporate and booking websites. From

Cómo citar este artículo:

Fernández-Vallejo, A. M. (2023). Comunicar la sostenibilidad en las cadenas hoteleras españolas: el uso de las páginas web como herramienta de legitimación. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 167-191.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1855>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

estudio proporciona información teórica sobre los mecanismos de legitimación de la sostenibilidad en los sitios web corporativos y de reservas de las cadenas hoteleras. Desde un punto de vista práctico, el estudio ofrece una guía a los directivos del sector turístico para mejorar sus esfuerzos de comunicación corporativa y generar un compromiso adecuado entre las empresas y los grupos de interés.

Palabras clave:

Comunicación de la sostenibilidad; legitimación; páginas web; cadenas hoteleras; España.

a practical standpoint, the study offers guidance for managers in the tourist sector aimed at improving their corporate communication efforts and generating suitable engagement between firms and stakeholders.

Keywords:

Sustainability communication; legitimization; websites; hotel chains; Spain.

1. Introducción

La sostenibilidad en el sector turístico no solo exige estrategias de implementación, sino también de comunicación. La comunicación es un elemento clave en todos los niveles de la organización, interviene en casi todas las actividades empresariales y, como no podía ser de otro modo, también en las actividades orientadas a la sostenibilidad, donde desempeña un papel crucial. Hoy, más que nunca, es necesario informar a las partes interesadas del sector turístico sobre los compromisos de la empresa en materia de sostenibilidad: “las empresas no pueden esperar disfrutar de beneficios concretos de la sostenibilidad a menos que comuniquen de forma inteligente sus iniciativas a las partes interesadas” (Maignan y Ferrell, 2004), con el fin de legitimar y justificar sus acciones de sostenibilidad. La comunicación de la sostenibilidad en este sector, como en otros, tiene dos objetivos: en primer lugar, concienciar al público objetivo de cómo los servicios y productos ofrecidos satisfarán sus necesidades al tiempo que se abordan cuestiones sociales, medioambientales y económicas, y en segundo lugar, permitir un diálogo entre las partes interesadas y la empresa (Villarino y Font, 2015). De ahí que la relevancia de la comunicación sea tal que las acciones sostenibles son difícilmente imaginables sin una preocupación comunicativa.

Este estudio examinará las características de la comunicación sobre sostenibilidad en los sitios web corporativos, basándose en la teoría de la legitimación discursiva. Dicha legitimación conlleva el uso de diferentes prácticas discursivas que, basadas en distintas estrategias retóricas, buscan defender y/o justificar las acciones de las instituciones u organizaciones (Breeze, 2012). En el contexto de la comunicación de la sostenibilidad turística, la legitimación discursiva tiene como objetivo crear un marco favorable en el que las empresas puedan operar, contando con una aceptación de los grupos de interés lo suficientemente amplia como para implementar actividades de sostenibilidad y, en última instancia, generar un compromiso positivo entre las empresas y las partes interesadas (Villagra et al., 2015). Esta perspectiva discursiva nos permitirá abordar el discurso de la sostenibilidad como una cuestión compleja en la que intervienen diversas expectativas y supuestos. En primer lugar, este sector se presenta en un contexto diverso, en el que intervienen múltiples grupos de interés con actores particulares, a saber, las comunidades de acogida, los turistas que llegan, el entorno natural, y el patrimonio cultural y artístico (Reisinger y Crotts, 2010). En segundo lugar, la parte interesada crítica es cada vez más exigente, hay más rankings de sostenibilidad, más instituciones que velan por la sostenibilidad y más políticas de sostenibilidad locales e internacionales, lo que a su vez hace que los ciudadanos sean más sensibles al tema. En tercer lugar, en ocasiones los mensajes de sostenibilidad se han percibido como una mera herramienta para mejorar la imagen corporativa, cuestionándose, por tanto, su sinceridad, en lo que se ha venido a denominar el *greenwashing* (Camilleri, 2016);

es decir, el *greenwashing* se produce cuando las organizaciones engañan y confunden a los clientes, divulgando información positiva sobre falsas iniciativas ecológicas y ocultando información negativa relativa al desempeño ambiental (Swestiana et al., 2022). En cuarto lugar, en otras empresas puede ocurrir justo lo contrario. La falta de comunicación sobre sostenibilidad (*talk*) puede percibirse negativamente, a pesar de la presencia de prácticas de sostenibilidad (*walk*) (Wickert et al., 2016).

Para este estudio se eligió el sector hotelero español durante 2021. Este contexto ofrecía un escenario interesante para la investigación empírica, al menos por tres razones. En primer lugar, dado que la mayor parte de la literatura se basa principalmente en países angloamericanos, estos resultados aportan una evidencia muy necesaria desde un contexto institucional diferente (Nekhili et al., 2017), sobre todo teniendo en cuenta que el sector hotelero español ha alcanzado una gran importancia a nivel mundial como, lo demuestra la elevada presencia de cadenas hoteleras españolas en los rankings mundiales (Úbeda-García, 2021). En segundo lugar, la industria turística es un pilar fundamental de la economía española, que empleó al 12,4% de la población activa en 2019 y generó el 12% del PIB (Instituto Nacional de Estadística, 2020), ocupando el segundo puesto en el ranking mundial de llegadas internacionales. En tercer lugar, 2021 es un año crucial para la recuperación de este sector. En 2020, a causa de la pandemia del COVID-19, el sector turístico español sufrió la mayor caída del PIB de su historia, desplomándose del 12% al 4%, un descenso que fue uno de los más tremendos del mundo (Hosteltur, 2021).

El objetivo de este trabajo es, por tanto, analizar la legitimación discursiva de la sostenibilidad, observando las empresas hoteleras españolas en sus páginas web. Mediante la realización de un análisis de contenido, esta investigación pretende identificar las principales estrategias de legitimación en relación con diferentes factores, a saber, el tamaño de las empresas, su estructura de propiedad y el tipo de sitio web utilizado. A diferencia de los informes de sostenibilidad, que se caracterizan por normas, reglamentos, leyes y plazos, con el GRI emergiendo como modelo internacional para tales informes (Gray y Milne, 2013), los contenidos de sostenibilidad en los sitios web carecen de cualquier regulación, directriz o convención específica que estipule lo que pueden o deben decir. En este contexto, el presente estudio responderá a las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cómo legitiman los hoteles españoles sus políticas de sostenibilidad medioambiental en las páginas web?

PI2. ¿Son diferentes los patrones/estrategias de legitimación discursiva en función del tamaño de la empresa, la propiedad o el tipo de sitio web?

PI3. Si existen diferencias, ¿cómo se manifiestan?

Más allá de su valor empírico, esta investigación añade nuevas contribuciones a la bibliografía existente. En primer lugar, este estudio trata de aportar ideas sobre qué factores, aparte de los institucionales, geográficos, políticos o sociales, pueden determinar la legitimación de la sostenibilidad en los sitios web de las cadenas hoteleras. A pesar de la importancia estratégica de la comunicación corporativa en los sitios web, aún no está claro si otros factores (como el tamaño, la estructura de propiedad o los tipos de sitio web) dentro del mismo sector influyen en la información sobre sostenibilidad publicada en dichos sitios web. En segundo lugar, el presente estudio también contribuye a las investigaciones sobre empresas familiares y no familiares al ampliar y enriquecer los conocimientos actuales sobre la comunicación de sostenibilidad en las empresas familiares, especialmente en las cadenas hoteleras. Investigaciones empíricas previas aportan evidencias de varias diferencias entre empresas familiares y no familiares en el comportamiento de sostenibilidad y su comunicación (Cuadrado-Ballesteros et al., 2015); sin embargo, a pesar del predominio de empresas familiares en el sector turístico español, ningún estudio ha investigado cómo el estatus familiar de

las empresas influye en la comunicación de la sostenibilidad en los sitios web. En tercer lugar, dado que este trabajo considera los diferentes sitios web utilizados (página corporativa frente a página de reservas), esta nueva perspectiva nos permite mejorar el conocimiento existente sobre la relación entre usabilidad, diseño y destinatarios (Foris, 2020).

Este estudio se estructura de la siguiente manera. En la primera sección, se presenta el marco teórico, con especial atención a los estudios sobre legitimación, y comunicación de la sostenibilidad y sitios web. La segunda ilustra los datos y método utilizados para comprobar las hipótesis propuestas. En la tercera, se explican y discuten los resultados empíricos, y en la última, se concluye y se esbozan nuevas vías para futuras investigaciones.

2. Marco teórico

2.1. La búsqueda de la legitimación a través de la sostenibilidad

La “legitimación” es una cuestión clave para las empresas del siglo XXI. La legitimación de un partido político, empresa o cualquier organización grupal se entiende como “the social acceptance or the general perception that the actions of said entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values or beliefs” (Suchman, 1995). La legitimación surge como una condición previa que intenta evitar los riesgos inherentes a las estrategias o actividades innovadoras; en el caso de las iniciativas de sostenibilidad, se refiere a actividades que han de ser entendidas como deseables y apropiadas por los diferentes grupos de interés implicados en la empresa. Este proceso ha sido estudiado desde el punto de vista social, atendiendo a cómo se reconoce socialmente la legitimidad de la organización, y desde el punto de vista comunicativo, refiriéndonos al proceso comunicativo de legitimación (Glozer et al., 2019). Será en este proceso comunicativo en el que se centrará este estudio.

En materia de sostenibilidad, los procesos comunicativos de legitimación están orientados a generar razones y motivos que justifiquen lo que se está haciendo en la organización, sin asumir necesariamente que se ha producido una acusación, sino adelantándose a cualquier riesgo de acusación o situación incómoda (Breeze, 2012). Los elementos promocionales clásicos (de autoelogio y opinión positiva) se combinan con aspectos de autodefensa dirigidos a salvaguardar la imagen o anticiparse a cuestiones concretas, minimizando u ocultando los aspectos que puedan resultar más negativos o críticos para la sociedad (Malavasi, 2010, Breeze, 2021). Así, la comunicación se entiende como un instrumento destinado a reducir posibles riesgos en un contexto polifónico en el que coexisten tantos intereses como voces (Belova et al., 2008). La organización busca la aprobación social dentro del entorno en el que opera con el fin de fortalecer la reputación corporativa y la marca, así como generar confianza entre los grupos de interés (Wen Cheng, 2016). Gracias a este discurso, las empresas, al menos temporalmente, pueden influir y controlar los contextos y percepciones sociales respecto a lo que es legítimo o no (Scherer et al., 2013). Para lograr esta aprobación por parte de todos los grupos de interés, es necesario crear, mediante un discurso complejo y racional, un consenso en el que todos los intereses permanezcan alineados (Stohl et al., 2017).

De entre todos los contenidos que se publican en los sitios web, este estudio se centrará en la sostenibilidad, concretamente en los diferentes contenidos relacionados con este tema, dada su creciente importancia en las últimas décadas y más aún en el sector hotelero (Gössling, 2018). Como afirman Ruiviejo y Morales (2016), asumimos que hay sectores que son especialmente

sensibles a los temas sostenibles y su comunicación sobre sostenibilidad debe ser tratada con máximo cuidado, con el objetivo de modificar o mejorar la percepción tradicional que existe sobre ellos. En suma, este estudio tratará de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son los procesos de legitimación en la comunicación sobre sostenibilidad en las páginas webs del sector hotelero?

2.2. La comunicación de la sostenibilidad y las páginas web

Es comúnmente aceptado que las páginas web corporativas son instrumentos clave para la comunicación entre las empresas y sus grupos de interés (Simões et al., 2005). Estas forman parte de la estrategia total de comunicación corporativa, y apoyan y centralizan la combinación de medios digitales (García et al., 2017). Están en la base de la comunicación corporativa de las empresas de cualquier tamaño y, sin ellas, no es posible imaginar las empresas de hoy. Constituyen el mejor escaparate promocional. Las páginas web ofrecen la fuente de información más completa sobre una determinada empresa, incluidas las actividades de sostenibilidad (Kim y Rader, 2010).

En el pasado, los informes anuales de las empresas eran el medio más importante para difundir información sobre sostenibilidad. En las últimas décadas, los sitios web, en muchos casos, se han convertido en fuentes primarias para transmitir esa información (Lodhia, 2018). Las páginas web permiten a las empresas compartir sus esfuerzos en materia de sostenibilidad con un diálogo cercano, rápido y abierto. Se ha demostrado que estas páginas web poseen las características dialógicas necesarias para propiciar un intercambio productivo sobre las preocupaciones en materia de sostenibilidad y facilitan la información pertinente sobre las diferentes necesidades informativas de cada grupo de interés (Siano et al., 2016; Fernández-Vázquez, 2021). Esta herramienta, junto con los medios sociales, ha dado lugar a una transformación del modelo de comunicación de la sostenibilidad (Siano et al., 2016). No solo es necesario informar a los grupos de interés sobre la sostenibilidad, sino también desarrollar un diálogo mutuo entre las empresas y los grupos de interés, en el que estos últimos participen en la estrategia de sostenibilidad (Castelló et al., 2013). Este marco de comunicación de la sostenibilidad, sustentado en la teoría de los grupos de interés (Freeman, 2015), garantiza la legitimación ante los mismos, ya que ven satisfechas sus opiniones y necesidades, gracias a la comunicación bidireccional que se produce.

La literatura previa ha estudiado la información sobre sostenibilidad en los sitios web centrándose en diversos factores que determinan los patrones de difusión, como el sector, el país de origen, la rentabilidad, el tamaño o la propiedad (Gómez y Borges-Tavárez, 2017; Iaia et al., 2019). Otros autores han identificado las diferencias entre las formas tradicionales offline de información sobre sostenibilidad y el contenido de las páginas web (Branco y Rodrigues, 2008), o entre los contenidos sobre sostenibilidad en los medios sociales y en las páginas web (Lodhia et al., 2020). Pero pocos estudios se han centrado en analizar el contenido de las páginas web en términos de legitimación de la sostenibilidad, teniendo en cuenta al mismo tiempo tres factores, como son el tamaño, la propiedad y el tipo de página web.

3. Datos, metodología e hipótesis

3.1. Recolección de datos

En este estudio se consideran las 35 cadenas hoteleras mayores de España según volumen de negocio (véase Apéndice 1). La lista de las 35 cadenas se obtuvo a partir del listado anual de las 100 mayores cadenas hoteleras españolas publicado por Hosteltur (2021), una revista española que ha sido considerada la publicación B2B más importante del sector turístico español. Tras identificar los hoteles, estos se agruparon en función de los ingresos, la forma de la propiedad y los tipos de sitio web (véase la Tabla I). En primer lugar, aunque la muestra estaba formada estrictamente por grandes empresas, pareció más útil organizarlas en tres categorías en cuanto a volumen de negocio: más de 500 millones de euros (grupo A), entre 500 y 100 millones de euros (grupo B) y menos de 100 (grupo C). En un segundo paso, se distinguieron las empresas públicas de las privadas; en cuanto a estas últimas, se diferenciaron entre cadenas familiares y no familiares, analizando directamente las secciones “quiénes somos” y/o “historia” de las páginas web (Iaia, 2019). Por último, se identificaron los dos tipos de sitios web, a saber, los sitios web corporativos y los sitios web convertidos en plataformas de reservas en línea (Li et al., 2017), que son los más frecuentes, como revela esta muestra (el 25 % de los sitios web son corporativos frente al 75 % de los sitios web que están destinados a hacer reservas). Actualmente, la mayoría de los sitios web de hoteles funcionan como un canal de distribución de bajo coste, dado el fácil acceso a la información sobre reservas hoteleras en cualquier momento y lugar. Así, las cadenas hoteleras evitan las altas comisiones que cobran las agencias de viajes online (OTAs) (Law, 2019). Estas clasificaciones en cuanto a tamaño, propiedad y tipos de página web permiten obtener una visión holística y heterogénea de la muestra para analizar en qué medida estas variables determinan la legitimación de la sostenibilidad a través de páginas web en el sector turístico español.

Tabla I. Características organizativas y tipos de páginas web

1) Tamaño de la cadena (facturación millones de euros)	
Facturación superior a 500 millones de euros (grupo A)	9
Facturación entre 500 y 100 millones de euros (grupo B)	16
Facturación inferior a 100 millones de euros (grupo C)	10
2) Forma de la propiedad	
Privada	34
No familiar	22
Familiar	11
Inversión pública	1

3) Tipo de página web	
Página corporativa	9
Página de reservas	26

Nota: n=35
Fuente: elaboración propia

3.2. Método de investigación e hipótesis

Para responder a las PI1, PI2 y PI3, se consideró el análisis de contenido temático como método de investigación. Este método se ha utilizado en numerosas ocasiones a propósito de la investigación empírica sobre la comunicación de la sostenibilidad en informes no financieros, sitios web y medios sociales (Lock y Seele, 2018; Moyaert et al., 2021). Este análisis proporciona una categorización sistemática de temas (patrones) y características de los discurso seleccionados (Krippendorff, 2018). En este caso concreto, este análisis se realizó exclusivamente en las distintas secciones de los sitios web, y excluyó los documentos de sostenibilidad subidos en formato pdf, como políticas o informes de sostenibilidad, y las noticias de sostenibilidad vinculadas a los blogs de las empresas o a medios de comunicación externos.

Siguiendo el protocolo de Stemler (2001), se identificaron varios criterios de codificación, y se utilizaron “0” o “1” para determinar la presencia o ausencia de los criterios (Apéndice 2). En el primer paso (PI1), los codificadores identificaron la presencia o ausencia de cuestiones de sostenibilidad. A continuación, revisaron la página web para identificar los distintos temas de sostenibilidad. Para establecer estos criterios de codificación, el estudio utilizó la taxonomía de temas de sostenibilidad propuesta por Confetto y Covucci (2021) en relación con los contenidos de sostenibilidad corporativa en las webs. Esta taxonomía consta de cuatro dimensiones principales de sostenibilidad: planeta, personas, economía y gobernanza. Cada una, a su vez, incluye cuatro temas, que pueden incluir hasta tres o cuatro asuntos. Este marco toma como punto de partida al mismo tiempo el denominado Triple Bottom Line (TBL), teorizado por Elkington (2007), así como el esquema utilizado para las series 200, 300 y 400 del GRI (Breeze y Fernández-Vallejo, 2020).

Los dos investigadores encargados de la codificación realizaron una prueba previa con una muestra formada por 5 cadenas hoteleras. Los codificadores analizaron este conjunto de páginas web por separado para garantizar la fiabilidad entre codificadores; la fiabilidad de los codificadores se calculó utilizando el alfa de Krippendorff. El nivel de acuerdo entre codificadores fue de 0.85, superando el nivel de aceptabilidad de 0.75 e indicando una buena fiabilidad, como sugieren Riffe et al. (2019, pp. 123ss).

En la segunda etapa de esta investigación (PI2 y PI3), el discurso de la sostenibilidad se cuantificó utilizando el número de palabras como unidad de medida. Este enfoque tema-cantidad se ha utilizado con frecuencia para analizar las legitimaciones en las narrativas de sostenibilidad en los informes de sostenibilidad (Li y Haque, 2019). La hipótesis de trabajo es que el volumen del discurso de sostenibilidad será mayor en las empresas de mayor tamaño, incluyendo tanto las familiares como las públicas, así como en las que utilizan páginas web corporativas, porque, como se explicará más adelante, son las más sensibles a los temas de sostenibilidad (Hipótesis 1).

En primer lugar, en relación con el tamaño, la hipótesis de trabajo es que las grandes empresas ofrecerán más espacio a las cuestiones de sostenibilidad en su sitio web que las pequeñas (H1a). La razón es que las grandes organizaciones tienden a aplicar y comunicar prácticas de sostenibilidad más sólidas que las pequeñas porque las primeras son más vulnerables a la opinión pública y a las reacciones de los medios sociales (Ali et al., 2015; Wickert et al., 2016). Al mismo tiempo, en relación con estas grandes empresas aumentan las expectativas de las diversas partes interesadas en lo que se refiere a la incorporación de iniciativas de sostenibilidad en sus estrategias, así como de esfuerzos de comunicación en materia de sostenibilidad, ya que disponen de más recursos para el desempeño y la comunicación en materia de sostenibilidad (Elalfy, et al., 2021).

En segundo lugar, en lo que respecta a la estructura de propiedad, la literatura sobre la empresa familiar (Gómez-Mejía, 2007) sugiere que la inclinación de las empresas familiares hacia la sostenibilidad es mayor cuando la empresa es propiedad de la familia fundadora y está gestionada por ella. La marca de identidad familiar, basada en valores tradicionales e integridad, con una relación fuerte y profunda con empleados, clientes, proveedores y la comunidad circundante, desencadena un comportamiento socialmente más responsable que se traduce en una mayor comunicación sobre sostenibilidad (García-Sánchez et al., 2021). Por otro lado, las empresas con inversión pública se sienten más obligadas en términos de implementación y comunicación de la sostenibilidad porque también tienen más exposición a la opinión pública y, al mismo tiempo, tienen que convertirse en un líder en la sociedad para fomentar el cambio en las organizaciones con respecto a los esfuerzos de sostenibilidad (Domingues et al., 2017). A partir de estos estudios, la segunda hipótesis es la siguiente: la comunicación de sostenibilidad será más amplia en las cadenas familiares y públicas que en las no familiares (H1b). De hecho, algunos autores han explorado el uso de la página web para la comunicación de la sostenibilidad por parte de los organismos del sector público (Joseph et al., 2014).

En tercer lugar, la hipótesis es que la comunicación sobre sostenibilidad será más amplia en el sitio web corporativo que en las páginas web de reservas (H1c). Al comunicar iniciativas de sostenibilidad, los sitios web corporativos pretenden generar un compromiso adecuado entre las empresas y todas las partes interesadas, mientras que las páginas web de reservas se crean para atraer a clientes potenciales o clientes a los que vender. Por tanto, en estas páginas el público objetivo es mucho más reducido, puesto que se tratan de sitios web B2C (Su y Liang, 2019); en estos sitios web solo participan clientes o clientes potenciales, lo que provoca que el diseño sea mucho más sencillo para aumentar la funcionalidad del sitio web (Law, 2019).

Tras cuantificar las palabras de sostenibilidad para analizar los diferentes temas de sostenibilidad diseminados en los sitios web, se elaboró un índice de sostenibilidad del contenido para cada cadena (Branco y Rodrigues, 2008). El índice de cada cadena se obtiene calculando la suma de las puntuaciones obtenidas por las empresas que poseen los distintos temas que constituyen la dimensión, y dividiéndola por el número máximo de puntos posibles y, a continuación, por el número actual de la muestra, como se describe a continuación:

$$IDi = \sum_{ej=1}^e \blacksquare ej/e/n$$

donde:

IDI Índice por cadena = índice de sostenibilidad del contenido por dimensión (uno por cada dimensión, a saber, planeta, personas, beneficios, gobernanza)

ej = contenido por tema (1 si la empresa pública información, y 0 en caso contrario)

e = número máximo de puntos posibles por dimensión (17 por planeta, 28 por personas, 14 por beneficio y 13 por gobernanza)

n = 35

De acuerdo con las cuatro dimensiones principales y los índices obtenidos, abordamos las siguientes hipótesis (H2): Hipótesis 2a. Sostenemos que el índice obtenido en la dimensión medioambiental será superior al de las demás dimensiones (social, económica, gobernanza). Debido a que el sector hotelero es altamente consumidor de recursos, las cuestiones medioambientales son una de las preocupaciones de sostenibilidad más importantes de este sector, y en particular cabe mencionar que existen cuatro áreas críticas: recursos hídricos, reciclaje, energías renovables y sistema de conservación de la energía (Edgell, 2019).

En cuanto a los contenidos sobre aspectos sociales, económicos y de gobernanza, se espera encontrar un mayor énfasis en los aspectos sociales que en los económicos o de gobernanza (Hipótesis 2b). El sector turístico estará más inclinado a difundir información sobre aspectos sociales que económicos o de gobernanza, ya que su impacto social es muy importante y recibe una gran presión por parte de organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y de la sociedad. Al abordar las cuestiones sociales, se pueden identificar una serie de temas, como la diversidad y la igualdad de oportunidades, el equilibrio entre el trabajo y la vida personal de los empleados, la formación y el desarrollo, los derechos humanos, la salud de los clientes, la seguridad y la protección (Alarcón y Cole, 2019).

Por último, en relación con los temas de gobernanza, la hipótesis es que la comunicación sobre este tema tendrá más presencia que los temas económicos (H2c). Añadir la gobernanza en la planificación de la sostenibilidad ayuda a la alineación de los tres pilares restantes de la sostenibilidad: social, medioambiental y económico (Alibaši, 2007). En el caso del sector hotelero, este objetivo permitiría a los accionistas justificar las inversiones relacionadas con la sostenibilidad y tomar decisiones de gestión adecuadas. Al identificar la gobernanza como un componente de la sostenibilidad, las cadenas pueden medir y gestionar mejor la sostenibilidad en los cuatro ámbitos de la sostenibilidad y mejorar los resultados sociales, medioambientales, económicos y de gobernanza. En este sentido, inspirándonos en Confetto y Covucci (2020), esperamos que las cuestiones relacionadas con la ética (1), la certificación y los premios (2), las leyes locales e internacionales (3) y las iniciativas de los ODS (4) surjan más que otras. Además, es necesario recordar que el Gobierno español implementó políticas medioambientales décadas antes que otros países, y de este modo España se convirtió en uno de los destinos turísticos más respetuosos con el medio ambiente del mundo (TUSPAIN, 2017).

4. Resultados y discusión

De las 35 cadenas hoteleras de la muestra, los resultados muestran que 26 empresas (74,2%) incluían información relacionada con la sostenibilidad en algún lugar de sus páginas web. Inicialmente, cabe señalar que el grado de comunicación de la sostenibilidad es elevado en el caso de las páginas web. Por término medio, las cadenas hoteleras comunican información clave

sobre sostenibilidad a través de sus páginas web. No obstante, como era de esperar según los presupuestos teóricos, las diferencias entre empresas siguen dependiendo de otros factores. En cuanto al tamaño de las empresas, sólo el 10% de las empresas con más de 500 millones de euros de ingresos no facilitan ninguna información, mientras que este porcentaje aumenta hasta el 25% y el 30% en el caso de las empresas cuyos ingresos son inferiores a 500 millones de euros (Tabla II). Estos datos confirman hasta cierta punto la hipótesis 1, que sostiene que las cadenas más grandes están más comprometidas con la comunicación de iniciativas de sostenibilidad, si bien es verdad que no se puede hablar de diferencias significativas. Si atendemos a la forma propiedad, podemos decir que se demuestra la hipótesis 2, ya que las cadenas familiares (83,3%) y públicas (100%) comunican más que las no familiares (78%), aunque la diferencia sigue siendo pequeña (Tabla II). Por otro lado, en cuanto al tipo de páginas web (Tabla II), el 100% de las empresas con páginas web corporativas informan sobre temas de sostenibilidad. Este resultado es coherente con la teoría de la comunicación sobre sostenibilidad expuesta por Morsing y Schultz (2006). Según Morsing y Schultz (2006), las partes interesadas, como elementos clave de la planificación de la estrategia corporativa, deben ser informadas sobre las iniciativas de sostenibilidad y, al mismo tiempo, deben participar y actuar de forma proactiva en estos ámbitos. Sin embargo, llama la atención que, en el caso de las páginas de reservas, el porcentaje de hoteles que divulgan cuestiones de sostenibilidad es similar (54 con comunicación de sostenibilidad frente a 46% sin comunicación de sostenibilidad). Estos resultados revelan que, aunque las páginas de reservas están diseñadas exclusivamente para atraer tráfico con el fin de convertirlo en ventas, el 54% ya considera importante mencionar las prácticas de sostenibilidad en sus páginas web.

En consecuencia, estos resultados concuerdan con la hipótesis 3.

Tabla II. Información sobre sostenibilidad

Características organizativas y tipos de páginas web	Información sobre sostenibilidad	
	SÍ	NO
1) Tamaño de la cadena (facturación millones de euros)		
Facturación superior a 500 millones de euros (grupo A)	8 (0.89)	1 (0.11)
Facturación entre 500 y 100 millones de euros (grupo B)	12 (0.75)	4 (0.25)
Facturación inferior a 100 millones de euros (grupo C)	7 (0.70)	3 (0.30)
2) Forma de la propiedad		
Privada		
Familiar	9 (0.84)	2 (0.16)
No familiar	17 (0.78)	6 (0.22)
Inversión pública	1 (1.00)	0

3) Tipo de página web		
Página corporativa	8 (1.00)	0
Página de reservas	14 (0.54)	13 (0.46)

Fuente: elaboración propia

En relación con la cantidad de información sobre sostenibilidad que se difunde en las páginas web (PI2 y 3), podemos establecer una clara relación con el tamaño, la forma de propiedad y el tipo de página web. La media de palabras es de 3618 palabras para las empresas más grandes (grupo A), mientras que para los grupos B y C las medias oscilan entre 930 y 570, respectivamente. En cuanto a la forma de propiedad y el tipo de web, las empresas familiares le dedican una media de 4125 palabras frente a las 1709 (empresas no familiares), y a su vez las webs corporativas tienen una media de 4900 palabras frente a las 1720 (páginas de reservas). Estos resultados (Tabla III) demuestran, una vez más, H1a,b,c.

Tabla III. Nº de palabras por características organizativas y tipos de sitios web

1) Tamaño de la cadena (facturación millones de euros)	Número de palabras
Facturación superior a 500 millones de euros (grupo A)	3618
Facturación entre 500 y 100 millones de euros (grupo B)	930
Facturación inferior a 100 millones de euros (grupo C)	570
2) Forma de la propiedad	
Privada	
Familiar	4125
No familiar	1709
Inversión pública	5870
3) Tipo de página web	
Página corporativa	4901
Página de reservas	1719

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los temas de sostenibilidad comunicados (H2), se confirma la hipótesis H2b, que sostiene que las secciones sobre la dimensión medioambiental serán más extensas que las de otros temas (sociales, económicos, gobernanza) (Tabla IV). Aplicando los criterios de la taxonomía (Anexo 2) como pauta para determinar a cuál de las 4 dimensiones pertenece el contenido, este estudio determina que las empresas hoteleras prestan mayor atención a las iniciativas medioambientales que a las demás. Así, las cuestiones medioambientales suman 0.33, mientras que las sociales, de gobernanza y económicas suman 0.15, 0.13 y 0.04, respectivamente.

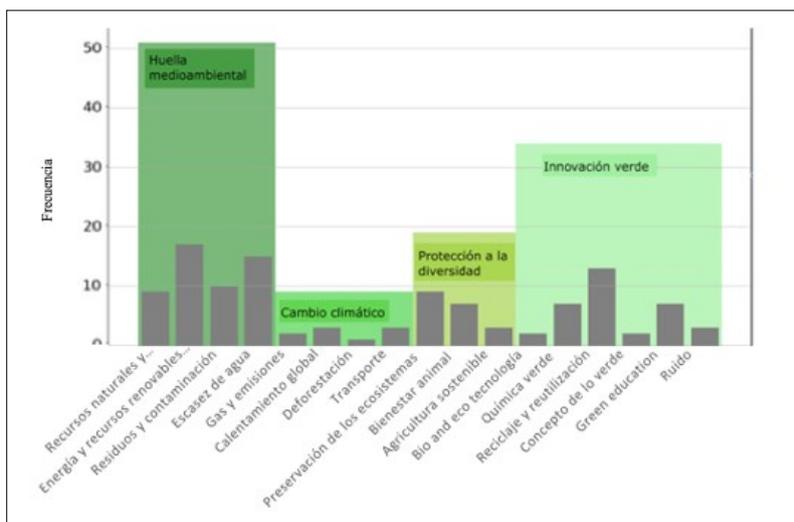
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla IV. Índice final por dimensiones

Dimensiones	Índice
Planeta	0.33
Persona	0.15
Gobernanza	0.13
Económica	0.04

Fuente: elaboración propia

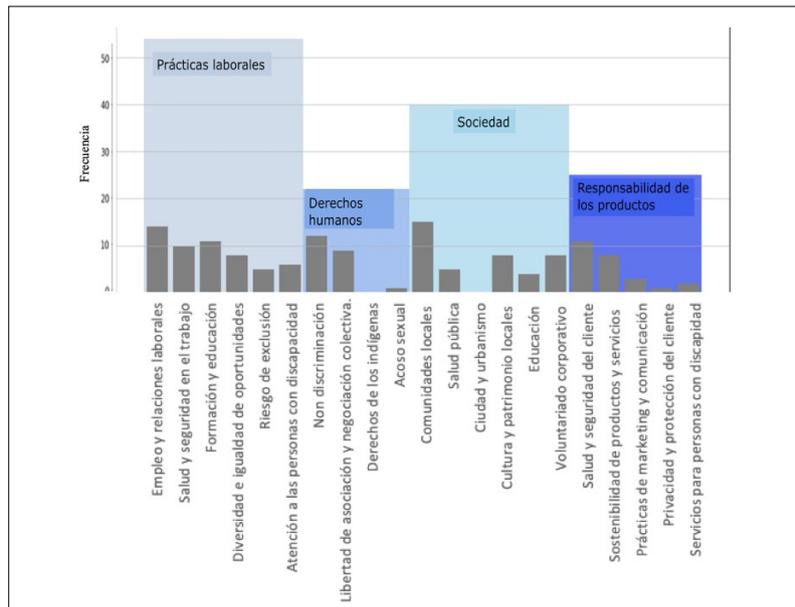
Figura 1. Frecuencia de temas y subtemas relacionados con PLANETA



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los temas relacionados con la persona (Figura 2), los resultados sugieren que los hoteles prestan mayor atención a las prácticas laborales (0.26), especialmente a subtemas como el empleo y las relaciones laborales, la salud y la seguridad en el trabajo, y la formación y la educación, que obtuvieron los índices más altos. Por lo tanto, la hipótesis 2b queda demostrada. Además, en esta dimensión general relacionada con la persona, conviene destacar los siguientes subtemas: la atención a las comunidades locales, a la no discriminación, a la libertad de asociación y negociación colectiva, al trabajo infantil y al código ECPAT.

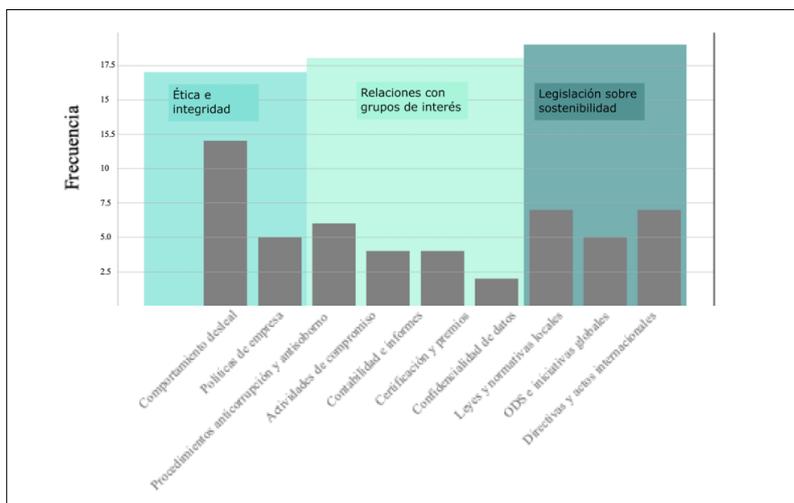
Figura 2. Frecuencia de temas y subtemas relacionados con la PERSONA



Fuente: elaboración propia

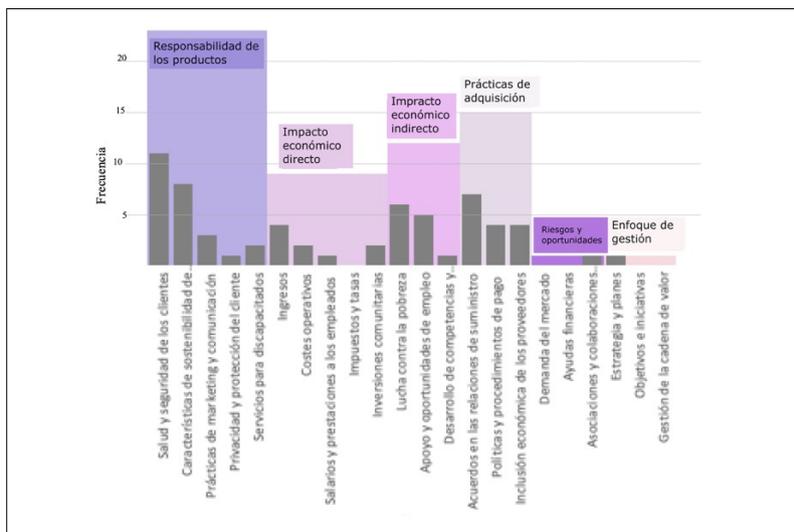
En el tercer lugar de la clasificación, encontramos las cuestiones de gobernanza. En lo que respecta a esta dimensión, es evidente que la legislación en materia de sostenibilidad (local, internacional e iniciativas de los ODS), así como las políticas de las empresas, ocupan la posición principal (Figura 3). Por último, podemos observar cómo las páginas web de las cadenas hoteleras no se consideran el mejor lugar para difundir información económica (Figura 4).

Figura 3. Frecuencia de temas y subtemas relacionados con la GOBERNANZA



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Frecuencia de temas y subtemas relacionados con la ECONOMÍA



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones y limitaciones

Para responder a la PI1 (¿Legitiman los hoteles españoles sus políticas de sostenibilidad medioambiental en las páginas web?), este estudio ha analizado la comunicación sobre sostenibilidad en las páginas web de las 35 cadenas hoteleras españolas mayores mediante un análisis de contenido temático de dichas páginas. Los resultados hallados revelan que el 77% de las cadenas cotizadas difunden información sobre sostenibilidad. Estos resultados no son sorprendentes y confirman la teoría de la legitimidad, ya que las industrias con mayor impacto en la sostenibilidad son más propensas a comunicar sus iniciativas de sostenibilidad en diferentes canales. En el caso de la industria hotelera, durante las últimas décadas, el crecimiento de la capacidad hotelera en España ha provocado una enorme expansión de la capacidad hotelera, a la que se ha acusado de contribuir a la destrucción de los recursos naturales y del patrimonio cultural de la nación (Rodríguez Antón et al., 2012). Por este motivo, un gran número de cadenas hoteleras (77%) ya hacen un uso efectivo de las páginas web como canal idóneo para legitimar su papel sostenible ante la sociedad y los grupos de interés. Estas cadenas son conscientes de que la comunicación de la sostenibilidad tiene un papel definitivo en la relación entre las empresas y los grupos de interés, ya que consideran la importancia de su legitimación en términos de gobierno económico, social y medioambiental (Pérez y del Bosque, 2015). Sin embargo, si nos centramos en las empresas que no difunden información sobre sostenibilidad en sus propias páginas web (33%), es necesario analizar qué factores pueden explicar esta falta de comunicación sobre sostenibilidad (PI2 y PI3). Pero antes de seguirse adelante, debe advertirse que, siguiendo las leyes locales y/o internacionales exigidas, las cadenas en cuestión si implementan prácticas sostenibles (Wickert et al., 2016; Carrillo y Jorge, 2017).

En detalle, cuando pensamos en la presencia o ausencia de información sobre sostenibilidad en los sitios web en relación con el tamaño y la estructura de propiedad (PI2 y PI3), aunque se han contrastado las hipótesis, debemos señalar que las diferencias entre las más grandes y las más pequeñas, y entre las familiares y las no familiares son escasas. En las cuatro categorías de cadenas, más del 70% de las cadenas incluyen alguna información sobre sostenibilidad. Por consiguiente, no podemos concluir que estos factores sean determinantes a la hora de comunicar información sobre sostenibilidad. Sin embargo, en lo que respecta al número de palabras que publica cada categoría, los resultados confirman que el tamaño y la estructura de propiedad son factores claves a la hora de comunicar la sostenibilidad con más o menos palabras (H1a y H1b). Según esta evidencia, las cadenas más grandes y las familiares o públicas enfatizan sus políticas de sostenibilidad dedicando un mayor número de palabras.

Las conclusiones relacionadas con los tipos de página web sugieren que las páginas web corporativas permiten mostrar más información sobre sostenibilidad. Por un lado, todas las empresas que crearon webs corporativas difundieron información sobre sostenibilidad en diferentes secciones y dedicaron más espacio (4901 frente a 1719). Por tanto, en las webs corporativas españolas analizadas, dirigidas a todos los posibles grupos de interés, se observa que los responsables son conscientes de la importancia de hacer visible el compromiso con la sostenibilidad, y su comportamiento es muy similar al encontrado en otros sectores (Palazzo et al. 2020). Por otro lado, los resultados de las webs de reservas muestran que más de la mitad (54%) ya tienen en cuenta el importante efecto que la comunicación de la sostenibilidad tiene sobre los clientes, potenciales clientes, y su decisión final de compra. Como han demostrado estudios previos (Villarino y Font, 2015; Francisc y Hoefel, 2018), cuando los clientes potenciales o clientes conocen el compromiso ambiental y social de las empresas, su confianza aumenta y la intención de compra del servicio o producto sostenible es mayor. Por ello, estas cadenas intentan publicar sus iniciativas, aunque el número de palabras es

claramente inferior, probablemente por límites de diseño. Por tanto, la recomendación para las cadenas que aún no comunican iniciativas de sostenibilidad es que comiencen a incluir esta información, dados los beneficios empresariales que genera en todos los niveles.

El último punto de esta investigación se refiere al resultado de los temas comunicados a través de las páginas web. Por un lado, es interesante observar que, a pesar de que no existen normas para la comunicación de la sostenibilidad, la información sobre sostenibilidad de los sitios web coincide en promover, en primer lugar, su compromiso con la protección del planeta, como también ocurre en otros sectores, como el petrolero o el minero, a los que se culpa de dañar el medio ambiente. En este sentido, los resultados destacan que las empresas tienden a priorizar los temas que podrían ser más sensibles (Breeze, 2018); en lo que respecta al sector hotelero, su huella medioambiental se percibe como un área sensible, por lo que es importante que los hoteles pongan en primer plano sus prácticas sostenibles.

Por otro lado, los resultados confirmaron que el segundo gran tema, las personas, se centraba especialmente en las prácticas laborales y las comunidades, y que los mensajes estaban diseñados para construir una mejor relación con los empleados y las partes interesadas locales. Por último y aunque en tercera posición, conviene recordar que las páginas web de las cadenas hoteleras españolas también informan sobre temas de gobernanza. Estos resultados ponen de manifiesto la larga tradición de las leyes locales españolas en la regulación de la sostenibilidad, ya que España fue uno de los primeros países en aplicar dicha legislación.

En resumen, podemos decir que, en general, las páginas web del sector hotelero español desempeñan un papel esencial en la comunicación sobre sostenibilidad. Pueden considerarse como una herramienta integrada que se dirige a todos los grupos de interés, internos y externos, desde la comunicación orientada al mercado con clientes potenciales hasta la comunicación con empleados, organizaciones públicas y de la sociedad civil, prensa y medios de comunicación, así como otros grupos de interés.

Como todos los estudios, este trabajo presenta algunas limitaciones que, sin embargo, pueden ofrecer oportunidades para futuras investigaciones. En primer lugar, la muestra sólo incluye cadenas hoteleras de gran tamaño, mientras que un estudio sobre hoteles de tamaño medio, pequeño y micro sería útil para conocer cómo el tamaño podría afectar a la información sobre sostenibilidad en las páginas web. En segundo lugar, sólo se extrajo información publicada en páginas web corporativas o de reservas. La información sobre sostenibilidad también se transmite a través de otros canales de comunicación, como las redes sociales o los medios tradicionales, y estos canales podrían tenerse en cuenta en futuras investigaciones para averiguar hasta qué punto los canales de comunicación determinan la forma en que se comunica la sostenibilidad. En tercer lugar, esta muestra procede de un solo país (España). Sería interesante analizar la comunicación de la sostenibilidad en sitios web de otros países para garantizar que los resultados no están vinculados a cuestiones culturales o institucionales españolas.

6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Ruth Breeze, a quien agradezco su trabajo.

7. Referencias bibliográficas

- Ali, I., Rehman, K.U., Yilmaz, A.K., Nazir, S. and Ali, J.F. (2010). Corporate social responsibility and consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(4), 475-485.
- Alibašić, H. (2017). Measuring the sustainability impact in local governments using the quadruple bottom line. *The International Journal of Sustainability Policy and Practice*, 13(3), 37-45. <https://doi.org/10.18848/2325-1166/CGP/v13i03/37-45>
- Belova, O., King, I. and Sliwa, M. (2008). Introduction Polyphony and Organization Studies: Mikhail Bakhtin and Beyond. *Organization Studies*, 29(4), 493-500.
- Branco, M.C. and Rodrigues, L.L. (2008). Social responsibility disclosure: A study of proxies for the public visibility of Portuguese banks. *The British Accounting Review*, 40(2), 161-181.
- Breeze, R. (2012). Legitimation in corporate discourse: Oil corporations after Deepwater Horizon. *Discourse and Society*, 23(1), 3-18.
- Breeze, R. (2018). Researching evaluative discourse in annual Reports using semantic tagging. *Ibérica*, 35, 41-66. <https://rb.gy/fixpur6>
- Breeze, R. (2021). Understandable Public Anger: Legitimation in Banking after the 2008 Crisis. *Pragmatics*, 31(4), 483-508. <https://rb.gy/2nal4o>
- Breeze, R. and Fernández-Vallejo A.M. (2020). Comparing corporate social responsibility discourses in the letter to shareholders: the case of British and Spanish Banks. *ESP Today*, 8(2), 250-274.
- Camilleri, M.A. (2016). Unlocking corporate social responsibility communication through digital media. Lindgreen, A., Vanhamme, J., Maon, F. and Watkins, R. (Eds), *The Use and Effectiveness of CSR Communication through Digital Platforms*, Gower Publishing, Oxford, 1-16.
- Carrillo, M. and Jorge, J.M. (2017). Multidimensional Analysis of Regional Tourism Sustainability in Spain. *Ecological Economics*, 140, 89-98.
- Castelló, I., Morsing, M., and Schultz, F. (2013). Communicative dynamics and the polyphony of corporate social responsibility in the network society. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 683-694.
- Confetto, M. G., and Covucci, C. (2021). A taxonomy of sustainability topics: a guide to set the corporate sustainability content on the web. *The TQM*, 2021-05-20. <https://rb.gy/psqc7n>
- Cuadrado-Ballesteros, B., Rodríguez-Ariza, L. and García-Sánchez, I.M. (2015). The role of independent directors at family firms in relation to corporate social responsibility disclosures. *International Business Review*, 24(5), 890-901.
- Domingues, A.R., Lozano, R., Ceulemans, K., and Ramos, T.B. (2017). Sustainability reporting in public sector organisations: Exploring the relation between the reporting process and organisational change management for sustainability. *Journal of Environmental Management*, 192, 292-301.
- Edgell Sr, D.L. (2019), *Managing sustainable tourism: A legacy for the future*. Routledge, London.

- Elalfy, A., Weber, O. and Geobey, S. (2021). The Sustainable Development Goals (SDGs): a rising tide lifts all boats? Global reporting implications in a post SDGs world. *Journal of Applied Accounting Research*, 22(3), 557-575. <https://rb.gy/fmnovq>
- Elkington, J. (2007). Accounting for the tripple bottom line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18-21.
- Fernández-Vázquez, J. S. (2021). Analysing the environmental websites of the world's greatest polluters: a multimodal ecolinguistic approach. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 34(1), 2692-2711.
- Foris, D., Crihalmean, N., & Foris, T. (2020). Exploring the environmental practices in hospitality through booking websites and online tourist reviews. *Sustainability*, 12(24), 10282.
- Francis, T. and Hoefel, F. (2018). 'True Gen: Generation Z' and its implications for companies. *McKinsey and Company*, 12, available at: <https://rb.gy/9zdpeu> (accessed: 15 May 2022).
- Freeman, R.E. (2015). Stakeholder theory. Wiley Encyclopedia of Management. *Choice Reviews Online*, 52, 1-6.
- García García, M., Carrillo-Durán, M.V. and Tato Jimenez, J.L. (2017). Online corporate communications: website usability and content. *Journal of Communication Management*, 21(2), 140-154.
- García-Sánchez, I.M., Martín-Moreno, J., Khan, S.A., and Hussain, N. (2021). Socio-emotional wealth and corporate responses to environmental hostility: Are family firms more stakeholder oriented?. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1003-1018.
- Glozer, S., Caruana, R. and Hibbert, S.A. (2019). The Never-Ending Story: Discursive Legitimation in Social Media Dialogue. *Organization Studies*, 40(5), 625-650.
- Gómez-Mejía, L.R., Haynes, K.T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K.J., and Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative science quarterly*, 52(1), 106-137.
- Gomez, L.M. and Borges-Tavarez, R.W. (2017). CSR online communication in Latin America: an analysis of social media platforms. Gómez, L.M., Preciado, L.V. and Crowther, D. (Eds), *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance (Developments in Corporate Governance and Responsibility)*, 11, Emerald Publishing Limited, pp. 113-132.
- Gössling, S. (2018). Tourism, tourist learning and sustainability: An exploratory discussion of complexities, problems and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), pp. 292-306.
- Hosteltur (2021). La aportación del turismo a la economía española cae del 12,4% al 4,3%, available at: <https://rb.gy/yer3h0>, (accessed 15 May 2022).
- Hosteltur (2022). Ranking Hosteltur de facturación de las grandes cadenas españolas. Available at: <https://onx.la/48f03> (accessed 17 December 2022).
- Gray, M.R., and Milne, M. (2013). ,Towards reporting on the triple bottom line: mirages, methods and myths. *The Triple Bottom Line*, 92-102, Routledge, London.
- Iaia, L., Vrontis, D., Maizza, A., Fait, M., Scorrano, P., and Cavallo, F. (2019). Family businesses, corporate social responsibility, and websites: The strategies of Italian wine firms in talking to stakeholders. *British Food Journal*, 121(7), 1442-1466.
- Instituto Nacional de Estadística (2020). Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE), Revisión estadística 2019 - Serie 2016-2018.

- Joseph, C., Pilcher, R. and Taplin, R. (2014). Malaysian local government internet sustainability reporting. *Pacific Accounting Review*, 26(1-2), 75-93.
- Kim, S., & Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care: Assessing corporate communication strategies on Fortune 500 web sites. *Journal of Communication Management*, 14(1), 59-80.
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for “luminaries” special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 2-9.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., and Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
- Li, Z. and Haque, S. (2019). Corporate social responsibility employment narratives: a linguistic analysis. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 32(6), 1690-1713.
- Lock, I. and Seele, P. (2016). The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. *Journal of Cleaner Production*, 122, 186-200.
- Lodhia, S. (2018). Sumit. “Is the medium the message?”. *Meditari Accountancy Research*, 26(1), 2-12. <https://rb.gy/tokr9p>
- Lodhia, S., Kaur, A. and Stone, G. (2020). The use of social media as a legitimation tool for sustainability reporting. *Meditari Accountancy Research*, 28(4), 223-249.
- Maignan, I. and Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malavasi, D. (2010). The multifaceted nature of banks’ annual reports as informative, promotional and corporate communication practices. Evangelisti Allori, P. and Garzone, G. (eds.), *Discourse, Identities and Genres in Corporate Communication*, Peter Lang, Bern, pp. 211-233.
- Moyaert, H., Vangehuchten, L., and Fernández-Vallejo, A.M. (2021). The CRS communication strategy of Iberdrola on facebook and twitter: a corpus-based linguistic and content analysis. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 119-142.
- Nekhili, M., Nagati, H., Chtioui, T., and Rebolledo, C. (2017). Corporate social responsibility disclosure and market value: Family versus nonfamily firms. *Journal of Business Research*, 77, 41-52.
- Palazzo, M., Vollero, A. and Siano, A. (2020). From strategic corporate social responsibility to value creation: an analysis of corporate website communication in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1529-1552.
- Pérez, A. and del Bosque, I.R. (2015). How customer support for corporate social responsibility influences the image of companies: Evidence from the banking industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 155-168.
- Reisinger, Y. and Crofts, J.C. (2010). Applying Hofstede’s national culture measures in tourism research: Illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153-164.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B.R., and Fico, F. (2019), *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge, London.

- Rodríguez-Antón, J.M., del Mar Alonso-Almeida, M., Celemín, M.S., and Rubio, L. (2012). Use of different sustainability management systems in the hospitality industry. The case of Spanish hotels. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 76-84.
- Ruiviejo, A.C.A., and Morales, E.M.S. (2016). Social responsibility in the Spanish financial system. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 103-116.
- Scherer, A.G., Palazzo, G. and Seidl, D. (2013). Managing legitimacy in complex and heterogeneous environments: Sustainable development in a globalized world. *Journal of Management Studies*, 50, 259-84.
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., & Piciocchi, P. (2016). *Communicating sustainability: An operational model for evaluating corporate websites. Sustainability*, 8(9), 950.
- Simoës, C., Dibb, S. and Fisk, R. (2005). *Managing corporate identity: an internal perspective. Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-158.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7(17). <https://rb.gy/i7kyke>
- Stohl, C. (2017). Social Media Policies: Implications for Contemporary Notions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 413-436.
- Su, R. and Liang, D. (2020). The study on the influence of online interactivity on purchase intention on B2C websites: The interference moderating role of website reputation. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Springer, Cham, 628-640.
- Suchman, M.C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Swestiana, A., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2022). Greenwashing or Greenhushing?: A Quasi-Experiment to Correlate Green Behaviour and Tourist's Level of Trust Toward Communication Strategies in Volunteer Tourism's Website. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 6(1), 53-66.
- TUSPAIN (2017). Eco Tourism and Spain.
- Ubeda-Garcia, M., Rienda, L., Zaragoza-Saez, P. C., & Andreu-Guerrero, R. (2021). The impact of knowledge management on the internationalization, organizational ambidexterity and performance of Spanish hotel chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1507-1531.
- Villarino, J. and Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 326-335.
- Wen Cheng, F. (2016). Constructing hotel brands: A multimodal analysis of luxury hotel homepages. *Ibérica*, 31, 83-108. <https://rb.gy/wior8x>
- Wickert, C., Scherer, A.G. and Spence, L.J. (2016). Walking and Talking Corporate Social Responsibility: Implications of Firm Size and Organizational Cost. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1169-1196.

8. Anexos

Anexo 1. Empresas de la muestra

Hotel Chains	Size group ¹	Form of ownership ²	Types of webpages ³
1 Meliá Hotels International	A	1	1
2 Iberostar Hotels And Resorts	A	1	1
3 Riu Hotels And Resorts	A	1	1
4 Barceló Hotel Group	A	1	2
5 Nh Hotel Group	A	2	1
6 Bahía Principe Hotels And Resorts (Grupo Piñero)*	A	1	1
7 Palladium Hotel Group	A	2	0
8 H10 Hotels	A	2	1
9 Eurostars Hotel Company (Grupo Hotusa)	A	2	2
10 Princess Hotels	B	2	2
11 Be Live Hotels	B	2	2
12 Paradores	B	3	1
13 Best Hotels	B	2	2
14 Hipotels	B	2	2
15 Grupotel	B	2	2
16 Vincci Hoteles	B	1	1
17 Allsun Hotels - Alltours España	B	2	2

1 Tamaño: A=más de 500M€ ; B=entre 500M y €100M; C=menos de €100M.

2 Forma de la propiedad, 1=familiar; 2=no familiar/2*= ONCE Fundación; 3=gobierno es el propietario.

3 3Tipos of páginas web, 1=página web corporativa; 2=plataforma de reservas.

18 Selenta Group	B	2	2
19 Senator Hotels And Resorts	B	2	2
20 Grupo Inversor Hesperia	B	2	2
21 Ilunion Hotels	B	2*	2
22 Servigroup	B	1	2
23 Zafiro Hotels	B	1	1
24 Hoteles Elba	B	2	2
25 Room Mate Group	B	2	2
26 Hoteles Silken	C	2	2
27 Alg Europa (Amresorts)	C	2	2
28 Med Playa Hotels	C	2	2
29 Hotelatelier (Antes Petitpalace)	C	2	2
30 Magic Costa Blanca	C	2	2
31 Blue Sea Hotels	C	2	2
32 Roc Hotels	C	2	2
33 Protur	C	2	2
34 Gf Hoteles	C	1	2
35 Hm Hotels - Whala!Hotels	C	2	2

Fuente: Hosteltur (2022)

Anexo II. Criterios de codificación

PLANETA	Huella medioambiental	Recursos naturales y consumo de materias primas
		Energía y recursos renovables / Emisión de CO2
		Residuos y contaminación
		Escasez de agua
	Cambio climático	Gas y emisiones
		Calentamiento global
		Deforestación
		Transporte
	Protección a la biodiversidad	Preservación de los ecosistemas
		Bienestar animal
		Agricultura sostenible
	Innovación verde	Bio and eco tecnología
		Química verde
		Reciclaje y “upcycling”
		Concepto de lo verde
		Green education
Ruido		
PERSONA	Prácticas laborales	Empleo y relaciones laborales
		Salud y seguridad en el trabajo
		Formación y educación
		Diversidad e igualdad de oportunidades
		Riesgo de exclusión
		Atención a las personas con discapacidad

	Derechos humanos	Non discriminación
		Libertad de asociación y negociación colectiva Código del menor ECPAT
		Derechos de los indígenas
		Acoso sexual
	Sociedad	Comunidades locales
		Salud pública
		Ciudad y urbanismo
		Cultura y patrimonio locales
		Educación
		Voluntariado corporativo
	Responsabilidad del producto	Salud y seguridad en el trabajo
		Sostenibilidad de productos y servicios
		Prácticas de marketing y comunicación
		Privacidad y protección del cliente
		Servicios para discapacitados
GOBERNANZA	Ética e integridad	Comportamiento desleal
		Políticas de empresa
		Procedimientos anticorrupción y antisoborno
	Relación con los grupos de interés	Actividades de compromiso
		Contabilidad e informes
		Certificación y premios
		Confidencialidad de datos
	Legislación de la sostenibilidad	Leyes y normativas locales
		ODS e iniciativas globales
		Directivas y actos internacionales

ECONOMÍA	Responsabilidad del producto	Salud y seguridad de los clientes
		Características de sostenibilidad de productos y servicios
		Prácticas de marketing y comunicación
		Privacidad y protección del cliente
		Servicios para discapacitados
	Impactos económicos directos	Ingresos
		Costes operativos
		Salarios y prestaciones a los empleados
		Impuestos y tasas
		Inversiones comunitarias
	Impactos económicos indirectos	Lucha contra la pobreza
		Apoyo y oportunidades de empleo
		Desarrollo de competencias y conocimientos
	Prácticas de contratación	Acuerdos en las relaciones de suministro
		Políticas y procedimientos de pago
		Inclusión económica de los proveedores
	Riesgos y oportunidades	Demanda del mercado
		Ayudas financieras
		Asociaciones y colaboraciones Competencia
	Enfoque de gestión	Estrategia y planes
		Objetivos e iniciativas
		Gestión de la cadena de valor

Fuente: Adaptado de Confetto and Covucci (2021)