



Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

## LA IMPORTANCIA DE LAS POLÍTICAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS. UNA REVISIÓN DE INICIATIVAS E ÍNDICES

Stefanie Ortelt

[stefanie.ortelt@gmail.com](mailto:stefanie.ortelt@gmail.com)

Universidad Rey Juan Carlos

Sonia Medina Salgado

[Sonia.medina@urjc.es](mailto:Sonia.medina@urjc.es)

Universidad Rey Juan Carlos

### RESUMEN

Con este trabajo se pretende analizar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) relacionándolo con el sector turístico español. Primero se define la terminología y se hace especial hincapié en conceptos como los *stakeholders*, la sostenibilidad y la ética empresarial que juegan un papel importante en la definición y comprensión de las prácticas responsables socialmente. Además, se presenta el cambio de paradigma surgido en el sector en los últimos años respecto a la importancia de aplicar políticas responsables valorando las ventajas que suponen para las empresas y el poder que ejercen sobre otros aspectos. Finalmente, con el objetivo de presentar la realidad de la RSC en el ámbito turístico, se aborda un análisis de dos aspectos claves: iniciativas concretas y relevantes, de carácter internacional, como es el caso de las de la Organización Mundial del Turismo y de UNICEF; e instrumentos claves que existen en la actualidad para valorar el posicionamiento de las empresas en materia de RSC como es el caso de índices y certificaciones internacionales.

**Palabras claves:** Responsabilidad Social Corporativa, sector turístico, *grupos de interés*-sostenibilidad, ética empresarial, medioambiente.

### ABSTRACT

Throughout this paper, we aim to analyze the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) related to the Spanish tourism sector. We define the related terminology emphasizing the concepts of the stakeholders, the sustainability and the corporate ethic, as topics that play an important role for the definition and comprehension of the social responsible practices. Moreover, we present the paradigm change, which arose in the tourism sector during the last years and is related to the importance of put in place responsible politics by evaluating their advantages and the potential influence on other aspects. Finally we exhibit the reality of CSR in the tourism sector describing two outlines: relevant specific international initiatives such as the "World Tourism Organization" and current key instruments for the touristic companies to asses their status in terms of CSR (international indexes and certifications).

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Tourism Industry, stakeholders, sustainability, corporate ethic, environment.

## 1. Introducción.

El turismo es el principal motor económico en muchos países, por lo tanto es un sector con una gran influencia en las actuaciones del mercado y en la sociedad. En España, la industria turística juega un papel prioritario a nivel macroeconómico al ser un país que ofrece un gran atractivo, y numerosas y variadas ofertas para el turismo internacional. No sólo destaca el turismo de sol y playa en las costas de la península, España cuenta con un alto valor cultural y varios espacios naturales protegidos. En todo el país hay 12 ciudades que son Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y existen 14 Parques Nacionales. El turismo español representa en torno al 10% del total del PIB de la economía. En 2010 se produjo un aumento, alcanzando una cifra de un 10,2% del PIB (IET, 2011).

Siendo el sector turístico uno de los más importantes en la economía española, es manifiesto el interés por conocer por qué, cómo y cuales son los resultados de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en este sector. Recientemente la Organización Mundial del Turismo (OMT) destacaba que: *“todos tenemos una función que cumplir en la generalización de unos viajes y un turismo responsables. Los gobiernos, las empresas y las comunidades deben procurarlo sin duda por todos los medios, pero usted también, en su calidad de visitante, puede apoyar sensiblemente este objetivo de muchas maneras.”* (OMT, 2012)

Sin embargo, para poder actuar de manera responsable, todos los agentes involucrados deberían que conocer claramente el significado de la RSC, sus características y sus implicaciones. Tanto la OMT como muchos expertos consideran la RSC como una actitud de vital importancia en el sector turístico por el impacto que este tiene sobre la sociedad y el medioambiente pero, ¿realmente, las empresas turísticas pueden impulsar el comportamiento de la sociedad y el de otros grupos de interés? ¿Para las empresas turísticas es importante o incluso imprescindible optar por políticas responsables?

Para poder responder dichas preguntas correctamente, es necesario saber de qué manera ha ido evolucionando el turismo en materia de RSC a lo largo de los años así como la base de los desarrollos futuros. Tener esa información, ayudaría a las empresas a reaccionar, establecer planes de acción y desarrollar políticas adaptadas adecuadamente al mercado del sector. Además resulta es de gran importancia que las conozcan el contexto legal asociado y sean conscientes de los códigos o leyes relacionados para actuar conforme con la normativa.

Este trabajo, lejos de ser exhaustivo, contribuye a arrojar luz sobre esas preguntas, por un lado, analizando el fin que tiene la utilización de prácticas de RSC para las empresas turísticas hoy en día y por otro lado, haciendo hincapié en las ventajas que tienen las empresas turísticas a la hora de desarrollar políticas responsables. Finalmente, se trata de exponer algunos de los objetivos de las empresas cuando optan por establecer políticas corporativas.

Para ello el presente trabajo se estructura del siguiente modo. En un primer apartado se abordan los conceptos de RSC y conceptos relacionados como los *stakeholders*, la ética y la sostenibilidad. Posteriormente se describe la evolución del turismo a lo largo de los años y la base de las tendencias futuras y se analiza brevemente el impacto de la actividad de las empresas del sector turístico en la sociedad, la economía y el medioambiente; intentando valorar su capacidad de influencia sobre el comportamiento de la sociedad. Para ir un paso más allá se presentan las iniciativas internacionales y el contexto legal relacionado analizando hasta que punto es relevante para las empresas turísticas optar por políticas responsables.

Para poder lograr los objetivos planteados, primero se revisó la bibliografía correspondiente analizando varias fuentes, tanto *online* como en manuales, sobre la teoría de la RSC para conocer la materia, su historia, aclarar conceptos, y dar definiciones. Tras haber analizado el tema teóricamente y determinando la importancia de la RSC en el ámbito turístico, era necesario realizar un análisis de la repercusión en varias dimensiones y conocer la situación actual de la RSC en el turismo. La evaluación y el análisis teórico de todos los datos, permitió respaldar los objetivos señalados al principio. Finalmente, se revisaron el conjunto de iniciativas y de organizaciones de prestigio que podrían jugar un papel relevante en materia de políticas responsables. Para ello, se analizaron los informes del “Código Ético Mundial para el Turismo” de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y “el Código de conducta para la protección de la infancia frente a la explotación sexual en el turismo y

la industria de viajes” de UNICEF ya que son los códigos importantes en la industria turística. A continuación, se accedió a datos de varias certificaciones relacionadas e índices de importancia para las empresas turísticas. Por el alcance del trabajo, sólo se han sintetizado las tres certificaciones e índices más importantes en el ámbito del turismo y que pueden ser referentes de interés y apoyo para las empresas turísticas.

## **2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UNA REVISIÓN TEÓRICA.**

### **2.1. Del concepto de responsabilidad social corporativa al de sostenibilidad.**

La RSC es un concepto complejo que exige aclarar algunos términos básicos para tratar de orientarse en todo su significado. Este apartado se ocupa de la terminología relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa, a partir de ahora RSC, teniendo en cuenta algunos aspectos asociados como: los *stakeholders*, la ética y cultura empresarial o la sostenibilidad, con el fin de dar una visión global del concepto. Además, para comprender mejor el porqué de su adopción por parte de las empresas, se presenta la cuestión relativa a los factores que influyen en su implantación. Como apartado final, y a la luz del análisis del concepto, se presentan una serie de ideas sobre la importancia de una dirección inadecuada de RSC y su relevancia actual.

La revisión de la literatura muestra que hay múltiples definiciones de RSC o RSE (Responsabilidad Social de la Empresa). Esta diversidad de interpretaciones se muestra también en el llamado libro blanco sobre la RSC que alberga varias definiciones y del que Iborra, *et al.* (2007: 206) concluye que la RSC “(...) recoge el compromiso ético de la empresa con aquellos con los que actúa regularmente, sus empleados, clientes, proveedores, consumidores, las comunidades locales, nacionales o internacionales en las que trabaja o a las que sirve. La Responsabilidad Social Corporativa recoge el conjunto de principios, valores y normas que una empresa establece para guiar el comportamiento de todos sus miembros.” Aparte hay que señalar que es “(...) un compromiso público y explícito sobre el que se construyen las relaciones de confianza entre la empresa y aquellos con los que interactúa.” Esta definición resulta bastante completa y en ella se pueden observar varios conceptos que sirven para entender mejor el concepto de RSC.

Uno de los aspectos claves de la RSC, es aquel, que hace referencia a todos aquellos agentes con los que se relaciona la empresa y sobre los que adquiere un compromiso. Ese conjunto de agentes son los grupos de interés, o en terminología anglosajona los *stakeholders*. Edward Freeman utilizó por primera vez en 1983 esa denominación en la RSC, refiriéndose a los accionistas o propietarios del capital (los *shareholders*) como parte de esos grupos de interés. Sin embargo, fue Milton Friedman, él que se puede considerar como el precursor en la utilización del término de responsabilidad de la empresa. Así, en su conocida publicación de 1970 en el periódico estadounidense *The New York Times*, Friedman proclamaba que los *shareholders* tenían un papel prioritario frente a los otros grupos de interés y que constituían el único grupo con el que era importante cooperar por parte de las empresas. Opinaba que la responsabilidad que tienen los directivos de las empresas es aumentar el valor para los accionistas, en definitiva la obtención de beneficios.

A lo largo de los años, sin embargo, se han desarrollado otras líneas de pensamiento que entienden y promueven la importancia de considerar que las empresas tiene cierta responsabilidad sobre otros grupos de interés más allá de los accionistas, ya que hay muchos otros agentes a los que influye la actividad de una empresa. Así, utilizar políticas responsables significa maximizar los beneficios en varios ámbitos pero incluyendo a la totalidad de *stakeholders* y no sólo a los accionistas. Esta nueva actitud tiene sus raíces en el aumento de la preocupación de las empresas en el ámbito social, medioambiental y ético (CEOE-CEPYME, 2011) y el reconocimiento de la RSC como un elemento más de éxito empresarial.

En la actualidad, las empresas juegan un papel importante en la economía, no sólo para generar beneficios sino también para contribuir a la sociedad de bienestar, con políticas éticas dirigidas a todos aquellos agentes con los que se relacionan; empleados, clientes, proveedores, etc. El entorno de la empresa es fundamental y el trabajo conjunto con una política responsable, hace que se incrementen los beneficios a largo plazo (Iborra *et al.*, 2007). Por su importancia, el concepto de *stakeholders* y *shareholders* se explicará con más profundidad en el siguiente apartado.

Otro concepto estrechamente relacionado con la RSC es la ética que construye la base de las relaciones en el ámbito empresarial definiendo qué actitud es correcta e incorrecta. Considerada como los fundamentos morales que caracterizan las relaciones que las empresas sostienen con los agentes sociales o grupos de interés (Nash, 1990), se observa que la ética de la empresa parece tener dos partes. Por un lado, se refleja en la forma en la que interactúan las personas con los *stakeholders*. Por otro lado, está caracterizada por los objetivos morales que persigue la empresa.

Para entender mejor la idea de ética, hay que explicar quiénes son los responsables de determinarla y cómo se aplica en la realidad. Font *et al.*, (2012) aclaran que la ética empresarial está definida por los directivos o miembros de la empresa, la comunidad o la sociedad. No existen leyes específicas que determinan la ética que se debe establecer en las empresas, pero hay que mencionar que las empresas actúan en mercados competitivos por lo cual siguen también las restricciones legales y jurídicas básicas como son los derechos humanos, etc. En definitiva, no es un concepto que se aplica como una norma, sino que es una cuestión personal o grupal que depende de las creencias. La ética empresarial está basada, sobre todo, en los valores de los individuos que la forman y en la sociedad en la que se define (Guerras y Navas, 2007).

Una aplicación adecuada exige que los objetivos de las empresas vayan acorde con la ética. Por lo tanto, los objetivos influyen también en la forma de tomar las decisiones estratégicas en el mercado.

Cada empresa puede definir sus valores y su ética de forma escrita a través de un código ético para fomentar un comportamiento ético propio entre empleados y directivos y lógicamente tiene que ser conocido por todos. Sin embargo, aún así resulta complicado controlar hasta qué punto se cumple el código ético de los empleados. Por esta razón, es de gran interés para las empresas discutir, formar y afrontar todas las cuestiones para poder guiar mejor a las personas (Iborra *et al.*, 2007:199).

Otra de las cuestiones que, de algún modo, se ve recogido en el concepto de RSC es el conjunto de principios, valores y normas que se atribuyen a la visión y la misión de la empresa. La misión de la empresa es transparente para todos los trabajadores o para los profesionales relacionados con la empresa, se define como el fin empresarial y se puede denominar "guía" durante el desarrollo del negocio. A la hora de establecer la misión de la empresa, es de gran interés definir las dimensiones ya que son de origen variado. Pueden ser dimensiones económicas, sociales, ecológicas y orientadas a los clientes (Iborra *et al.*, 2007). En ese sentido, Bestratén y Pujol (2003) distinguen tres diferentes responsabilidades; primarias, secundarias y terciarias. Pero destacan que las responsabilidades dependen del tipo de empresa, es decir, si es una empresa pequeña, mediana o una multinacional.

Para Bestratén y Pujol (2003), las responsabilidades primarias están estrechamente relacionadas con una actividad, considerada esta en términos de bienes o servicios útiles para la sociedad fabricados de manera sostenible<sup>1</sup> respetando el medioambiente. Las secundarias, sin embargo, repercuten a la raíz de la actividad, a los grupos sociales relacionados. Es decir, que en el caso de ahorro, se debe implantar sistemas de reutilización o influir en los consumidores. Finalmente, las terciarias mejoran el entorno con actuaciones que no figuran en la actividad principal.

Si bien no está recogido directamente en el concepto general de RSC que se ha presentado, el esquema de responsabilidades, observado anteriormente, está más estrechamente relacionado con el sector turístico, al que brinda otro concepto de gran importancia en el panorama actual del turismo: la sostenibilidad.

La idea de sostenibilidad relaciona directamente el medioambiente y el turismo, y fue definida por la Comisión Mundial del Medioambiente y del Desarrollo en un informe llamado Informe Brundtland (1988) en el artículo "Nuestro futuro común". Según este informe, la sostenibilidad se concreta en: "(...) el desarrollo sostenible (...) que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades." Sobre todo en el turismo, es un concepto muy valorado, ya que la industria turística tiene muchos aspectos negativos frente al medioambiente. Los indicadores ambientales muestran resultados negativos, por causa de la contaminación y el cambio climático, haciendo que los ecosistemas estén

---

<sup>1</sup> El concepto de sostenibilidad se explicará más detalladamente a continuación pero para situarse en el contexto, algunos ejemplos en el ámbito turístico: el ahorro de energía, agua o la gestión de residuos.

en un desequilibrio y amenazando la biodiversidad. Por eso, hoy en día carece de gran importancia hacer que crezca la responsabilidad medioambiental y que se fomenten políticas sostenibles en grandes empresas que por su capacidad, tienen la posibilidad de apostar por un desarrollo sostenible en el mundo. En el sector turístico destacan como puntos negativos aquellos que afectan entre otros, al medioambiente. Por ejemplo la destrucción de paisajes, el aumento de la producción de residuos y aguas residuales o la alteración de los ecosistemas. Las Naciones Unidas destacan que la actividad turística se debe desarrollar protegiendo el entorno natural, los ecosistemas y la riqueza cultural. Por eso, el término de sostenibilidad tiene gran importancia a la hora de desarrollar el turismo (Organización de Estados Iberoamericanos, 2012). Más adelante en el trabajo, se explicará ese concepto a través de ejemplos en el ámbito del turismo, ya que existen varias interpretaciones que se entienden de mejor manera, en proyectos reales.

Muchos autores subrayan la voluntariedad de las empresas a la hora de aplicar o no, una política responsable por ser considerada una decisión interna y no obligatoria. A esta idea de voluntariedad se suma otra característica directamente relacionada, como es la autorregulación del concepto. Es decir, son las propias empresas las que inician, de modo autónomo, un comportamiento responsable estableciendo sus objetivos para una implantación exitosa. Existen códigos de conducta o normas, pero su función es simplemente guiar a las empresas, lo que implica para los gobiernos, una ventaja al no tener que intervenir en las empresas privadas. La Comisión Europea destaca, que las empresas necesitan algunas normas en materia turística, pero los responsables y expertos del turismo deben ser los que definen esas normas y garantizar su realización.

En definitiva, las empresas turísticas, al igual que las de otros muchos sectores, han de plantearse cuales son los verdaderos motivos que impulsan las decisiones relativas a sus políticas de RSC conociendo claramente qué aspectos influyen en su implantación. Siguiendo el esquema que proponen Guerras Martín y Navas López (2007), cuatro son los factores que individual o conjuntamente pueden mover a las empresas a llevar a cabo acciones de responsabilidad social.

Bajo factores legales, se entienden las leyes y normas que están vigentes en cada uno de los países del mundo. Estas leyes y normas constituyen la base de una mínima RSC con la que tienen que actuar las empresas. Su fin es velar por la utilización de estas políticas en las empresas, ya que es su obligación y el derecho de los trabajadores. A lo largo de los años se han establecido varios pactos que apoyan las leyes; por ejemplo, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Directrices para las Empresas Multinacionales (OCDE) o el Libro Verde para la RSC de la Comisión Europea. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas se compone, sobre todo, de diez principios relacionados con los derechos humanos y laborales, la actitud frente al medioambiente y la lucha contra la corrupción (Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2012). El Libro Verde para la RSC de la Comisión Europea tiene como objetivo fomentar un marco europeo para la RSE (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Desde el punto de vista de la presión que ejercen los grupos de interés sobre las empresas, se consideran factores políticos, a la búsqueda del cumplimiento, con un grado mínimo de responsabilidad y de respeto, de los objetivos de los grupos de interés en el negocio, tanto de los internos como de los externos para conseguir involucrarlos en el éxito de la estrategia empresarial.

Así, mientras anteriormente se pensaba que la RSC eran costes para la empresa, hoy en día las empresas entienden que utilizar una política responsable contribuye a fines estratégicos y genera más beneficios. Legitimidad, reputación y competitividad son los tres pilares que influyen positivamente en el éxito de una empresa. Legitimidad significa que los *stakeholders* aceptan a la empresa y su forma de actuar. La reflexión y la transparencia tienen un efecto positivo para los grupos de interés ya que minimiza posibles conflictos. La búsqueda de reputación se refiere a la imagen de la empresa en el mercado y en la sociedad. Si una empresa trabaja sosteniblemente, respeta el medioambiente y el valor de sus trabajadores, puede mejorar la imagen de la empresa en el exterior. La competitividad, finalmente, se ve está estrechamente relacionado con las ideas anteriores ya que permiten a la empresa competir en mejores condiciones consiguiendo un mejor posicionamiento en el mercado

Finalmente se consideran como factores éticos aquellos que están estrechamente relacionados con los valores, la misión y la visión de una empresa, como se ha comentado. La política empresarial la

define cada empresa a su manera, y acorde con su negocio, proyectándola hacia los empleados, para generar una cultura empresarial (Guerras Martín y Navas López, 2007). Cómo el pensamiento ha cambiado a lo largo de los años, actualmente las empresas se alejan de las interpretaciones de la expresión de Milton Friedman (1970). Para el que el éxito de una empresa estaba en producir bienes y servicios obteniendo con ello el máximo beneficio para la sociedad. Los factores éticos motivan a las empresas a seguir comportamientos responsables frente a la sociedad teniendo en cuenta que ese comportamiento ético tiene que estar integrado en las decisiones diarias y en la actitud de los empleados (Font *et al.*, 2012).

## 2.2 El papel de los *stakeholders*.

Los grupos de interés o *stakeholders* constituyen un aspecto clave en la RSC ya que cooperan con las empresas y contribuyen a sus beneficios. ¿Pero quiénes son los *stakeholders* y por qué tienen una gran importancia desde el punto de vista de la RSC?

Edward Freeman fue el primero en relacionar la denominación anglosajona *stakeholders* con la terminología de la RSC en 1983. La gran diferencia entre las perspectivas de Friedman y la interpretación de Edward Freeman es que para el primero los *shareholders* eran el único grupo de importancia para las empresas a la hora de cooperar con ellos ya que el único fin empresarial es aumentar el valor para los accionistas, y por lo tanto, la obtención de beneficios. Freeman, por el contrario, opinaba que los *stakeholders* se dividen en dos grupos. En el primer grupo se encuentran aquellos de los que depende la empresa para permanecer en el mercado. El segundo grupo engloba a los que pueden influir en el aumento de los beneficios de una empresa o les puede afectar a ellos directamente.

En definitiva, Freeman subrayaba que las empresas no sólo deben tener una responsabilidad frente a los grupos gracias a los que generan más beneficio en la empresa como son los *shareholders* o frente a sus clientes. Su interpretación destaca la importancia de la actitud responsable de una empresa con el fin de conseguir los objetivos que beneficia a todos los *stakeholders* a los que afecta la actividad de la empresa (Business School Navarra, 2009; Gomis Rodríguez *et al.*, 2009).

Entre los autores que defienden esa opinión destacan Font *et al.*, (2012) que, para definir el marco en el que se encuentra la RSC, explican que este concepto tiene tres resultados finales que se denomina "*triple bottom line*". Las empresas no sólo tienen responsabilidades legales y económicas, sino también las tienen frente a los *stakeholders* y frente al medioambiente. Por eso, es imprescindible distinguir entre dos grupos para poder imaginarse realmente el entorno en el que se encuentra una empresa y es de gran utilidad para los directivos realizar una estrategia acorde con las ideas empresariales para cumplir con las demandas de todos los grupos de interés.

Hoy en día, los *stakeholders* se siguen dividiendo en dos grupos, similares a la interpretación de Freeman. Gomis Rodríguez *et al.* (2009:15) explican que hay que diferenciar entre los grupos de interés primarios y los grupos de interés secundarios. Los grupos de interés primarios son aquellos grupos que influyen directamente en la actitud de la empresa o que pueden estar afectados por la empresa. En ese grupo se incluyen los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores y las comunidades locales.

Los grupos de interés secundarios, en comparación, juegan un papel no tan presente, pero pueden tener repercusiones en la empresa de manera importante. En este grupo se encuentran por ejemplo los grupos de presión social, ONGs, sindicatos, grupos políticos, instituciones municipales, competidores o reguladores, entre otros. A lo largo de los años, se produjo un cambio ya que surgieron más grupos de interés que cooperan con las empresas. Por este motivo, hay que destacar que los *stakeholders* no es un concepto rígido porque los grupos de interés dependen del entorno en el que se mueve cada empresa y de sus necesidades.

Para volver a la pregunta inicial de por qué tienen tanta importancia los *stakeholders* para las empresas, hay que aclarar que las empresas tienen que cooperar con ellos para poder posicionarse en el mercado y para obtener mayores beneficios conjuntamente. Desde los inicios, se sabe que los *stakeholders* juegan un papel prioritario en todos los aspectos de la RSC porque constituyen la base

de una gestión responsable para las empresas, lo que se pone de manifiesto en los ejemplos que propone este trabajo más adelante.

De cualquier modo, no se puede saber que grupo específico puede tener una importancia prioritaria frente a los demás ya que cada uno aporta diferentes aspectos y defiende determinados intereses. Y, aunque los *shareholders* jueguen un papel importante porque las empresas persiguen el fin de generar beneficios para ellos, hay otros grupos de los que se puede beneficiar la empresa. Para conseguir una buena relación con los *stakeholders* es de gran importancia, la transparencia en los programas que apoyan las empresas para crear un ambiente de trabajo de confianza (Font *et al.*, 2012).

### **3. CONSECUENCIAS DE LA RSC EN EL SECTOR TURÍSTICO.**

#### **3.1 La importancia de una adecuada política de RSC.**

En el apartado anterior se ha proporcionado una definición de RSC y se ha analizado sucintamente su relación con otros conceptos para poder tomar una posición respecto al tema que ocupa este trabajo. A partir de aquí, se puede valorar la importancia de dirigir y promover políticas de RSC, en concreto, para las empresas del sector turístico, valorando las consecuencias que esas iniciativas pueden tener y poniendo de manifiesto los cambios que se están produciendo en el sector con relación a la responsabilidad social de las empresas turísticas.

Gran parte de las empresas, y en gran medida las turísticas, han aprendido que no sólo los beneficios juegan un papel importante a la hora de definir los objetivos, por lo que sus valores persiguen cada vez más encontrar el mejor modo de obtenerlos y no tanto la obtención obstinada de beneficios sin más. Las empresas ya no trabajan con el modelo antiguo en el que sólo los accionistas contribuían al beneficio de las empresas y el único fin era llegar a mejorar las cuentas de ingresos. Este pensamiento era a corto plazo. Hoy destaca la interacción de todos los *stakeholders* que están en el entorno de las empresas para garantizar el éxito, buscando mejorar la posición en el mercado a través de políticas responsables, para garantizar el fomento de beneficios o acciones sociales.

Sin embargo, no podemos olvidar que las empresas deben perseguir la creación de valor y por tanto la obtención de beneficios económicos. Varios estudios exponen que hay una relación directa y positiva entre la ejecución de una política responsable y el logro de beneficios para los *shareholders*, de lo que se deduce que la RSC puede constituir una ventaja competitiva para las empresas.

Según un estudio realizado en 2008 por IBM, Institute for Business Value, el 68% de las empresas encuestadas optan por una aplicación de una política responsable porque creen que de esa manera pueden aumentar sus beneficios económicos. El 54% de esas empresas piensan tener una ventaja competitiva frente a aquellas que no comparten la idea de ser responsables, incluso opinan que la RSC es una oportunidad para el negocio. Especialmente, las multinacionales tienen que sobrevivir en un ambiente de competitividad continua y el aumento de la transparencia de la información, por lo que se ven obligados a involucrar aspectos responsables en su negocio para resistir a la competencia.

Además, la actitud de la empresa también influye en los clientes que pagan por sus servicios. Hay que destacar que existe un gran número de fuentes de información hoy en día. Las TIC's (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), posibilitan una búsqueda fácil para los usuarios o los futuros consumidores que pueden informarse de la imagen de una empresa en los medios, respecto a su actitud responsable. Casi todas las empresas multinacionales e incluso las PYMES tienen actualmente una pestaña sobre la RSC en su página web, para que el consumidor se pueda informar y crear su propia imagen. Aparte de información específica de una empresa concreta, la sociedad puede obtener información rápidamente sobre temas actuales como lo son, el cambio climático, la seguridad de los productos o prácticas laborales. En Internet hay una gran cantidad de artículos actualizados, estudios, proyectos, etc. con los que los usuarios pueden formarse una opinión fácilmente. Esa transparencia, y sobre todo la facilidad de encontrar información, es lo que hace que el cliente sea más sensible frente a la actitud de las empresas en la sociedad debido al conocimiento que desarrollan y las expectativas más altas.

Adicionalmente a una búsqueda de información fácil, el interés de la sociedad aumenta por conocer las dimensiones sociales o medioambientales de las empresas. Algunos consumidores demandan empresas sostenibles, productos ecológicos o un comercio justo y tienen una actitud de rechazo contra empresas que no cumplen con los rasgos de la RSC. Asociaciones como ONG's pueden publicar titulares de manera negativa sobre las empresas y así dañar su negocio.

En el ámbito del turismo, destacan palabras claves como: turismo justo, turismo comunitario o turismo solidario, que debe sacar a la luz una postura responsable frente al medioambiente y a la sociedad. El 75% de las empresas encuestadas confirman que el interés de los clientes en la RSC tiene como consecuencia el aumento en el número de grupos que recogen y difunden información sobre las empresas o la realización de los productos, entre otros.

Además, las empresas que actúan de manera responsable cuentan con un capital humano más motivado. Por un lado, porque se preocupan por sus trabajadores y el talento; y por otro, porque reflejan una imagen responsable hacia la sociedad (Gomis Rodríguez, et al., 2009).

Por todo ello se puede decir que cooperar con los *stakeholders* haciéndoles partícipes del sistema de objetivos empresariales a través de la RSC, es tan importante como contar con el capital de los accionistas. Así, contar con clientes que sean fieles y se decidan por los productos de una empresa que actúa responsablemente con su entorno, contribuye a una mayor generación de ingresos. A su vez, esa actitud del consumidor, conseguida mediante la implantación de políticas responsables, mejora la imagen pública de las empresas; a la que contribuye también la colaboración con una selección de proveedores que persiguen los mismos fines responsables, interviniendo o participando en programas elegidos para mostrar que se trabaja de manera responsable y social.

Esa forma de pensar de muchas organizaciones refleja que, aplicando una política ética y una actitud social que maximice las necesidades de las personas, se consigue influir positivamente en el éxito empresarial (CEOE-CEPYME, 2011). Como bien se explicó en los apartados previos, la ética es la base de la actitud de las personas de la organización y de toda ella en su conjunto, consiguiendo que las actuaciones hacia los grupos de interés o *stakeholders* sean éticas. De esta manera, esos grupos con los que se relaciona la empresa aumentan el grado de interés por cooperar y trabajar con esas empresas que respetan y apoyan esa forma de pensar y actuar.

Por otro lado, ese comportamiento ético o socialmente responsable, está relacionada con una actitud positiva hacia la sociedad. Es decir, que la sociedad cada vez exige más servicios y mejores productos. Con la creación de políticas responsables, las empresas pueden conseguir el objetivo de mejorar su actitud y de la misma manera la imagen frente a sus consumidores. Además, en las sociedades donde las empresas aplican acciones socialmente responsables, como por ejemplo en determinadas comunidades locales, se puede mejorar el nivel de vida, eliminando parte de la pobreza, corrupción y tratando de incrementar la igualdad. Es decir, la responsabilidad social de las empresas turísticas no sólo es importante porque ayuda a construir una imagen corporativa, que puede influir en el comportamiento de compra de los consumidores; sino porque ayuda al medioambiente y a las sociedades, donde se desarrollan actividades turísticas.

Sin embargo, la gestión de la RSC y su efecto en el éxito de las empresas no es tan fácil ni directa. Tal y como se mencionó en los apartados anteriores, no existen normas ni leyes para desarrollarla, sino que, cada empresa aplica sus políticas éticas independientemente. Por eso, la implantación depende de los directivos. Cada empresa tiene que fijar su política, estableciendo una relación directa con el sector social, económico, político y cultural. En algunos contextos la aplicación resulta problemática y su implantación difícil, si no hay directrices establecidas. Incluso se puede hablar de fracaso.

Así es por ejemplo, uno de los proyectos dedicados a implantar políticas responsables en entornos naturales y protegidos en Brasil (Puppim de Oliveira, 2008), tuvo que enfrentar graves obstáculos relacionados con: la falta de apoyo y cooperación con el gobierno, unos recursos financieros insuficientes y una capacidad institucional limitada; lo que resultó en una cooperación y coordinación inestable.

Otro ejemplo de fracaso fue la aplicación de un Plan de Turismo en China (Lai *et al.*, 2006). En este caso, la escasez de un plan detallado sobre la implantación del proyecto, la falta de un análisis posterior, la experiencia práctica limitada, los puntos de vista contrapuestos de planificadores y desarrolladores del proyecto y las diferencias entre las prioridades del plan y las del sector privado dieron al traste con el éxito del proyecto.

En España, también hemos pasado por experiencias similares como lo fue el caso, en 1997, de la Agenda 21 de Calvià en Mallorca. Este proyecto fracasó por una importante falta de planificación inicial y porque el apoyo de los *stakeholders* fue limitado. Además faltaba la prioridad de las políticas nacionales y regionales y el desarrollo estaba pensado a corto plazo.

## **4.2 Dimensiones de la RSC.**

En este apartado se van a exponer las repercusiones que tiene la implantación de RSC en los ámbitos de la economía en un país, en concreto España. Tanto en la sociedad como en el medioambiente y se tratará de explicar la manera en que la RSC influye en ellos. Antes de entrar en el contexto, hay que destacar que estos tres aspectos están estrechamente relacionados con el concepto de RSC y no es posible concentrarse sólo en una dimensión ya que cada ámbito se extiende a los demás y todos componen un conjunto. A continuación, se explica cada una de las influencias que tiene una aplicación de la RSC en los ámbitos relacionados con la economía, la sociedad, las personas y el medioambiente.

### **4.2.1 Dimensión económica.**

El turismo es un motor económico muy relevante, sobre todo en los países en desarrollo. Ya en la Cumbre de Río de 1992, se vinculó la sostenibilidad con el sector turístico y su gran fuerza para mejorar y contribuir al medioambiente. La actividad económica de las empresas tiene un efecto positivo en la sociedad al crear puestos de trabajo y provocar bienestar. El sector turístico, es un sector internacional que se desarrolla en un entorno de incertidumbre en el que pueden surgir cambios esenciales, nuevas tendencias y actuaciones.

En el Plan del Turismo 2020, se explica que *“en los últimos años, nuestro país ha experimentado una importante transformación económica y social del crecimiento económico, del nivel de renta y del empleo, fruto de una plena incorporación a la economía globalizada y al espacio europeo.”* (Plan del Turismo 2020, 2007). Esas transformaciones tienen, sobre todo, consecuencias en el sector turístico de España, ya que es un sector con un gran número de aportaciones en la economía y en la sociedad. Esto confirman los números de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que se explican más detalladamente a continuación.

En 2010 España –cuarta a nivel mundial en llegadas de turistas (OMT 2010)- recibió un total de 52,7 millones de turistas internacionales, lo que pone de manifiesto, la importancia del sector turístico para la economía española que representa alrededor del 10% del PIB (Instituto de Estudios Turísticos, 2010: 7).<sup>2</sup>

Los Ministros de Turismo y las Naciones Unidas confirman también que, el sector turístico es fundamental para lograr los objetivos mundiales de desarrollo. Por eso, se destaca en el Plan 2020 que hace falta una estrategia para el turismo. Por ello, se establecieron los objetivos que hay que lograr en un futuro próximo, para garantizar un desarrollo necesario en la industria turística de España.

En el Plan 2020 se elaboran tres ejes claves de actuación (figura 1). Cada uno sirve para alcanzar un objetivo que persigue conseguir los cambios en el sector turístico español para lograr la meta indicada. A continuación, se explicará el eje de la *nueva economía turística* del modelo en relación con el concepto de sostenibilidad.

---

<sup>2</sup> Francia es líder por número de turistas recibidas en 2010 (76,8 millones). En el segundo puesto destaca EEUU (59,8 millones) y el tercero es China (55,7 millones). En la lista detrás de España se encuentra Italia, Reino Unido, Turquía, Alemania, Malasia y México.

**Figura 1.** Los ejes claves de actuación del Plan 2020.

*Ejes clave de actuación*



Fuente: Plan de Turismo Español 2020 (2007).

El turismo es una actividad que se encuentra en un marco económico con mucha competencia, en el que hay que destacar por algunos valores innovadores, para diferenciarse de los competidores del sector. En el Plan 2020 se hace hincapié en el fomento de la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i), para cumplir con las expectativas de los consumidores que cada vez son mayores y la mayor implantación de nuevas tecnologías. Bajo el concepto de innovación se entiende la creación de valor para los consumidores, la mejora de la oferta y de los procesos de producción y la sostenibilidad en el ámbito turístico. Tras la opinión del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio junto con los Consejeros de las Comunidades Autónomas, para alcanzar ese objetivo, hace falta la intervención de las administraciones públicas y del trabajo colaborativo con el sector (en el modelo se denomina *Liderazgo compartido*). El eje de sostenibilidad tiene el objetivo de fomentar las políticas responsables, frente al entorno natural y cultural, igual que el bienestar social para llegar a una situación de equilibrio que tendrá beneficios a largo plazo.

Esto confirma lo que se explicó en los apartados anteriores, que una correcta implantación de la RSC, es un concepto importante y que no basta concentrarse en el apoyo de los *shareholders*. La actitud tiene que ir más allá, recopilando ayuda y cooperaciones con los demás grupos de interés.

En el plan 2020 destaca el desarrollo del modelo de la sostenibilidad, ya que es de gran importancia que todos los profesionales que trabajan en ese sector sean conscientes de la necesidad de realizar un cambio de actitud frente al medioambiente. Los profesionales del sector turístico tienen el objetivo de aumentar la competitividad en el sector y realizar las políticas sostenibles lo que da lugar al aumento económico incluyendo nuevos segmentos de turistas. Eso es tan importante porque siempre hay que seguir las nuevas tendencias o cambios que se producen en la demanda del consumidor. De esa manera también se puede hacer especial hincapié en la desestacionalización de destinos, para aumentar los ingresos en todos los meses del año.

En definitiva, la sostenibilidad como parte de la responsabilidad social de las empresas turísticas está motivada o impulsada, entre otro, por: el aumento de la competitividad, el aumento de nuevos segmentos de turistas, el fomento de I+D+i para destacar entre los competidores y llamar la atención de clientes, el aumento de la utilización de las nuevas tecnologías, el cambio de actitud de los profesionales frente al medioambiente, la desestacionalización de destinos, la mejora de la oferta y del proceso de producción, la intervención de las administraciones públicas y el trabajo colaborativo con el sector.

#### **4.2.2 Dimensión social.**

La Responsabilidad Corporativa además de ventajas económicas, tiene repercusiones positivas para las personas y la sociedad. Por un lado, afecta positivamente a los empleados de una empresa que aplica políticas responsables y por otro lado influye en la sociedad y en su comportamiento de compra. Como explica Coleman (1998), hay dos formas de definir capital; el capital tangible e intangible. El capital tangible se refiere a los bienes y servicios, y el capital intangible incluye la capacidad y las habilidades de las personas. *“La empresa sabe que las personas con un alto sentido ético son más leales, responsables, sinceras y esforzadas (...)”* (Coleman 1998), por lo cual,

contratando a personas con ese perfil, significará más rentabilidad para el negocio. Si los trabajadores están contentos en sus puestos, aumentan su rendimiento (Bayón Mariné 2008: 487). Un ejemplo práctico, es que la empresa establezca guarderías o alguna prestación social en la empresa. La consecuencia, es que el trabajador tiene un problema resuelto y puede concentrarse mejor y con mayor exigencia a su trabajo. Al igual que con los trabajadores, la empresa puede invertir en una mejor relación con los grupos de interés, de manera que faciliten más información y mejoren todo el proceso productivo. (Guerras Martín y Navas López, 2007: 129). Con una política ética en la empresa, el trabajador está más motivado con la consecuencia de un mejor ambiente laboral. Cabe destacar que los trabajadores reflejan esa actitud al exterior y lo proyectan a posibles consumidores o a los grupos de interés. (Krutwaysho y Bramwell, 2010).

Los clientes demandan cada vez mejores productos y a un precio asequible, por lo tanto, las empresas tienen que plantearse una adaptación al mercado para aumentar sus ingresos. Los bienes que produce o los servicios que ofrece, tienen que estar caracterizados por calidad, ya que el bienestar juega un rol prioritario a la hora de elegir un producto o un servicio.

Al bienestar, también influye el entorno de la sociedad, es decir, el medioambiente. Si las empresas trabajan con políticas sostenibles protegiendo el entorno natural, pueden incrementar el bienestar en la sociedad. Otro punto que hay que destacar, es la inversión o la acción social de las empresas. Es decir, las empresas poseen recursos financieros y humanos para resolver problemas de la sociedad a nivel de promocionar la educación, la cultura, el deporte o el arte, etc. Utilizando una política responsable, las empresas son más que simples negocios de producción buscando beneficios económicos. Pueden influir en muchos ámbitos que preocupan a la sociedad, por lo tanto, son colaboradores con el entorno (Guerras Martín y Navas López 2007).

#### **4.2.3 Dimensión medioambiental.**

Las dimensiones explicadas anteriormente, tanto las económicas como las sociales, están relacionadas con la dimensión medioambiental. El turismo también tiene una sombra, es decir, un impacto negativo en el medioambiente. Cuando se observa la cantidad de hoteles que se han construido en las costas, en primera línea de la playa y los pueblos llenos de construcciones sólo para crear turismo, se comprende el rechazo de algunas personas frente a nuevos proyectos similares. Pero es precisamente ese gran impacto que tiene el turismo en el medioambiente lo que le proporciona a la Industria la oportunidad de cambiar algo fundamental y tratarlo de forma responsable.

El fin del primer Congreso Internacional de Ética y Turismo que tuvo lugar en septiembre de 2011 en Madrid, fue exactamente lo mencionado; conseguir un sector turístico responsable y sostenible. Pero la idea hacia una mejora del medioambiente va más allá. En 2001 se formuló el denominado libro verde por la Comisión de las Comunidades Europeas, en el que destacan las estrategias para lograr fomentar un marco europeo para la RSE.

Un punto tratado en el Libro Verde es la gestión del impacto ambiental y los recursos naturales. El impacto sobre el medioambiente puede ser menor, disminuyendo el consumo de recursos o las emisiones contaminantes entre otros. Este aspecto se puede considerar además como aspecto económico, ya que las empresas pueden ahorrar gastos con un comportamiento responsable frente al medioambiente. Algunos ejemplos para las empresas, de ahorrar costes y, al mismo tiempo, actuar responsablemente frente al medioambiente, sería la disminución de los gastos de energía, de descontaminación y de consumir menos materias primas. Así resulta ventajoso tanto para las empresas como para el medioambiente.

La Comisión ha establecido un programa, cuyo fin es que la Unión Europea y los estados miembros cooperen con las empresas, invirtiendo en ellas, para que sean más eficientes en la aplicación de políticas sostenibles. Ofrecer cursos para los empleados de una empresa, es una meta para lograr un comportamiento responsable en materias ambientales. A través de acuerdos voluntarios o la valoración de las políticas sostenibles implantadas, abogan en favor de una optación de las empresas para un trato responsable del medioambiente.

Hay varios sistemas para fomentar una actitud responsable. En el sector turístico es muy reputado el sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS; *Ecomanagement and Audit Scheme*) ISO 19000, que es un certificado que obtienen las empresas que gestionan de manera sostenible y que protegen el entorno utilizando políticas responsables y formando su plantilla para representar una actitud sostenible. Aparte hay códigos de conducta, guías de buenas prácticas, certificados de auditoría social o eco etiquetas cuya aplicación impulsa actitudes responsables hacia el medioambiente aunque siempre son el resultado de la decisión voluntaria de las empresas.

Las eco etiquetas en el sector turístico tienen, entre otros, el fin de proporcionar información sobre el comportamiento sostenible de las empresas. Los clientes pueden detectar un producto sostenible por la etiqueta que lleva lo que influye en la actitud de la compra. No sólo es una ventaja para los clientes sino también para los *stakeholders*, ya que pueden mejorar la actitud sostenible ofreciendo posibilidades de mejora o realizar acciones eco eficientes a las empresas. Las eco etiquetas se aplican en el sector hotelero o para los operadores turísticos, compañías de transporte playas, etc. La mayoría de ellas fueron implantadas en los años 90, pero hoy en día se han desarrollado eco etiquetas a nivel internacional como por ejemplo la Etiqueta Ecológica Europea (la "Flor") o el Green Globe 21.

En general hay que destacar que durante los últimos años ha aumentado la actitud positiva frente al medioambiente en el sector turístico, ya que hay un amplio abanico de posibilidades ofrecidas por organizaciones o cooperaciones a nivel estatal. Muchas empresas ya optan por una mejor y más eficiente gestión ambiental, porque conlleva el aumento de su competitividad en el mercado. Los agentes en el sector turístico, cada vez con más frecuencia, son conscientes de los impactos del turismo al medioambiente por lo cual optan por los estándares de calidad ofrecidos para actuar equilibrado con el medioambiente pensando a largo plazo (Cornel *et al.*, 2010). Además, mostrando su interés por un turismo sostenible, hace destacar positivamente la imagen de la empresa que puede impulsar cambios en la actitud del consumidor o cliente, los proveedores, colaboradores y los *stakeholders* en general. De esa manera, las empresas turísticas pueden realizar su negocio más eficientemente, ahorrar costes y proteger el medioambiente (Secretaría de Comercio y Turismo Interior 2011; Gomis Rodríguez *et al.*, 2009).

Siendo el turismo una industria grande que se desarrolla a nivel mundial y en diferentes países, tiene la posibilidad de mejorar el medioambiente a través de programas y puede apelar a la sociedad a la hora de ser más responsables con el entorno natural. Incluso puede mejorar formas de vida de varios grupos de personas protegiéndoles a través de proyectos.

Finalmente ser una empresa sostenible afecta positivamente al medioambiente, incluso lo protege o lo mejora. Todas las empresas tienen que aportar una parte en esa materia, pero especialmente las grandes empresas turísticas, pueden mover mucho para garantizar un trato responsable con el medioambiente. En los últimos años, la actitud sostenible en el sector turístico y especialmente en el sector hotelero ha aumentado. Un estudio realizado por Worldhotels en 2011 sobre la percepción y participación en iniciativas de sostenibilidad de sus hoteles destaca que "(...) el 85% de sus clientes corporativos ya exigen la divulgación de la política de RSC y de su actividad." El director del grupo Worldhotels, Robert Hornman explica en el artículo *Worldhotels lanza una nueva iniciativa de sostenibilidad* que: "la responsabilidad corporativa y la sostenibilidad tienen claramente una importancia creciente para los huéspedes de los hoteles, así que sólo por esta razón nuestros establecimientos afiliados reconocen la importancia de involucrarse en prácticas sostenibles". Además, se dan varios ejemplos de empresas turísticas que han llevado a cabo una RSC recientemente o en años anteriores.

### **4.3 Cambios en el sector turístico y tendencias para el futuro.**

A lo largo de la historia el turismo, como industria de carácter transversal, ha sufrido importantes cambios procedentes, entre otras, de muy diversas medidas y políticas comunitarias en ámbitos como el transporte, el medio ambiente, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el desarrollo rural, la protección al consumidor, la energía. (Presidencia Española de la Unión Europea, 2010). En el turismo, como en muchos otros ámbitos productivos el adjetivo sostenible a adquirido carta de naturaleza y se ve afectado por un nuevo modelo de turismo, un turismo responsable (Vargas, 2010).

En el siglo veinte, el turismo fue un fenómeno económico y social de gran envergadura. En los inicios del turismo, el grupo que disfrutaba de desplazarse con fines de ocio era limitado ya que sólo las personas con un poder adquisitivo muy alto se podían permitir el lujo de viajar. En los años 70, la industria turística experimentó un boom con la introducción de ofertas de viajes y la aparición del denominado fenómeno de masas en los países desarrollados. A partir de este momento, el mundo de los viajes se abrió para un grupo de personas más amplio y les permitía viajar tanto fuera de su ciudad de origen como fuera de sus fronteras. Sobre todo el modelo de “todo incluido” y las líneas aéreas de bajo coste facilitaron viajar a aquella parte de la sociedad con menos poder adquisitivo. A lo largo de los años, cada vez, había más ofertas y destinos para turistas en todo el mundo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), principal organización a nivel mundial que vela por una “(...) *promoción del desarrollo turístico responsable, sostenible y de acceso universal*”, muchos países han invertido en el sector turístico para fomentar la llegada de extranjeros o el movimiento de los nacionales en el territorio propio para aumentar los ingresos. Desde 25 millones en 1950, a 277 millones en 1980, 435 millones en 1990 y 675 millones en 2000, hasta 940 millones en 2010 han aumentado las llegadas de turistas internacionales (OMT, 2011).

El turismo se ha desarrollado desde ser una posibilidad de viajar para ricos a un fenómeno de masas. En la actualidad, se fomenta la modernidad del turismo, es decir la segmentación de los tipos de turistas y se intenta cambiar la imagen del turismo de masas. Sobre todo en España, el Plan del turismo Español Horizonte 2020, hace énfasis en un turismo variado aprovechando mejor los recursos culturales y naturales con los que cuenta España. De esa manera se puede atraer un mayor número de turistas de varios segmentos. Ese turismo moderno es un factor positivo para la economía ya que aumenta el número de puestos de trabajo y se mejoran las infraestructuras y los ingresos de explotación (OMT, 2011).

En las últimas seis décadas, el fenómeno del turismo ha mostrado una expansión y diversificación continuas constituyendo en nuestros días uno de los sectores más importantes en muchos países del mundo por lo que tiene una fuerte influencia en varios ámbitos.

La tendencia del sector a transformar la imagen del turismo de masas y segmentar los diferentes tipos de turistas para satisfacer sus expectativas puede llevarse a cabo gracias a acciones de RSC. Esta se convierte en un instrumento estratégico que se puede aplicar para segmentar y ofrecer otro tipo de turismo, saludable, sostenible y social. De esta manera se provoca una expansión y una diversificación en el ámbito turístico que la OMT reconoce como una forma de adaptación de la industria turística a las necesidades actuales y a las tendencias en el futuro. Conocer esas tendencias, contribuye a una mejor realización de los planes de actuación en materia de sostenibilidad. Ello además permite evitar fracasos o problemas relacionados tanto en la implantación de políticas públicas como de iniciativas propias de las empresas del sector.

#### **4. LA REALIDAD DE LA RSC EN EL SECTOR TURÍSTICO.**

Hoy en día, hay varias empresas turísticas que optan por algún proyecto oficial en concreto para realizar una política responsable. Se pueden hacer miembros de las organizaciones que los promueven y representar sus ideas y fines frente al exterior, bajo algunos criterios obligatorios que tienen que incluir en su política corporativa. No sólo existen normas o criterios internacionales oficiales sino también hay varias iniciativas emprendidas por organizaciones sin ánimo de lucro para fomentar y controlar, de alguna manera, la Responsabilidad Social en el sector turístico, utilizando la fuerza de las empresas en el mercado para mejorar y desarrollar criterios y estándares globales para la aplicación de una RSC. Las empresas miembros que cumplen con esos criterios establecidos se benefician obteniendo una certificación oficial que, al mismo tiempo, ayudará a los consumidores a detectar esas empresas y decidirse por disfrutar de su servicio o no. A continuación se presentarán también algunas certificaciones con mayor repercusión en el turismo si bien hay que destacar que existen múltiples de diferente índole.

## 5.1 Iniciativas privadas.

Los códigos que se describirán a continuación son las de mayor prestigio y difusión. El Código Ético Mundial del Turismo es el primer código que formuló diez principios para guiar los gobiernos, los tour operadores, los promotores, los agentes de viajes, los empleados y los propios viajeros. Además está aprobado por la Organización Mundial del Turismo y es un código a nivel mundial.

### 5.1.1 Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT.

El Código Ético Mundial para el Turismo (*Global Code of Ethics for Tourism*, GCET) dicta nueve principios que se formularon para orientar a los grupos de interés en el desarrollo del turismo y sirven como un guión para las empresas. Las ideas expresadas en el, hacen referencia a declaraciones o códigos de conducta, que se iban desarrollando a principios del siglo XXI, y los amplía. Su implantación en las empresas surge de manera voluntaria. Los grupos de interés incluyen a los gobiernos centrales y locales, la industria turística, sus profesionales y los turistas en sí. La Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) aprobó los principios del Código Ético Mundial para el Turismo en octubre de 1999 en Santiago de Chile. El principal objetivo es minimizar los impactos negativos que tiene el turismo sobre el entorno natural y el patrimonio cultural. Además, se pretende lograr que las empresas turísticas maximicen sus beneficios aplicando una política sostenible. En 2003 el Consejo Ejecutivo de la OMT nombró a once miembros para el Comité, personas individuales del sector de turismo, cuyas tareas son: *“la promoción y difusión del Código Ético, evaluación y supervisión de la aplicación del mismo, y conciliación para solucionar las diferencias resultantes de su aplicación o interpretación.”* (OMT, 2003). Un año después, se entrevistó a los miembros de la OMT con el fin de investigar cuantos aplicaban el código. Los resultados reflejaron que casi un 75% de los encuestados habían implementado políticas responsables o ayudan para alcanzar un desarrollo sostenible del turismo. Además el código se tradujo en 33 idiomas.

Los nueve principios del GCET son los siguientes:

1. Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.
2. El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.
3. El turismo, factor de desarrollo sostenible.
4. El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.
5. El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.
6. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.
7. Derecho al turismo.
8. Libertad de desplazamientos turísticos.
9. Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.

Como ya se ha mencionado, entre los *stakeholders* y su apoyo para conseguir un turismo responsable, se encuentran los consumidores que pueden contribuir para la mejora del modo de hacer turismo. A raíz de eso, el Comité aprobó en 2005 una guía práctica apelando a la actitud de los turistas para garantizar un turismo responsable. Como turismo responsable se consideran las repercusiones que sobre la sociedad, el medioambiente y la economía tiene el turismo. Algunas de las palabras claves de esa concepción de turismo responsable son la tolerancia y el aprendizaje de las diferencias entre pueblos y culturas respecto al turismo personal y colectivo. Esta guía destaca, entre otros puntos, que el turista debe actuar de manera abierta y respetuosa frente a la población autóctona, su cultura y sus tradiciones. En todo caso, la actitud no puede ser en contra de los derechos humanos. El turista responsable conserva el medioambiente y el patrimonio histórico y

artístico. Además se recomienda a los turistas a contribuir a la economía local comprando productos típicos respetando los principios del comercio justo<sup>3</sup> (Naciones Unidas, 2005).

### **5.1.2 Código de conducta de UNICEF para la protección de la infancia frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes.**

En la Declaración de la reunión realizada en Estocolmo con motivo del Congreso Mundial contra Explotación Sexual Comercial de los Niños en agosto de 1996 se manifestaba que los profesionales de la industria turística podían ser observadores e informadores que podían alertar los primeros sobre la explotación sexual comercial de niños. Con posterioridad, el código de conducta de UNICEF declaraba, tras realizar varios estudios sobre la explotación sexual comercial que existe en todos los países del mundo, la demanda del turismo sexual es elástica frente a su oferta. Así, se ponía de manifiesto como el desarrollo de esa actividad aumenta de la misma manera que aumenta su oferta, por lo que era primordial restringir la oferta. Especialmente, con el aumento del número de turistas de países industrializados que se desplazan a regiones en desarrollo con el único fin de hacer uso de servicios sexuales. Las Naciones Unidas comunicaban en el año 1988 que: “(...) más de un millón de niños se ven obligados anualmente en todo el mundo a entrar en el mercado de la explotación sexual comercial” (UNICEF, 2003: 3).

Las empresas turísticas pueden proteger a los niños ya que los clientes del turismo sexual utilizan las infraestructuras de transporte, alojamientos y otros servicios turísticos. Por eso, desde los años 90, se realizaron proyectos internacionales con el fin de proteger a los niños afectados. En Asia se organizó una campaña que se denomina ECPAT (*End Sexual Exploitation, Child Prostitution and Trafficking and Child Pornography*) sin ánimo de lucro presente en 50 países del mundo. Gracias a esa iniciativa, se llevó a cabo el primer Congreso Internacional en Estocolmo en 1996 cuyo resultado mostró que 191 países optaban por el trabajo contra ese problema firmando la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos de los Niños (UNCRC) del año 1989 que declara fundamentalmente lo siguiente:

- Cooperación entre países y entre diferentes sectores de la sociedad.
- Movilizar a la industria turística y al mundo de los negocios para que sus infraestructuras no sean utilizadas por la red de turismo sexual comercial.
- Criminalizar el turismo sexual con niños.
- Acciones para asegurar que las leyes, planes y programas contra el turismo sexual con niños, están establecidas y desarrolladas.
- Establecer unidades especiales en la Policía.
- Rehabilitación de niños.
- Medidas preventivas en forma de educación e información.

Además, la OMT ayuda a proteger a los niños implantando un grupo de trabajo a nivel internacional que está formado por representantes de los Gobiernos, ONGs y la industria turística cuyo fin es “(...) prevenir, descubrir, aislar y erradicar la explotación de niños y el turismo sexual” (Unicef, 2003: 5).

La OMT define el turismo sexual organizado como: “*aquellos viajes organizados desde el sector turístico o desde fuera de este sector, pero utilizando sus infraestructuras y red, con el propósito prioritario de que el turista mantenga una relación sexual comercial con residentes en el destino del viaje, que conlleva graves consecuencias de salud, sociales y culturales, especialmente, cuando la explotación se produce en desigualdad de edad, social y económica*” (Unicef, 2003: 6).

---

<sup>3</sup> En inglés “Fair Trade”, es una estrategia para luchar contra la pobreza mejorando la situación de las familias productoras perjudicados en África, Asia y América del Sur, forzar la economía interior y deshacer a largo plazo las estructuras injustas de la economía mundial (Fairtrade, 2011).

La respuesta de varias empresas turísticas fue el desarrollo de programas y la creación de organizaciones contra la explotación sexual de niños. Por ejemplo, el Código de Conducta contra la Explotación Sexual de Niños de la Federación Internacional de Turoperadores (IFTO), la Resolución contra la Explotación Sexual de Niños de la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&RA) o la Resolución Final condenando la explotación sexual comercial de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).

Las empresas turísticas tienen que seguir seis criterios que se establecieron en el código de conducta para formar parte del programa. Entre otros destacan: la creación de una política corporativa ética contra ese problema, el desarrollo de una formación específica para el personal, la comunicación de la afiliación a los proveedores y facilitar información a los turistas. Asimismo, el Parlamento Europeo y la Comisión Europea apoyan las organizaciones mencionadas anteriormente. De momento, se llevan a cabo la preparación de folletos para turistas, material de formación para el sector hotelero y vídeos informativos a bordo de aviones (UNICEF, 2003).

## **5.2 Certificaciones internacionales.**

Aparte de las regulaciones explicadas en el epígrafe anterior, existen certificaciones que normalmente dan organizaciones sin ánimo de lucro a las empresas que colaboran con ellas y que cumplen con las normas exigidas por la organización. Las certificaciones tienen algunos estándares en todos los ámbitos, al igual que en el sector turístico que define la Organización Internacional para la Estandarización (siglas en inglés: International for Standardization Organization, ISO). A continuación se dará una breve explicación de esa organización para entrar en el contexto de los certificados. Además existen muchas organizaciones pero en este trabajo se habla de “the Rainforest Alliance” y “the Green Globe” que tienen cierta importancia en el sector turístico debido a que la OMT ha declarado el año 2012 como “(...) *el año enfocado en el Turismo Sostenible*” (Diego Rivera, 2012).

### **5.2.1 ISO (International for Standardization Organization).**

ISO es una red de instituciones de estándares nacionales en 163 países con un miembro por país, con sede en Ginebra, Suiza, cuya tarea es coordinar el sistema de estándares. Es una organización sin ánimo de lucro que conecta el sector público con el privado. La aplicación de los estándares es voluntaria pero facilitan un intercambio de bienes y servicios, apoyan un crecimiento económico sostenible y justo, promueven la innovación manteniendo la salud, la seguridad y el medioambiente. Los estándares se desarrollan bajo un proceso efectivo que combina las necesidades de los consumidores asegurándose de la cooperación entre los *stakeholders* y la delegación nacional. Los estándares son “(...) *coherent, effective, widely recognized and relevant* (...)” (en español: “(...) *coherentes, efectivos, reconocidos de manera amplia y relevantes.*” (ISO, 2012).

En el ámbito del turismo, existen subcomités que se preocupan por los estándares en este sector. Por ejemplo, existen estándares para el buceo, el turismo de salud, las playas, puertos de yates o para establecimientos hoteleros sostenibles, entre otros.

La organización miembro de ISO en España es la conocida “Asociación Española de Normalización y Certificación” (AENOR). Se estableció en 1986 con el fin de desarrollar, publicar y promocionar los estándares españoles y fue aprobado por ley como la única entidad responsable. La misión de AENOR es contribuir, a través del desarrollo de las estandarizaciones y certificaciones, a la mejora de calidad en las compañías y los productos o servicios que comercializan, proteger el medioambiente y garantizar una sociedad de bienestar. (ISO, 2011).

Los documentos completos que engloban las normas ISO, en el ámbito del turismo, están a la venta. A través de la página web [www.iso.org](http://www.iso.org) existe un sistema de búsqueda de cada norma que se puede pedir online. Hay varias categorías respecto a la industria turística y establece las normas de cada ámbito, por ejemplo normas para hoteles, alojamientos rurales, camping y ciudades vacaciones, espacios naturales protegidos, restaurantes, aeropuertos, etc.

### 5.2.2 Rainforest Alliance (Alianza para bosques).

El mayor objetivo de Rainforest Alliance es controlar que el espacio natural, es decir, los bosques, fincas, tierras ganaderas y propiedades hoteleras se administran bajo las normas de sostenibilidad. Fomentan la responsabilidad de las empresas y al mismo tiempo apelan a la de los consumidores. Ellos pueden identificar fácilmente a las empresas miembros ya que llevan el sello Rainforest Alliance Certified y su marca. De esa manera, las empresas pueden mejorar su posicionamiento en el mercado y ayudan a mantener el medioambiente proyectando la actitud a sus consumidores. Cuando cumplen con las normas de verificación de Rainforest Alliance, tienen el derecho de utilizar la Marca de "Verificación de Rainforest Alliance" en sus materiales promocionales.

*"Los compromisos combinados de las empresas –grandes y pequeñas– tienen un rol clave en transformar el mercado global en un modelo más sostenible, mejorando los medios de vida y protegiendo los recursos naturales para las generaciones futuras",* reclama Tensie Whelan, presidenta de Rainforest Alliance (2011). Durante el año 2011, Rainforest Alliance cuenta con un mayor número de miembros en todo el mundo. Cada vez hay más empresas que obtienen el sello "Rainforest Alliance Certified" porque trabajan sostenible en silvicultura, agricultura, turismo, cambio climático y educación ambiental. Para el sector turístico, Rainforest Alliance colabora con empresas turísticas en América Latina y comprueba el cumplimiento con las normas de sostenibilidad ambiental, social y económica. El nuevo proyecto que instaló Rainforest Alliance "Tour Operadores Promoviendo Sostenibilidad" (TOPS) reflejó un éxito inmenso ya que, en general, incrementó el número de afiliación de las empresas turísticas en 2011 un 12%.

Rainforest también da consejos a los consumidores para un comportamiento responsable:

- En el hotel: Pregunte acerca de políticas y prácticas ambientales. Hable con el personal acerca de las condiciones de trabajo. ¿Apoya el hotel proyectos comunitarios?
- Lenguaje: Aprenda unas pocas palabras del lenguaje local y úselas.
- Vestimenta: Infórmese acerca de las costumbres locales y vista apropiadamente. En muchos países vestir modestamente es importante.
- Fotografías: Sea sensible a cuándo y dónde usted toma fotografías/videos de la gente. Siempre pregunte primero.
- Ambiente: Respete el ambiente natural. Nunca toque o moleste a los animales. Siempre siga los senderos designados. Apoye la conservación al pagar la tarifa de entrada a los parques y sitios protegidos.
- Productos animales: Nunca compre artesanías, ropa, mobiliario u otros productos derivados de especies animales protegidas o amenazadas.
- Pague un precio justo: No se involucre en el regateo excesivo de souvenirs. No sea injusto al dar propinas por los servicios (Rainforest Alliance, 1987-2012).

### 5.2.3 The Green Globe (Certificación Verde Mundial).

The Green Globe es un programa de certificaciones para el turismo sostenible a escala mundial que está desarrollado por el Comité Mundial de Viajes y Turismo (*World Tourism & Travel Council*, WTTC). Los miembros de The Green Globe ahorran energía y agua, reducen costes operativos y ayudan a las comunidades locales y su protección de la naturaleza. La certificación Green Globe existe en varios idiomas, de momento en inglés, español, francés, alemán, chino y portugués.

El estándar de Green Globe son criterios de apreciaciones estructurados para una actuación sostenible en la industria del turismo por parte de sus miembros. Green Globe opina que las empresas pueden mejorar sus negocios operando sosteniblemente y optando por un management responsable. Y no sólo ellos lo opinan, sino que como se detectó en los apartados anteriores, la tendencia es que hay más empresas que exigen los índices oficiales para desarrollar su negocio (Cornel *et al.*, 2010). Los estándares de Green Globe son una colección de 337 indicadores, los que deben de cumplir las empresas miembros. Los criterios que se aplican dependen de cada tipo de certificación, área geográfica y de los factores locales. Esos estándares se actualizan dos veces por

año natural. Además *the Green Globe Certification* lucha por compaginar otros programas de certificaciones sostenibles establecidos en el mundo.

El proceso de la colocación de otros programas consiste en conservar la base de los criterios y al mismo tiempo preocuparse de la adopción de esos estándares apropiados en cada localidad. Todos los estándares de Green Globe se basan en los convenios y acuerdos internacionales como por ejemplo ISO 14001 o ISO 19011. Resaltar que el área con más estándares es la medioambiental seguida por el área de gestión sostenible y la de economía social. El área en la que se han desarrollado menos estándares es la del patrimonio cultural aunque en la actualidad hay importantes movimientos para la protección, por ejemplo, del patrimonio histórico artístico de zonas y países en conflictos bélicos.

### **5.3 Índices.**

En la actualidad existen algunos índices llamados de sostenibilidad o índices socialmente responsables a nivel mundial que facilitan información de las empresas a los inversores con relación por ejemplo a sus actuaciones en la economía, en la sociedad y en el medioambiente. Fernández (2005) explica que esos índices “(...) *sirven para conocer la evolución de aquellas empresas que por haber acreditado el cumplimiento de determinados requisitos en el ámbito de su RSC, ha pasado a formar parte del correspondiente índice*”. Estos índices, que tienen ya un importante calado en muchas empresas internacionales de variadas industrias, cómo veremos en el caso de algunos de ellos no son de aplicados en la mayoría de la Industria Turística. De hecho, aunque, como se ha puesto de manifiesto, la actividad turística tiene una gran importancia a nivel internacional, el uso de indicadores en esta industria ha ido más dirigido a valorar como se ven afectados turistas y destinos por esta actividad (Ibáñez Pérez, 2010) que a medir el uso y el resultado de las políticas desarrolladas por las empresas.

A continuación se presentan los tres índices globales de mayor importancia: el Dow Jones Sustainable Index, el FTSE4Good y el Global Reporting Initiative (GRI) que no es tanto un índice sino más bien un marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad para las empresas.

#### **5.3.1 Dow Jones Sustainable World Index.**

Resulta de gran importancia premiar a las empresas con una actitud responsable a la hora de llevar a cabo su negocio. Con esta idea nacieron los Índices de Sostenibilidad de Dow Jones (en inglés: The Dow Jones Sustainable Indexes (DJSI)).

El procedimiento de acreditación y los criterios a cumplir son uniformes para todos los índices. Existen varios índices y subíndices respecto a diferentes grupos del mundo; Europa, Norte de América, Asia, Corea y un índice global. Los índices los pueden obtener sólo las empresas que no generan beneficio con la venta de alcohol, tabacco, juegos de azar, armas y entretenimiento relacionado con el sexo.

Los índices respecto a las empresas de Europa se publicaron por primera vez en 2010. Tras el estudio de la utilidad de los índices, se puede deducir, que las empresas que se encuentran en las listas o en posiciones privilegiados de los rankings, mejoran su imagen para el exterior. La imagen es de gran importancia para los inversores porque se crean una opinión de la empresa y se deciden si deben de invertir en ella o no. La consecuencia es que ellos invierten y crean valor para la empresa a largo plazo porque tienen la seguridad que los líderes de la Responsabilidad Corporativa dan uso al potencial del mercado para productos y servicios sostenibles. Además reducen afortunadamente los costes y evitan riesgos.

Actualmente es de gran importancia desarrollar ese tipo de índices para las empresas ya hay un mayor número de inversores que interpretan la sostenibilidad como factor de éxito; incrementando, en consecuencia, sus inversiones en compañías que están caracterizadas por una política sostenible.

Otra de las ventajas que les supone a las empresas estar reconocidas en estos índices es la posición, comparativamente superior que adquieren frente a otras, competidoras o no, a niveles estratégicos,

financieros y directivos. La estrategia tiene que dirigirse hacia varios aspectos de su negocio; económicos, medioambientales y sociales pero no basta utilizar una estrategia referida a esos ámbitos ya que la empresa debe de mantener, al mismo tiempo, la competencia en el mercado. Respecto a la cooperación con los accionistas, hay que destacar que las empresas tienen que organizar reuniones periódicas pero constantes para especificar las expectativas que tienen y garantizar la realización correcta. El resultado de la actitud explicado, es que la empresa puede aumentar sus beneficios. Además gracias a las reuniones, los accionistas tienen la máxima transparencia de la comunicación y de las finanzas de la empresa.

Finalmente, las empresas que son líderes en estos rankings invierten en una gestión cercana al consumidor innovando el producto o el servicio constantemente para poder satisfacer la demanda. Eso se consigue utilizando la tecnología y los recursos financieros, naturales, sociales de forma eficientes y efectivos a largo plazo.

En el Dow Jones Sustainable Index, cada año se identifican las compañías líderes que se clasifican en 57 sectores y que se agrupan a su vez en 19 supersectores. Para el período 2011- 2012, la única compañía líder del sector de Viajes y Ocio que figuraba era la compañía aérea Air France – KLM. Posición que ha mantenido para el período 2012-2013.

En 2011/2012 formaban parte del DJSI 20 empresas españolas pero hay que destacar que no está incluida ninguna empresa del sector turístico español. La compañía turística alemana TUI recibió, por ejemplo, la mejor nota en las categorías estrategia de clima, riesgo y gestión de crisis al igual que en el diálogo con los *shareholders* en el año 2011 y se la nombró líder en la categoría Travel and Tourism.

### **5.3.2 FTSE4Good.**

El grupo de FTSE (*Financial Times Stock Exchange*) es líder mundial en la provisión de índices globales y soluciones analíticas y, al igual que el Dow Jones Sustainable Index, constituye una referencia muy importante para los inversores. FTSE4 Good es uno de varios índices porque existe una separación por categorías, sectores y países. Esos índices aportan para las empresas soluciones útiles que contribuyen a abrir nuevas oportunidades para el mercado. Eso explica porque muchas compañías eligieron FTSE para calcular sus índices domésticos, por ejemplo Bolsas y Mercados Españoles. FTSE trabaja, entre otros, con UNICEF desde 1997 para reducir la pobreza y para apoyar programas de salud para niños.

Una de las características más relevantes de FTSE y que constituye una ventaja frente a otros, es su posición de poder al ser el mayor operador global de índices. Es decir, puede afectar a las decisiones de inversión y ayudar a valorar empresas. Esa posición de poder se aprovechó lanzando la serie de índices FTSE4Good sobre inversión socialmente responsable (*Socially Responsible Investment, SRI*) al mercado. Con esos índices se pueden descubrir las mejores prácticas corporativas en medioambiente y sociedad de las empresas. Por el aumento de la demanda de índices y productos responsables de las propias compañías, que se comentó en el punto 3.1.3, se establecieron índices para cubrir más categorías y segmentos. Este hecho refleja nuevamente que no sólo las empresas sino que los inversores demandan información para poder invertir en las empresas que están aplicando políticas responsables a largo plazo.

En este índice se eligen empresas que utilizan los criterios medioambientales y sociales en cinco categorías (FTSE, 2012):

- 1) Sostenibilidad.
- 2) Derechos Humanos.
- 3) Corrupción.
- 4) Estándares laborales.
- 5) Cambio Climático.

Ese grupo de índices representa el primer paso hacia una estandarización global en materia de RSC como se pone de manifiesto con el aumento de los criterios de selección cada año. Los índices

Según los datos del FTSE4Good ha habido un aumento significativo del número de compañías españolas que desde el año 2003 satisfacen los criterios establecidos, pasando de un poco más de un 30% a casi el 50% en 2008. Ello demuestra que cada vez hay más interés tanto de los *stakeholders* como de las empresas para trabajar y finalmente cumplir los índices oficialmente aprobados y vigentes. Por otro lado, si nos limitamos en las empresas españolas que cumplen los criterios pero por sectores en ese mismo año, se observa que el mayor número de empresas en el FTSE4Good son bancos (28,25%) seguidos de empresas de servicios (16,59%), empresas del venta al por menor (14,16%) y Telecomunicaciones (10,48%).

Llama la atención que el sector de ocio y viajes español, sin embargo, ocupe uno de los últimos puestos con sólo un 1,37% de peso en el índice. Respecto a esa posición conviene explicar que la inclusión de empresas en el índice esta restringida a empresas del IBEX 35 que cumplan una serie de criterios de RSC. Este hecho relativiza el bajo peso del sector en el índice ya que, a pesar de la fuerza del sector turístico español en la generación de riqueza, este no dispone de un tamaño relativo suficiente como para estar más presente en el IBEX35. Es posible pensar entonces que si el sector no tiene un peso diferencial en este índice se debe más a las características estructurales de la industria española que a la representatividad de sus acciones a nivel de RSC.

En todo caso índices como el FTSE4Good y el uso que de él hacen inversores de todo el mundo, ponen de manifiesto la necesidad que tiene el sector turístico español de crecer y de mejorar fomentando las prácticas corporativas relacionadas con implantación de un RSC en las empresas.

### 5.3.3 Global Reporting Initiative (GRI).

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que quiere “*impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones*” (GRI, 2012). Es igual de importante que los índices comentados anteriormente ya que facilita a las empresas la elaboración de memorias de su negocio. Para ello GRI proporciona una guía gratuita que marca los principios e indicadores a los que recurren las empresas para poder medir y publicar sus actuaciones en el ámbito económico, medioambiental y social. Principalmente, GRI se enfocó únicamente en la actuación en el ámbito medioambiental, ahora incluye los ámbitos sociales y económicos que aclara de nuevo la coherencia que tienen las tres dimensiones desde el punto de vista de la RSC (Font, 2012: 2).

La organización fue fundada por CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economics) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en 1997 en Estados Unidos. Su sede hoy en día está en Amsterdam, a nivel mundial trabajan 30.000 personas para la organización. GRI tiene la ventaja de poseer varias alianzas estratégicas, entre otras, con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCED), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (United Nations Global Compact, UNGC) y la Organización Internacional de Normalización (ISO).

Para las empresas, elaborar esas memorias GRI, a nivel de negocio, significa llamar la atención de los *stakeholders* comunicándoles sus actuaciones en los ámbitos medioambiental, económico y social.

Hay guías específicas de GRI para los diferentes sectores que sirven como información complementaria. En el sector turístico destaca por ejemplo el cálculo del ruido en aeropuertos, en inglés The Airport Operators Sector Supplement (AOSS). La guía para este sector incluye todas las directrices generales como son indicadores económicos, sociales y medioambientales o la publicación de gestión. El suplemento incluye los comentarios e indicadores adicionales que se han desarrollado especialmente para ese sector, en el que destacan para esas operaciones aeroportuarias los siguientes (Global Reporting Organization, 2012):

- Impacto en las comunidades locales por el desarrollo del negocio.
- Cálculo de ruido.

- Impactos en la biodiversidad.
- Gestión de agua y aguas residuales.
- Implicaciones para prácticas laborales relacionados con epidemias.
- Grado de exposición a las sustancias contaminantes y ruidos de los aviones.
- Reasentamiento de las comunidades locales.
- Preparación para casos de emergencia.
- Dimensión de la continuidad del negocio.

Además los aeropuertos pueden publicar informes destacando los índices utilizados. Precisamente en el sector de los viajes está aumentando el interés de los stakeholders en recibir informes de los aeropuertos sobre su gestión medioambiental, económica y social, ya que la industria de aviones supone un gran impacto en el medioambiente y afecta al cambio climático. En 2007 un total de 39 aeropuertos diferentes publicaron informes, lo que supuso un aumento muy relevante respecto al año 1990 en el que sólo siete aeropuertos publicaron su informe. En Europa es donde hay un mayor número de aeropuertos con informes publicados (Global Reporting Organization , 2012).

## 5. CONCLUSIONES.

Tras haber estudiado las diferentes definiciones de RSC y los términos relacionados y haber analizado sus repercusiones en el sector turístico español comprobando su implantación a través de ejemplos específicos; se puede llegar a varias conclusiones que permiten valorar la importancia y la utilidad de las prácticas de RSC para el desarrollo del negocio en empresas turísticas españolas, actualmente. Todo ello bajo la idea subyacente por la que se puede considerar a la RSC no sólo como un mecanismo para atender las necesidades de los *stakeholders* sino también y especialmente como un poderoso instrumento capaz de influir en el comportamiento de los agentes con los que se relaciona la empresa.

El papel que juegan los *stakeholders* es prioritario para las empresas turísticas, por lo que es fundamental cooperar con ellos para una dirección exitosa. Esto se refleja en el cambio del paradigma que se ha producido respecto a las políticas de Responsabilidad Social en el desarrollo del turismo. Muchos profesionales, entre ellos los del sector turístico, han dejado de seguir la opinión de Milton Friedman y relacionan ahora a los *stakeholders* con la RSC en su conjunto. Algunas de las consecuencias de este cambio de paradigma es que las empresas están implantando nuevos códigos de conducta y gestionan mejor su personal manteniendo el potencial y la satisfacción en el puesto y organizando prácticas de aprendizaje y programas de beneficios. En este sentido se observa que valorar la RSC no sólo es importante para las empresas como entidades que quieren satisfacer sus objetivos y los de sus grupos de interés, sino que también va a tener repercusiones indirectas en otros ámbitos que están estrechamente relacionados. Es decir, las empresas no sólo deciden para ellas mismas como implantar políticas corporativas responsables, como por ejemplo para mejorar su imagen frente a sus *stakeholders*, sino que deben considerar también el efecto que estas actuaciones pueden tener sobre su entorno, tanto en el plano económico, como el ambiental o social. Precisamente por ello, las empresas realizan estudios para poder iniciar políticas responsables.

La cuestión del ahorro, es especialmente importante en tiempos de crisis. Por ejemplo, incentivando un menor consumo de toallas en los hoteles a través de carteles explicativos para los clientes, la empresa, además de mejorar sus costes, al mismo tiempo protege el medioambiente y conciencia a la sociedad de la importancia de esa actitud. Con los ejemplos abordados en el trabajo, se observa que sobre todo las empresas turísticas tienen el poder de cambiar y sobre todo influir en la actitud de la sociedad implantando políticas responsables. Esta capacidad de influencia puede ser fundamentalmente por tres vías:

- A través de guías que contribuyen al bien común enseñando a la sociedad como ser responsable. Esas guías sirven como fuente de información para mejorar el comportamiento de los turistas *in situ*, es decir como tienen que comportarse correctamente en países de otras culturas o menos desarrollados y con otros ámbitos. Palabras claves son la compra "Faire Traide" para apoyar a la población local o el "Código de conducta para la protección de

la infancia frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes” de UNICEF para no abusar de ella. De esta manera, las empresas turísticas pueden influir en mejorar la calidad de vida en esos países y culturas.

- Concienciando a sus propios trabajadores a través de cursos para asegurar una actitud social adecuada que está recogida y promovida por la propia ética empresarial que quiere definir la empresa.
- Mediante la inversión en proyectos específicos promovidos por organizaciones no gubernamentales dirigidos a combatir una de las mayores desventajas del turismo, que es la contaminación y la destrucción del medioambiente. Algunos de estos por su importancia han sido valorados en el trabajo, es el caso de *the Green Globe* o *the Rainforest Alliance*. La publicidad de su participación en esos proyectos puede inducir a otras empresas del sector a realizar comportamientos similares, redundando en un beneficio global.

Esta capacidad de influir en el entorno mediante acciones de RSC, puede convertirse en un círculo virtuoso para la sociedad. El primer impulso puede provenir de las entidades que tienen el poder de mover o cambiar las cosas haciendo que sea la propia sociedad la que vaya cambiando sus actitudes y siendo más exigentes con las propias entidades. En especial son las empresas multinacionales las que tienen más capacidad para promover esa actitud contribuyendo a proyectos, programas, códigos, guías, índices, etc. para concienciar a los demás y conseguir un mayor respecto de toda la sociedad en su conjunto hacia el mundo en el que vivimos.

Como consecuencia, las empresas verán mejorada también su imagen apoyando proyectos, protegiendo el medioambiente o implantando políticas responsables, lo que a su vez llamará la atención de los inversores para que opten por invertir en ellas. De ese modo se puede también atender a los inversores que ocupan un lugar específico en la relación entre la RSC y los *stakeholders* puesto que conseguir beneficios es fundamental para el negocio. En definitiva, las empresas tenderán a cumplir mejor las demandas sociales de sus *stakeholders*, sus resultados, por lógica, tenderán a mejorar en el largo plazo fruto de la implantación de políticas responsables que reforzarán, a su vez, la inversión en RSC (Guerras Martín y Navas López, 2007)

Con relación al concepto de resultados positivos o beneficios para la empresa se dirige otra de las conclusiones del trabajo; la situación ventajosa en la que se encuentran las empresas que desarrollan políticas responsables frente a otras que no lo hacen. Aquellas empresas ocupan una mejor posición en el mercado y aumentan la competitividad fomentando I+D+i y destacando de la gran oferta. Ese aspecto es de gran importancia hoy en día ya que la oferta del mercado produce cambios frecuentemente. Además, por el cambio de paradigma, se han creado nuevos segmentos en la demanda de los turistas y los clientes exigen mucho y sus expectativas son mayores. Para poder adaptarse a la situación actual, es importante utilizar las nuevas tecnologías y buscar otras formas de venta. Iberia destaca como ejemplo por combinar la venta *online* y pidiendo el apoyo en proyectos solidarios en su página web.

La empresa tiene la ventaja de poder desestacionar la oferta turística con el apoyo de esos nuevos segmentos. Así, el proceso productivo tiene más eficacia y la oferta está mejor y cumple con las expectativas de los consumidores.

El desarrollo práctico de la RSC no es una tarea fácil ya que no existe ninguna ley, norma u ordenamiento jurídico que establezca una forma de implantación en una empresa turística. Existen simplemente factores legales, como los derechos humanos etc. Las empresas no están en ninguna forma obligadas a desarrollar políticas responsables, por lo cual cada empresa tiene que ponderar si está a favor de la aplicación de esas políticas o si pueden aprovecharse de ellas.

Lo que todavía es un dato preocupante, es que son muy pocas las empresas turísticas españolas que están utilizando los índices o que están involucradas en proyectos importantes de políticas responsables. No obstante, el interés de las empresas en utilizar guías para elaborar sus memorias incluyendo políticas responsables ha aumentado en los últimos años así como el porcentaje de las compañías españolas que satisfacen los criterios de FTSE4Good.

Al tratar de dar respuesta a las preguntas que se planteaban al comienzo de este trabajo, se ha observado la amplitud y actualidad del fenómeno de la RSC y la importancia de su estudio en el sector turístico en particular. De este modo, el análisis realizado ha permitido iniciar una línea de trabajo que admite nuevas aportaciones tales como: análisis comparativos de políticas de RSC por subsectores, investigación del tipo de políticas más extendidas en el sector, comparativa de empresas españolas frente a empresas de otros países, análisis en profundidad de los resultados de las diferentes iniciativas emprendidas, etc..

Por otro lado, algunos aspectos relacionados con la escasez de publicaciones que aún existe en materia de RSC en el sector turístico y con la dificultad para acceder a datos publicados objetivos sobre los resultados de las políticas de RSC de empresas turísticas españolas (muy pocas se encuentran en índices o rankings todavía) ha entorpecido la obtención de conclusiones más generalizables.

A pesar de las limitaciones se ha puesto de manifiesto el poder y la capacidad, que las empresas turísticas multinacionales tienen a la hora de influir en otros ámbitos evidenciando la importancia de que esas empresas establezcan políticas responsables en sus negocios y que extiendan ese pensamiento a su entorno y a la sociedad. De esa manera pueden *educar* a la sociedad y al mismo tiempo ayudan a proyectos que lo exigen.

Con este trabajo, además, las empresas del sector pueden reflexionar sobre el interés de desarrollar acciones responsables de cara a sus mercados puesto que pone de manifiesto su importancia y la necesidad de atender al futuro comprometido de aquellas empresas que den la espalda a la RSC. Las empresas estarán cada vez más interesadas a medida que aquellas que promueven políticas y programas sostenibles presenten un aumento significativo de sus beneficios a largo plazo y destaquen positivamente en el mercado.

En definitiva, se puede decir que este trabajo contribuye a impulsar ideas como la de Vargas (2010) para el que la responsabilidad social corporativa resulta esencial en la industria turística en la que debería tenerse en cuenta a todos los niveles: destinos, empresas y turistas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA.

- Ayuntamiento de Calvià (2002). *Calvià Agenda Local 21: observatorio para la acción y revisión de la calidad de vida (Illes Balears, España)*.
- Bestratén y Pujol. (2003). En: Gomis Rodríguez A., Álvarez Sousa A., Rego Veiga G., Leira López J., Caramés Valo R., Andrade Suárez M.J. (2009). *La Responsabilidad Social Corporativa como oportunidad para las empresas turísticas. Rotur/ Revista de Ocio y Turismo*. Volumen (2).
- Bayón Mariné, F. (2008). *Organizaciones y Recursos Humanos*. Madrid. Ed. Síntesis, pp. 487.
- Business School Navarra. (2009). *La evolución del concepto Stakeholders en los escritos de Ed Freeman. Otro punto de vista*. Volumen (5), pp. 1-4.
- CEOE-CEPYME (2011). Libro Blanco de la RSC. Ed. CEOE-CEPYME de Cantabria. Santander.
- Christina Bravo, (2008): *El logro de un crecimiento sostenible a través de la Responsabilidad Social Corporativa*. IBM Institute for Business Value, *Attaining Sustainable Growth Through Corporate Social Responsibility*.
- Coleman, J. S. (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology, 94: 95-120.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde*. Bruselas.
- Comisión Mundial del Medioambiente del Desarrollo. (1988). *Nuestro Futuro Común*. Madrid. Alianza.

Cornel Nicolae Jucan, Mihaela Sabina Jucan (2010). *Social Responsibility in Tourism and Sustainable Development*. Wseas Transactions on Environment and Development. Volumen 6, nº.10, pp.678-686.

Diego Rivera, Luis. (2012). <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/turismo-sostenible-cambios-soluciones-y-mejoras-de-procesos> (accedido: 02/06/2012).

ECPAT. (2008). <http://www.ecpat-esp.org/codigoturismo/> (accedido: 02/06/2012).

Fairtrade (2011). [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net) (accedido: 12/04/2012).

Fernández R. (2005). Madrid. *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Ed. Thomson.

Font X., Walmsley A., Cogotti S., McCombes L., Häusler N. (2012): *Corporate social responsibility: The disclosure performance gap*. United Kingdom.

Global Reporting Initiative, (2011). [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org) (accedido: 29/04/2012).

Gomis Rodríguez A., Álvarez Sousa A., Rego Veiga G., Leira López J., Caramés Valo R., Andrade Suárez M.J. (2009). *La Responsabilidad Social Corporativa como oportunidad para las empresas turísticas*. *Rotur/ Revista de Ocio y Turismo*. Volumen (2), pp. 11 – 43.

Group Company, (2011) *Dow Jones Indexes*. [http://www.sustainability-indexes.com/djsi\\_pdf/news/PressReleases/110908-djsi-review-2011-e-vdef.pdf](http://www.sustainability-indexes.com/djsi_pdf/news/PressReleases/110908-djsi-review-2011-e-vdef.pdf) (accedido: 30/04/2012).

Guerras Martín L.A., Navas López J.E. (2007). *La Dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones 4ª edición*. Madrid. Ed. Thomson Civitas.

Ibáñez Pérez, R.M. (2010): *Sustentabilidad e indicadores de desarrollo turístico en México*. Turydes. Volumen (3), nº. 7.

Iborra Juan M., Dasí Coscollar, Á., Dolaz Dolaz C., Ferrer Ortega C. (2007). *Fundamentos de Dirección de Empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Valencia. Ed. Thomson, pp. 190-211.

Instituto de Estudios Turísticos (2010): <http://www.iet.turismoencifras.es/espanaenelmundo/item/9-el-reparto-de-la-tarta.html> (accedido: 20/03/2012).

<http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202010.pdf> (accedido: 22/03/2012).

Krutwaysho O., Bramwell B. (2010). *Tourism Policy Implementation and Society*. *Annals of Tourism*. Volumen (37), pp. 670 – 691.

Lai Kun, Li Yiping, Feng Xuegang. (2006). *Gap between tourism planning and implementation: A case of China*. *Tourism Management*, 27, pp. 1171-1180.

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. *Plan del turismo*. (2007). <http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-56arxiuCAT/PLAN%20TURISMO%20ESPA%C3%91OL%202020.%20DOCUMENTO%20EJECUTIVO.pdf> (accedido: 20/03/2012).

Naciones Unidas. (2005). [http://www.unwto.org/ethics/status/en/pdf/a\\_60\\_167\\_s.pdf](http://www.unwto.org/ethics/status/en/pdf/a_60_167_s.pdf) (accedido: 14/03/2012) y <http://www.unwto.org/ethics/responsible/en/responsible.php?subop=7> (accedido: 14/03/2012).

- Nash, L. (1990). *Good intentions aside: A manager's guide to resolving ethical problems*. Boston: Mass Harvard Business School Press.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2012). <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=000> (accedido: 10/06/2012).
- Organización Green Globe. (2012). [www.greenglobe.com](http://www.greenglobe.com) (accedido: 15/04/2012).
- Organización Mundial del Turismo. (2002). <http://www.antropologiasocial.org/contenidos/tutoriales/patrimonio/textos/wto-contributions-esp.pdf> (accedido: 16/03/2012).
- Organización Mundial del Turismo. (2011). <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-10-12/el-turismo-es-vital-para-alcanzar-los-objetivos-mundiales-de-desarrollo-afi>  
(accedido: 22/03/2012). [www.unwto.org/facts](http://www.unwto.org/facts) (accedido en: 22/03/2012)  
[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_1.pdf) (accedido: 22/03/2012).
- Organización Mundial del Turismo. (2012). [http://www.unwto.org/ethics/responsible/en/pdf/resp\\_tour\\_s.pdf](http://www.unwto.org/ethics/responsible/en/pdf/resp_tour_s.pdf) (accedido: 22/03/2012)
- Organización Rainforest Alliance. (2012). [www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org) (accedido: 14/04/2012).
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2012). [http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=2&MS=0&MN=1&r=1280\\*800](http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=2&MS=0&MN=1&r=1280*800) (accedido: 15/03/2012).
- Presidencia Española de la Unión Europea (2010). [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/madrid\\_stakeholders\\_conference/declaracion\\_madrid\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/madrid_stakeholders_conference/declaracion_madrid_es.pdf) (accedido: 23/06/2012).
- Puppim de Oliveira J. (2008). *Implementation of environmental policies in developing countries. A case of protected areas and tourism in Brazil*, USA: State of New York. En: Krutwaysho O., Bramwell B. (2010). *Tourism Policy Implementation and Society*. Annals of Tourism. Volumen (37), pp. 670 – 691.
- Secretaría de Comercio y Turismo Interior. (2011). Primer congreso internacional de ética y turismo. <http://www.eticayturismo.com/downloads/CONCLUSIONES-GENERALES-ETICAYTURISMO.pdf> (accedido: 22/03/2012).
- Sustainable Indexes. (2012). [http://www.sustainability-indexes.com/djsi\\_pdf/news/PressReleases/110908-djsi-review-2011-e-vdef.pdf](http://www.sustainability-indexes.com/djsi_pdf/news/PressReleases/110908-djsi-review-2011-e-vdef.pdf) (accedido: 30/04/2012).
- The Index Company FTSE, (2012). Accedido en: [www.ftse.com](http://www.ftse.com) (accedido: 30/04/2012).
- TUI AG. (2010/2011). *Lagebereich Nachhaltige Entwicklung*. <http://www.tui-group.com/de/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsmanagement/indices> (accedido: 30/04/2012).
- Unicef (2003). Código de Conducta para la protección de los niños frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes [http://www.unicef.org/lac/1.CODIGO\\_CONDUCTA\\_PROTECCION\\_E\\_SC%281%29.pdf](http://www.unicef.org/lac/1.CODIGO_CONDUCTA_PROTECCION_E_SC%281%29.pdf) (accedido: 26/02/2012).
- Vargas, A. (2010): *El post: El turismo responsable, la nueva ola*. [http://www.hosteltur.com/69505\\_post-turismo-responsable-nueva-ola.html](http://www.hosteltur.com/69505_post-turismo-responsable-nueva-ola.html) (accedido: 12/03/2012).