

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL:
ANÁLISIS Y PROPUESTA DE DESARROLLO

TRABAJO FINAL DE CARRERA

TITULACIÓN: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

ALUMNA: ELENA BELDA CALATAYUD

DIRECTOR ACADÉMICO: JOSÉ FÉLIX LOZANO AGUILAR

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.1. Resumen	6
1.2. Objeto del TFC y justificación de las asignaturas relacionadas..	8
1.3. Objetivos	13
2. El sector turístico en España: datos y evolución	16
2.1. Concepto y Tipos de Turismo	16
2.2. La Demanda Turística	20
2.2.1. Turismo receptor	20
2.2.2. Turismo interno.....	25
2.3. La Oferta Turística	28
2.3.1. Producto turístico	28
2.3.2. Los agentes turísticos.....	28
2.3.3. La distribución del producto turístico	31
2.4. El impacto económico del Turismo	32
2.4.1. Producto Interior Bruto.....	33
2.4.2. Balanza de pagos	35
2.4.3. Empleo.....	36
2.4.4. Principales compañías del Sector	40

3. la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	43
3.1. Origen y evolución de la RSC	43
3.2. Definición	46
3.3. Dimensiones	49
3.4. Iniciativas para la implantación de la RSC	51
3.4.1. Generales	51
3.4.2. Específicas del turismo	60
4. Análisis de la RSC en el sector turístico español	64
4.1. Metodología	64
4.2. Casos de estudio	66
4.2.1. Meliá Hotels International	66
4.2.2. NH Hoteles	69
4.2.3. Barceló Hotels & Resorts.....	72
4.2.4. Riu Hotels & Resorts	74
4.2.5. Iberostar Hotels & Resorts	76
5. Conclusiones y propuestas	78
Fuentes	84
Anexos.....	91
Anexo 1: Indicadores de desempeño GRI. Versión 3.1.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

■ Tabla 2.1. Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas.....	18
■ Gráfico 2.2. Evolución del número de turistas no residentes.	21
■ Gráfico 2.3. Turistas no residentes por Comunidad Autónoma. Año 2012.	22
■ Gráfico 2.4. Porcentaje de turistas internacionales según el país de residencia. Año 2012.	23
■ Gráfico 2.5. Entradas de turistas clasificadas por motive de visitas. Año 2012.	24
■ Gráfico 2.6. Comunidades Autónomas de origen de los viajes. Año 2012	26
■ Gráfico 2.7. Comunidades Autónomas de destino de los viajes. Año 2012	27
■ Gráfico 2.8. Relación de los distintos agentes turísticos, según su actividad	29
■ Gráfico 2.9. Aportación del turismo al PIB de la economía española (precios corrientes). Porcentaje sobre el PIB.....	34
■ Tabla 2.10. El turismo en la Balanza de Pagos.	36
■ Tabla 2.11. Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo, según alta en la Seguridad Social.	37

- Gráfico 2.12. Distribución de trabajadores afiliados en alta laboral en actividades turísticas por meses. Año 2012.38
- Gráfico 2.13. Distribución de ocupados por actividades turísticas. Año 2012.39
- Tabla 2.14. Ranking de presencia en España. Comparativa 2012-2013.41
- Tabla 2.15. Ranking de facturación en millones de euros.....42
- Gráfico 3.1. Los 10 Principios del Pacto Mundial.53
- Tabla 5.1. Iniciativas de RSC en las 5 principales compañías hoteleras españolas.....79

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

Frente a la creciente falta de confianza de la sociedad hacia el mundo empresarial como consecuencia de todos los escándalos acaecidos durante décadas, surge la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) como un aporte de transparencia y rendición de cuentas, es decir, la asunción de responsabilidades sobre los impactos derivados de los negocios. Este modelo de gestión tiene en cuenta lo que se denomina la "Triple cuenta de resultados": económicos, sociales y medio ambientales. Por tanto, las empresas responsables no se fijan como objetivo único la maximización de beneficios a toda costa, sino que trata de aunar los diferentes intereses de sus grupos de interés (o *stakeholders*) en la marcha de la empresa.

En este Trabajo Final de Carrera (TFC) hemos querido analizar qué es lo que un sector tan importante para nuestra economía como es el Sector Turístico está realizando en este sentido. Para simplificar el estudio y hacerlo más manejable, dentro del Sector Turístico, que engloba a multitud de actividades diferentes, nos hemos centrado en el Sector Hotelero, por ser quizá el que tenga un vínculo más directo con la actividad turística, siendo así el más representativo.

Antes de adentrarnos en el análisis, como punto de partida, hemos dedicado un capítulo al Sector Turístico español y otro a la Responsabilidad Social Corporativa.

En análisis lo hemos abarcado utilizando el método de casos de estudio. Con lo cual, hemos llevado a cabo cinco casos de estudio en los que hemos evaluado el grado de implantación de la RSC en las cinco

principales compañías hoteleras españolas. Hemos seleccionado las cinco primeras compañías en los rankings de presencia y facturación: *Melià Hotels Internacional, NH Hoteles, Barcelò Hotels & Resorts, RIU Hotels & Resorts e Iberostar Hotels & Resorts.*

De la información sobre RSC que hace pública cada una de las compañías hemos sacado los puntos fuertes y débiles en cada caso. De ahí hemos podido sacar una serie de conclusiones, para seguidamente ofrecer una serie de propuestas de desarrollo, encaminadas a la mejora de la aplicación de la RSC. Estas propuestas se han hecho de manera general y podrían ser de utilidad para cualquier compañía que quiera ser responsable.

1.2. Objeto del TFC y justificación de las asignaturas relacionadas

El presente TFC tiene por objeto el análisis de la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) en el sector turístico español y, en función de los resultados obtenidos en el análisis se presentarán propuestas de mejora.

Debido a la amplia amalgama de actividades que engloba dicho sector, se ha optado por centrar el estudio en el sector hotelero, debido a su directa vinculación con el turismo. En concreto, se analizarán 5 grandes compañías hoteleras, las líderes de su sector.

El análisis se realizará mediante la metodología de los casos de estudio, debido a la complejidad y singularidad de cada uno de los casos; así como a la extensa cantidad de información cualitativa que se maneja en materia de RSC. En cada caso de estudio, se hará una breve descripción de la compañía y de los contenidos que publica sobre RSC en su página web corporativa. Lo siguiente será identificar los puntos fuertes y débiles de las acciones de RSC de la compañía. Con esto veremos el grado de implantación y podremos pensar en una estrategia de mejora.

Cabe mencionar que, antes de entrar de lleno en el propio análisis en el que se centra el TFC, se hará una completa introducción al sector turístico español y al concepto de RSC, todavía bastante desconocido en ciertos ámbitos. Sólo entonces estaremos en disposición de saber qué es lo que se está realmente analizando en este proyecto.

Justificación de las asignaturas relacionadas:

Capítulo del TFC	1. Introducción
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">• Introducción a los Sectores Empresariales• Economía Española Regional• Dirección de Proyectos Empresariales
Breve justificación	<p>En este primer capítulo introductorio explicaremos en qué va a consistir el Trabajo Final de Carrera, el porqué de su elección y cuál es el objetivo que se persigue.</p> <p>Los contenidos de las asignaturas <i>Introducción a los Sectores Empresariales</i> y <i>Economía Española Regional</i>, nos han ayudado en la elección del sector que analizaremos, debido a que en ambas asignaturas se estudian aspectos sectoriales.</p> <p>Para la determinación de objetivos y la eficiente planificación del trabajo resulta de gran utilidad lo visto en la asignatura <i>Dirección de Proyectos Empresariales</i>.</p>

<p>Capítulo del TFC</p>	<p>2. El Sector Turístico en España: datos y evolución</p>
<p>Asignaturas relacionadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a los Sectores Empresariales • Macroeconomía • Economía Española Regional
<p>Breve justificación</p>	<p>En este capítulo profundizaremos en el estudio del Sector Turístico. La asignatura <i>Introducción a los Sectores Empresariales</i> contiene un capítulo dedicado en exclusiva a este sector. Desarrollaremos los puntos que contempla: el concepto de turismo, oferta y demanda turística, los diferentes tipos de turismo y el impacto económico.</p> <p>También en este capítulo veremos temas relacionados con la asignatura <i>Economía Española Regional</i> y conceptos económicos vistos en <i>Macroeconomía (balanza de pagos, PIB...)</i>.</p>

<p>Capítulo del TFC</p>	<p>3. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</p>
<p>Asignaturas relacionadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ética en las Empresas • Gestión de Calidad • Economía de la Empresa I • Dirección de Proyectos Empresariales
<p>Breve justificación</p>	<p>En el capítulo 3 del TFC analizaremos en primer lugar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, en el que profundizaremos en varios apartados. Asimismo, identificaremos las iniciativas propuestas para la implantación de la RSC, tanto generales (aplicables a cualquier tipo de actividad) como las enfocadas específicamente al Turismo.</p> <p>Las asignaturas <i>Ética en las Empresas</i>, <i>Gestión de Calidad</i>, <i>Economía de la Empresa I</i> y <i>Dirección de Proyectos Empresariales</i> abordan en su temario la Responsabilidad Social Corporativa. En su conjunto, podemos extraer un gran volumen de valiosa información que nos resultará de gran utilidad para completar este apartado.</p>

<p>Capítulo del TFC</p>	<p>4. Análisis de la RSC en el Sector Turístico Español</p>
<p>Asignaturas relacionadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ética en las Empresas • Gestión de Calidad • Economía de la Empresa I • Dirección de Proyectos Empresariales
<p>Breve justificación</p>	<p>Como ya habíamos expuesto en la justificación del capítulo 3; las asignaturas <i>Ética en las Empresas</i>, <i>Gestión de Calidad</i>, <i>Economía de la Empresa I</i> y <i>Dirección de Proyectos Empresariales</i> nos dan a conocer la Responsabilidad Social Corporativa.</p> <p>Los conocimientos adquiridos en <i>Economía de la Empresa I</i> acerca del control y en la asignatura <i>Gestión de Calidad</i> facilitará la correcta realización del análisis que queremos llevar a cabo. Técnicas como el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) resultan de gran utilidad para elaborar un completo análisis.</p>

Capítulo del TFC	5. Conclusiones y Propuestas
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Ética en las Empresas • Gestión de Calidad • Economía de la Empresa I • Dirección de Proyectos Empresariales
Breve justificación	Las mismas asignaturas que tenían relación con el punto anterior, el capítulo 4 del TFC, están del mismo modo relacionadas con este capítulo. Para que seamos capaces de proponer propuestas de mejora y sacar nuestras conclusiones, será crucial haber realizado un buen análisis previamente.

1.3. Objetivos

El objetivo principal que persigue este TFC es analizar el grado de implantación de la RSC en un sector de tal relevancia en nuestro país como es el sector turístico. Así como proponer estrategias para su mejor desarrollo.

Una vez hemos obtenido la panorámica de la situación actual de dicho sector en materia de RSC, procederemos a evaluar las fortalezas y debilidades, con el fin de desarrollar una serie de propuestas de mejora,

que ayuden a las compañías del sector turístico español a crecer en el camino de búsqueda de la excelencia que supone la RSC. Con esto proporcionaríamos valor añadido al sector, que se traduce en mayor competitividad. Asimismo, con la implantación de la RSC, se estaría dando respuesta la creciente demanda de transparencia y rendición de cuentas hacia las compañías por parte de sus grupos de interés.

Las propuestas de desarrollo en el marco de la RSC van encaminadas a la consecución de un crecimiento sostenible. El crecimiento sostenible, o sostenibilidad, pretende *“satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”* (ONU, 1987). Con este TFC apostamos por un desarrollo del sector turístico español que sea sostenible. Para ello, proponemos una serie de medidas y acciones a emprender con el fin de reforzar las políticas de RSC de las compañías hoteleras.

Otro de los objetivos clave de este TFC es la divulgación de la RSC entre los miembros de la comunidad académica. Es importante que las universidades y centros de formación, principalmente en las escuelas de negocios, se apueste por una educación que enseñe a sus alumnos este modelo de gestión sostenible, que tiene en cuenta aspectos no solo económicos sino también ambientales y sociales. Sólo de este modo se formarán profesionales que sepan crear riqueza respetando el medio ambiente y las personas. Se debe desterrar así la idea del conocido economista Milton Friedman de que *“la única responsabilidad de la empresa es aumentar sus ganancias”*, teoría que publicó en un artículo en el New York Times en 1970. Es por todo esto por lo que he decidido tratar este tema en mi TFC.

Por otra parte, el haber elegido el sector turístico entre los demás sectores, se debe a la relevancia que tiene dicho sector en nuestra economía. Se trata de un sector dinámico que está consiguiendo hacer frente a la crisis en la que estamos inmersos. Igualmente, es un sector que tiene un gran impacto no solo en la economía, sino también en el medio ambiente y en la sociedad.

Por ello, considero que es conveniente que las compañías que componen dicho sector apuesten por la implantación de la RSC en sus negocios. Y que no lo hagan por puro marketing, sino por el convencimiento de que tienen una responsabilidad hacia sus grupos de interés por los impactos que generan por la que deben de rendir cuentas. Y es precisamente en momentos como el contexto de crisis que estamos viviendo cuando se hace más latente la necesidad de transparencia y rendición de cuentas que promulga la RSC.

2. EL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA: DATOS Y EVOLUCIÓN

2.1. Concepto y Tipos de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT)¹, el turismo se define como el conjunto de “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”. (UNWTO, 1995)

De ese modo, el turismo no se identifica en términos de oferta de un bien o servicio en particular. No se trata de la naturaleza de un bien o servicio lo que identifica la actividad como turismo. Es la circunstancia del consumidor del bien o servicio la que lo determinará. (UNWTO, 1995) En este sentido cabe identificar el tipo de consumidor cuya actividad se considera turismo. La OMT presentó en el año 2007 un glosario de términos relacionados con el turismo para facilitar la medición y el análisis de la economía del turismo. Este glosario identifica y define los diferentes tipos de individuos relacionados con el turismo:

- **Viajero.** Se le llama viajero a toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.

¹ En inglés: “World Tourism Organization, (UNWTO)”. Es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

- **Visitante.** Es la persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios y otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.
- **Turista.** Se trata de aquel visitante (interno, receptor o emisor) cuyo viaje incluye una pernoctación.
- **Excursionista.** También conocido como “visitante del día”, es el viajero que no pernocta.

Asimismo, en dicho glosario elaborado por la OMT, se define el **Sector del Turismo** como:

El conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa. (UNWTO, 2007)

En la tabla 2.1., que tenemos a continuación, podemos encontrar un listado de categorías de productos característicos del turismo y de las industrias turísticas.

Tabla 2.1. Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas.

PRODUCTOS	INDUSTRIAS
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte	7. Alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9. Servicios culturales	9. Actividades culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Actividades deportivas y recreativas
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	11. Comercio al por menos de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

Fuente: OMT, 2007

De la pluralidad de productos e industrias turísticas, se deduce que habrá, a su vez, distintas modalidades de turismo. A continuación, identificaremos los distintos **tipos de turismo** (Silvestre, 2007: 149-153):

- **Según el origen y destino del viaje:** turismo interno, receptor y emisor.
- **Según el objetivo del viaje:** turismo de ocio y de negocios.
- **Según la edad del turista:** turismo juvenil, de la tercera edad y familiar.
- **Según el poder adquisitivo del turista:** gran turismo, medio y popular.
- **Según la duración de la estancia o viaje:** turismo residencial e itinerante.
- **Según el status social del turista:** turismo de lujo, de masas y social.
- **Según la motivación del turista:** turismo de sol y playa, cultural, rural, urbano, activo, de salud, gastronómico y enológico, religioso, de congresos y ferias.

2.2. La Demanda Turística

En este apartado estudiaremos la situación actual de la demanda turística en España, tanto en el caso del turismo receptor como en del turismo interno.

2.2.1. Turismo receptor

El turismo receptor es aquel que realizan los visitantes no residentes como resultado de sus viajes a la economía de referencia. (INE, 2002)

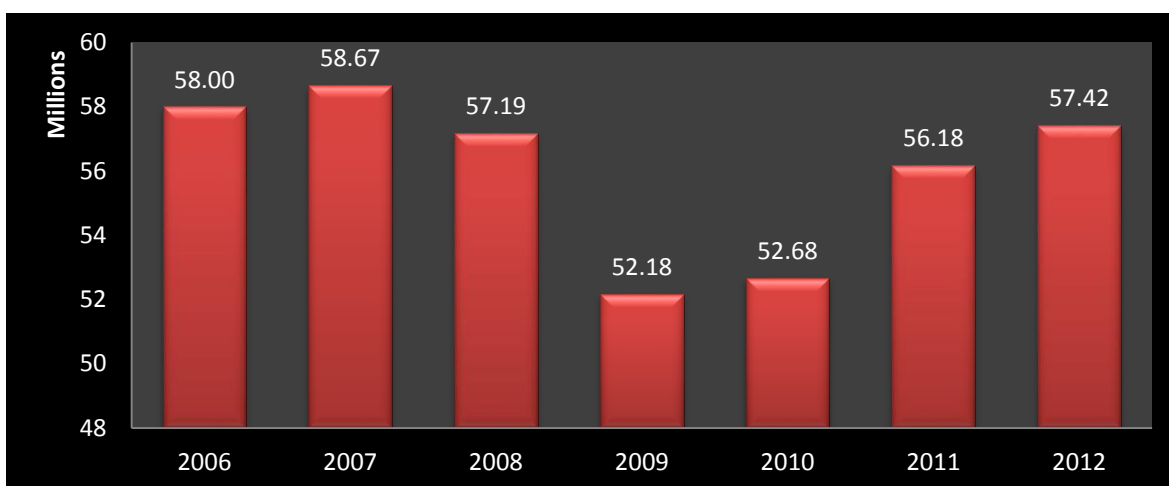
Silvestre (2007: 149) opina que, económicamente, el turismo receptor resulta la opción más beneficiosa debido a la entrada directa de divisas que genera en el país.

La serie temporal analizada (períodos 2006-2012) en el gráfico 2.3. comienza con buenos datos para el Sector Turístico español. Sin embargo, en el período de 2007 el turismo receptor sufrió una importante recesión reflejada en una sustancial caída del número de visitantes no residentes en España de aproximadamente 5 millones, respecto al año anterior. En los períodos posteriores, el turismo receptor vuelve a retomar su tendencia alcista, alcanzando en el año 2012 la entrada en nuestro país de 57.419.756 turistas provenientes del extranjero. Pese a la coyuntura económica desfavorable, el Sector Turístico parece recobrar fuerza.

El aumento del número de turistas extranjeros viene de la mano de un incremento del gasto turístico que desembolsaron. En 2012, el gasto turístico fue de 55,6 millones de euros, provocando un aumento de 5,7% frente al ejercicio anterior. Esta subida en el gasto es mayor a

la presentada por el número de turistas, lo que se traduce en un incremento en el gasto medio por persona del 2,8%, el cual ascendió a 966 euros. El gasto medio diario, 108 euros, creció un 6%, acompañado por un descenso en la estancia media del -3%, situándose en 8,9 días. De este modo, España recibió en 2012 un mayor número de turistas, cuyo gasto medio por persona y gasto medio diario son también superiores a los que se dieron en 2011. (MIEYT, 2013: 24)

Gráfico 2.2. Evolución del número de turistas no residentes.



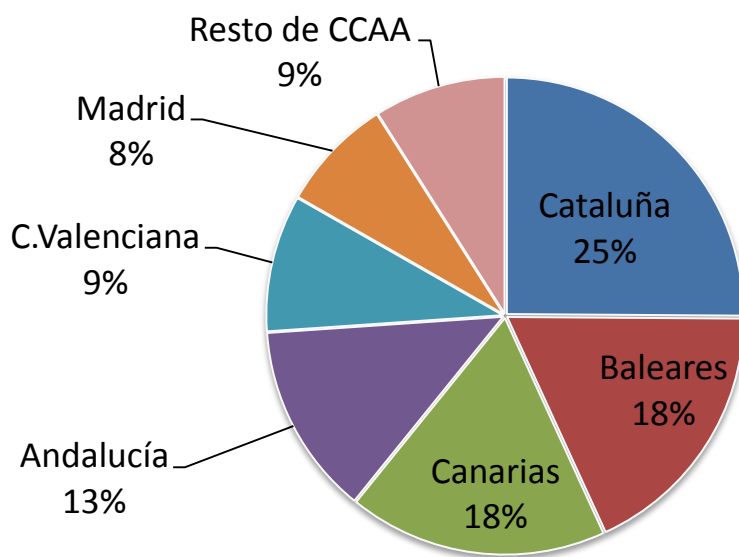
Fuente: Elaboración propia con datos del IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)

En el gráfico 2.3., que muestra el peso de cada Comunidad Autónoma según la entrada de turistas no residentes en España, vemos como hay tres destinos que destacan frente al resto. **Cataluña**, **Baleares** y **Canarias** son las Comunidades Autónomas con mayor afluencia de turistas. Van seguidas de Andalucía, Comunidad Valenciana

y Madrid. En conjunto, se hacen con el 91% de las visitas de turistas extranjeros.

De los principales destinos destaca Cataluña, la cual ha obtenido incrementos durante todo el año, acumulando una subida del 9,9% respecto al ejercicio de 2011. El segundo destino más importante por la entrada de turistas, Baleares, también consiguió incrementar sus cifras. El incremento en este caso fue del 3,3%, llegando a los 10,4 millones de turistas extranjeros. Por su parte, Canarias, después de los buenos datos registrados en 2011, sufrió un ligero descenso. Andalucía también recibió a menos turistas que en el año anterior, mientras que la Comunidad Valenciana y Madrid apenas notaron cambios. (MIETY, 2013: 24-25)

Gráfico 2.3. Turistas no residentes por Comunidad Autónoma. Año 2012.

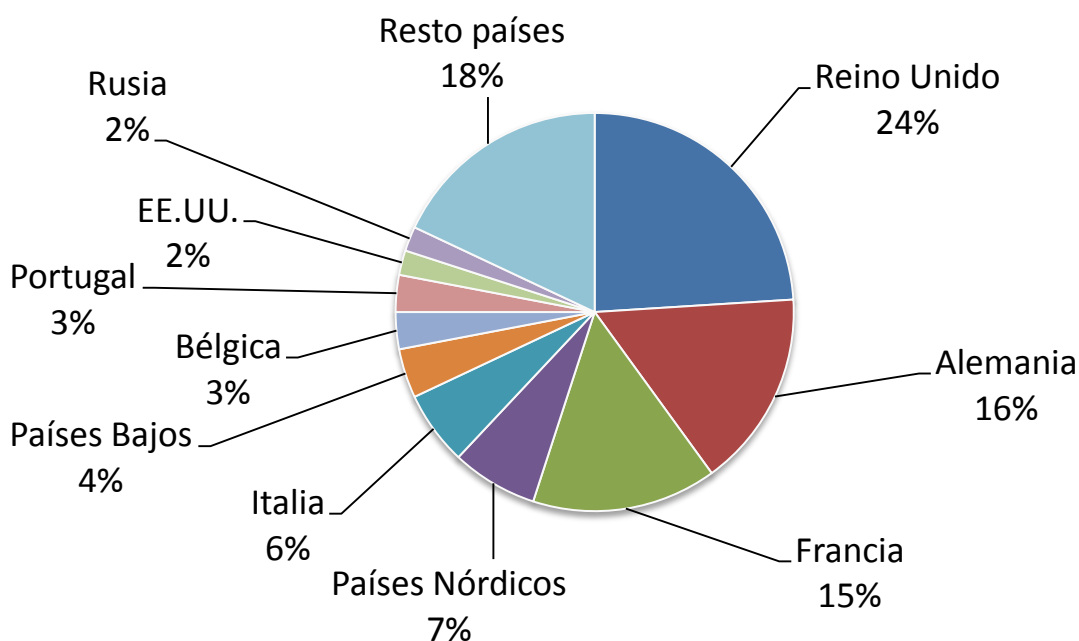


Fuente: Elaboración propia con datos del IET. Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur)

Del siguiente gráfico podemos extraer los **principales mercados emisores**. El 55% del turismo receptor en 2012 proviene de **Reino Unido, Alemania y Francia**.

El número de turistas provenientes de Reino Unido se vio prácticamente inalterado. Sin embargo, la cifra de turistas que vinieron de Alemania y Francia aumentó en ambos casos. El incremento fue de un 4% en Alemania y de un 7,1% en Francia. Entre los demás mercados destacan por su positiva aportación al crecimiento, Rusia y los países nórdicos, con 343 mil y 267 mil turistas más que en 2011, respectivamente. (MIEYT, 2013: 24)

Gráfico 2.4. Porcentaje de turistas internacionales según el país de residencia. Año 2012.

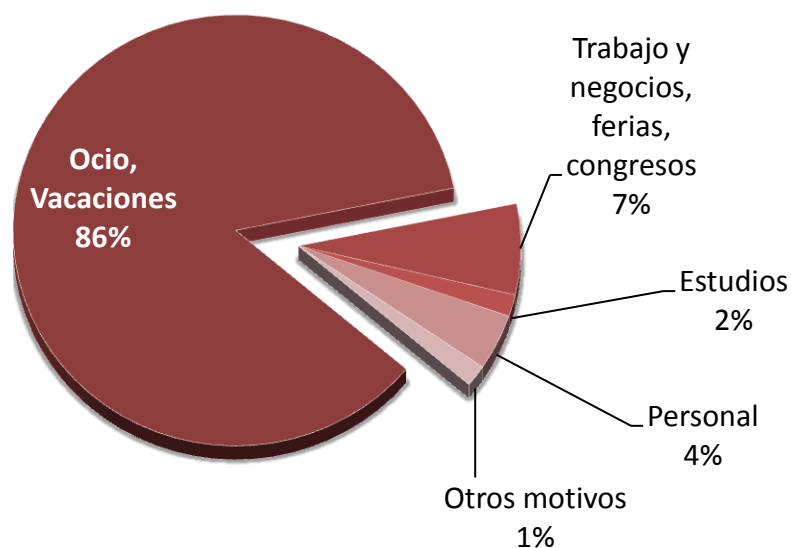


Fuente: Elaboración propia con datos del IET. Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur)

En lo que se refiere a los motivos que originan los viajes, apreciamos como en el gráfico 2.5., la principal motivación de los turistas no residentes en España en el año 2012 fue el ocio y las vacaciones. Siendo ésta la causa del viaje en el 86% de los casos. Le sigue, de lejos, con un 7% el trabajo y los negocios.

En cuanto al tipo de alojamiento, en 2012 el 65% de los turistas extranjeros decidieron pernoctar en hoteles y similares, mientras que el 19,2% se alojaron en lo que se considera "vivienda gratuita", es decir, casa propia o de familiares o conocidos. Finalmente, un 10% optaron por alquilar una vivienda. El único tipo de vivienda que ha descendido respecto al ejercicio anterior es la vivienda gratuita, lo que supone un aspecto positivo para nuestra economía, al reportar más ingresos. (Frontur)

Gráfico 2.5. Entradas de turistas clasificadas por motive de visitas. Año 2012.



Fuente: Elaboración propia con datos del IET. Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur)

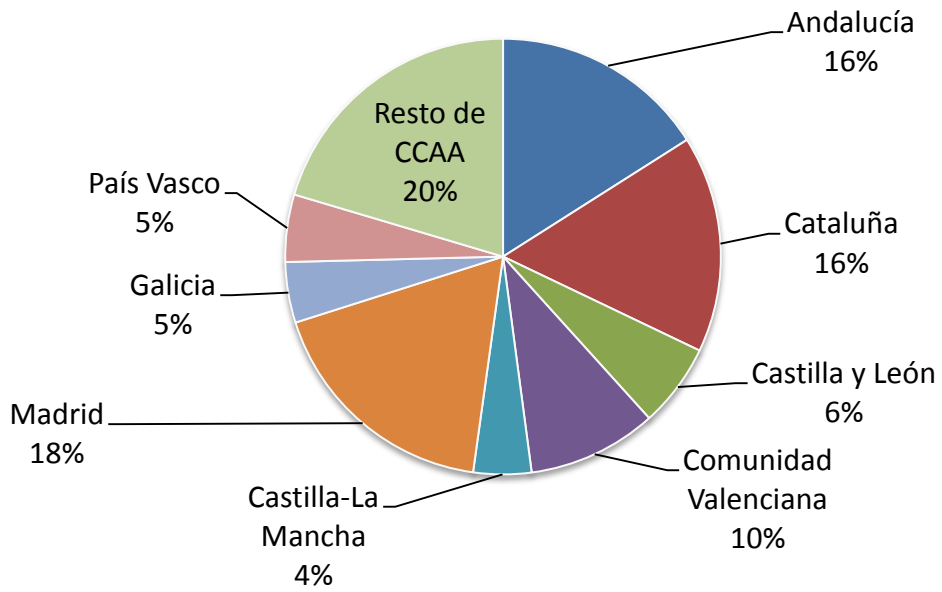
2.2.2. Turismo interno

El turismo interno es el realizado por los visitantes residentes de un país dado en su propio país. Por tanto, no genera entrada ni salida de divisas. Eso sí, genera un impacto positivo derivado de la redistribución de la renta y la generación de empleo. (Silvestre, 2007: 149)

En el ejercicio de 2012, el 92,3% de los viajes que realizaron los residentes en España fueron dentro del propio país. El turismo interno fue el que mayor demanda generó. (MIEYT, 2013: 39)

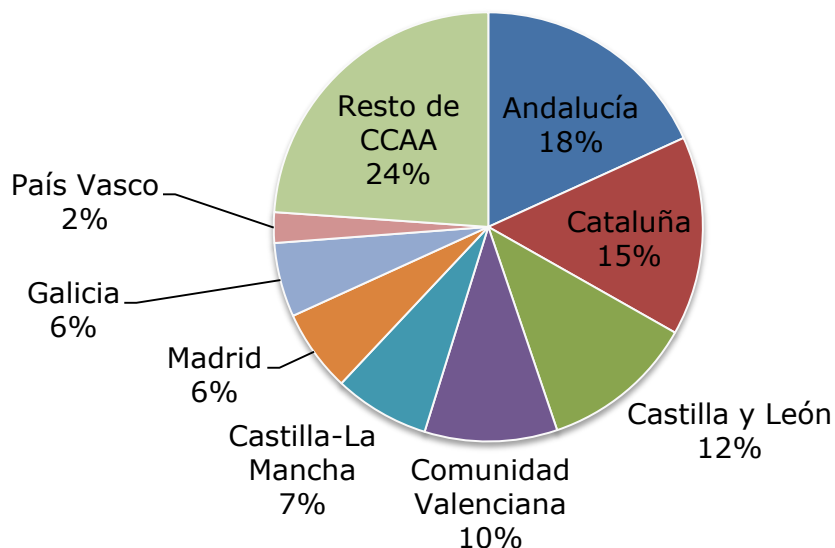
Existe mucha diferencia entre unas Comunidades Autónomas y otras. Atendiendo a la distribución según el **origen** de los viajes, las más viajeras son Madrid, Cataluña y Andalucía. En su conjunto suman el 50% de los viajes. En cuanto al **destino** de los viajes, las Comunidades más visitadas por los residentes españoles fueron Andalucía, Cataluña, Castilla y León, y la Comunidad Valenciana.

Gráfico 2.6. Comunidades Autónomas de origen de los viajes. Año 2012



Fuente: Elaboración propia con datos del IET, Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

Gráfico 2.7. Comunidades Autónomas de destino de los viajes. Año 2012



Fuente: Elaboración propia con datos del IET, Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

A diferencia de la preferencia mostrada en el turismo receptor por los alojamientos hoteleros y similares, los residentes españoles optaron por alojarse en 2012 principalmente en viviendas de familiares o amigos (40%) y en viviendas propias (28,9%). Estas dos opciones de alojamiento aumentaron respecto al ejercicio anterior. Por otro lado, el alojamiento hotelero sufrió una fuerte reversión. Se vio reducido en un -8,8%, después del incremento del 10,5% en 2011. (MIEYT, 2013: 42-43)

2.3. La Oferta Turística

Habiendo analizado ya la demanda turística, daremos paso a continuación al estudio de la oferta. Veremos qué ofrece el Sector Turístico (producto turístico), quiénes lo componen (los agentes turísticos) y cómo se produce la prestación del servicio ofertado (distribución del producto turístico).

2.3.1. Producto turístico

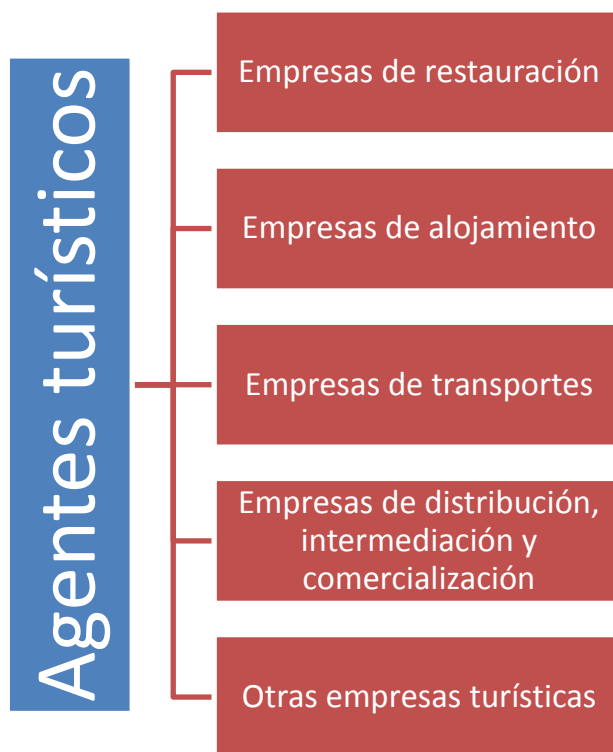
Resulta complicado definir el producto turístico. Proveedores y consumidores tienen distintas percepciones acerca de lo que consideran como tal. "Para el **consumidor**, el producto turístico es visto como un conjunto de recursos y servicios, alojamiento, transporte, restauración, actividades, que son percibidos como un todo. Por su parte el **proveedor**, si bien forma parte de una cadena interrelacionada de servicios y recursos que conforman el producto, tiene una visión más individualizada, circunscrita a su oferta de servicios individual y por lo general no se siente necesariamente parte de un bloque conjunto". (Silvestre, 2007: 150-160)

2.3.2. Los agentes turísticos

Definido ya el producto turístico, los agentes turísticos son aquellas empresas que producen y prestan dicho producto. El siguiente gráfico muestra un listado de dichos agentes agrupados según la actividad que desempeñan. Estos agentes se corresponden con las

industrias que habíamos visto en el epígrafe 2.1. Concepto y Tipos de Turismo.

Gráfico 2.8. Relación de los distintos agentes turísticos, según su actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de Silvestre (2007: 161)

En el gráfico anterior hemos podido constatar cómo el Turismo aglutina actividades de diversa índole.

- **Empresas de restauración.** Son aquellas en cuyos establecimientos sirven comidas y bebidas, a cambio de un precio, a sus clientes para ser consumidas en el mismo local. Incluye

restaurantes, bares, cafeterías, empresas de comida rápida y empresas de catering.

- **Empresas de alojamiento.** Se pueden dividir en dos grandes grupos: alojamientos hoteleros (hoteles, hostales y pensiones) y alojamientos extrahoteleros (camping, alojamientos rurales, apartamentos turísticos, villas y chalets, albergues y ciudades de vacaciones).
- **Empresas de transportes.** Se agrupan en cuatro grandes grupos: por carretera, aéreo, por agua y por ferrocarril.
- **Empresas de distribución, intermediación y comercialización.** En este bloque se encuentran los siguientes tipos de empresas: agencias de viajes, tour operadores (con mayor tamaño que las agencias de viajes), empresas de distribución y agencias de viaje en Internet.
- **Otras empresas turísticas.** Esta categoría hace referencia a aquellas "empresas de información y animación turística, dirigidas a ofrecer al turista actividades de tipo cultural, educativo, informativo, recreativo, deportivo, etc". (Silvestre, 2007: 161-171)

2.3.3. La distribución del producto turístico

En este apartado hablaremos sobre los canales de distribución propios del sector turístico, esto es, cómo se realiza la entrega del producto turístico al turista. Campo proporciona la siguiente definición sobre el canal de distribución específico del turismo:

*El **canal de distribución turístico** está formado por todos aquellos agentes cuya función es facilitar el intercambio entre los proveedores de servicios turísticos y el turista. La estructura del canal turístico es compleja, ya que existen distintos canales alternativos para comercializar los productos turísticos. (Campo, 2009: 49)*

Silvestre (2007: 160-161) distingue dos canales de distribución:

- **Canal directo.** No existen intermediarios. El producto pasa directamente del proveedor al consumidor final.
- **Canal indirecto.** No hay contacto directo entre productor y consumidor final. Es un intermediario (por ejemplo: una agencia de viajes) quien se encarga de hacer llegar el producto al público. La extensión del canal vendrá determinada por la cantidad de intermediarios que operen en el mismo.

2.4. El impacto económico del Turismo

El hecho de que el Turismo es una actividad de carácter transversal, cuya oferta viene dada por múltiples empresas que realizan distintas actividades, implica una enorme dificultad a la hora de medir su impacto económico. Por ello, el Instituto Nacional de Estadística (INE) ha desarrollado la Cuenta Satélite del Turismo en España (CTSE), la cual se describe como "un conjunto de cuentas y tablas, basado en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, que presenta los distintos parámetros económicos del turismo de manera interrelacionada para una fecha de referencia dada." (INE, 2002).

Las tablas y cuentas que incorpora la CTSE representan tanto la demanda como la oferta turística. Así como, la interacción entre ambas. Con lo cual, encontramos tres tipos de elementos:

- **Tablas de demanda.** Su finalidad es identificar los diferentes tipos de turistas desde un enfoque económico.
- **Cuentas y tablas de oferta.** Analizan las características comunes de la contabilidad analítica de las empresas del Sector Turístico.
- **Tablas que interaccionan la oferta con la demanda.** Con la utilización de variables macroeconómicas, como son el PIB y el empleo, tratan de proporcionar indicadores fiables del impacto del turismo en la economía.

La CTSE también contiene cuadros de carácter general como los correspondientes a la aportación del turismo al PIB de la economía española o los saldos de los flujos turísticos con el resto del mundo.

A continuación mediremos el impacto del turismo en la economía española con los datos proporcionados por el INE a través de la CSTE y el informe "Balance del Turismo. Resultados de la actividad turística en España. Año 2012" elaborado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MIEYT).

2.4.1. Producto Interior Bruto

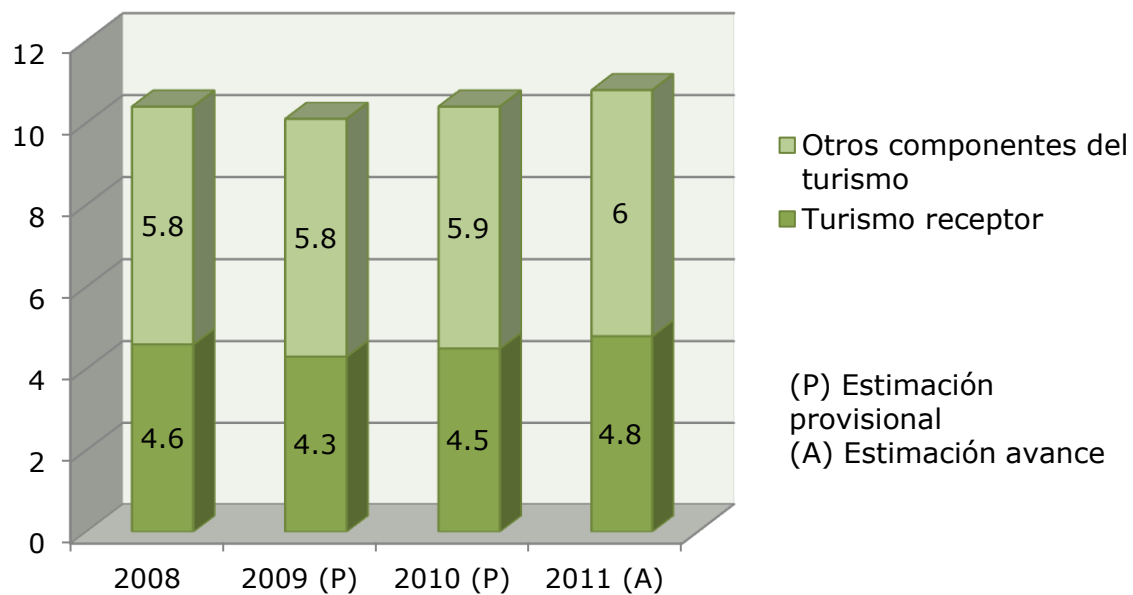
El gráfico 2.9. ilustra el peso del Sector Turístico en la economía española en los últimos años. En el período analizado, que comprende del año 2008 al 2011, la aportación turística al PIB de la economía española se sitúa alrededor del 10%. El 2011 es el año en el que se registró la máxima aportación, alcanzando un 10,8% del conjunto de la actividad económica, lo que supone un gasto de 114.965 millones de euros frente a los 105.557 millones de euros correspondientes al gasto en turismo en el año 2009. Extraemos de estas cifras, una recuperación de la notable importancia del turismo en la economía del país, presentando una tendencia alcista desde 2009.

El gráfico 2.9. contiene dos variables que representan conjuntamente la aportación del turismo al PIB:

- **El turismo receptor.** Tras su caída en 2009 respecto al año anterior, el consumo del turismo receptor registra desde entonces un crecimiento ininterrumpido. Desde el 2009, año en el que empieza su recuperación ve incrementada su partida de gasto en aproximadamente 5.800 millones de euros, pasando de un gasto de 45.541 millones de euros en 2009 a 51.055 millones de euros en 2011.

- Otros componentes del turismo.** Este componente comprende el consumo del turismo interno, de las Administraciones públicas y de la formación bruta de capital fijo. (Silvestre, 2007: 173). Sin haberse visto modificado respecto al 2008, aumenta su participación a lo largo de los años, como ocurre con el turismo receptor, alcanzando su máximo en 2011. Esta partida supone mayor peso en la aportación al PIB que la correspondiente al turismo receptor, la cual se estima en 51.055 millones de euros frente a los 63.910 millones de euros relativos al resto de componentes de la demanda turística.

Gráfico 2.9. Aportación del turismo al PIB de la economía española (precios corrientes). Porcentaje sobre el PIB.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

2.4.2. Balanza de pagos

La Balanza de pagos es un instrumento contable que permite medir la relación de las transacciones económicas de un país con el resto del mundo. Está compuesta por tres cuentas básicas:

- **Cuenta corriente.** Está formada por la balanza comercial, la balanza de servicios, la balanza de rentas y la balanza de transferencias corrientes. Es la **balanza de servicios** la que integra la actividad turística.
- **Cuenta capital.** Incluye las transferencias de capital y la adquisición y disposición de activos no producidos y no financieros (patentes, marcas comerciales, etc.).
- **Cuenta financiera.** Recoge las variaciones de activos y pasivos financieros y de inversión, como son los préstamos, depósitos, acciones, participaciones, etc.

El turismo es reconocido por su importante función compensadora, con su saldo positivo ayuda a subsanar el efecto negativo del déficit comercial. En la siguiente tabla observamos cómo año tras año se da este hecho. En el período estudiado, ejercicios 2008-2012, el turismo presenta saldo positivo cada año. Los ingresos que genera el turismo son mayores que los gastos. A modo de ejemplo, vemos que en 2012 el turismo reportó unos ingresos provenientes de los no-residentes que viajan a España (turismo receptor) de 43.521 millones de euros; por su parte, el gasto efectuado por los residentes españoles que viajan fuera del país (turismo emisor) se cuantificó en 11.911 millones de euros. De esta manera, se obtuvo en el ejercicio de 2012 un saldo turístico

positivo de 31.610 millones de euros, lo que supuso que el saldo turístico compensó el déficit comercial con una cobertura del mismo del 123%.

Tabla 2.10. El turismo en la Balanza de Pagos.

Años	Ingresos por turismo (millones de €)	Pagos por turismo (millones de €)	Saldo turístico (millones de €)	Cobertura de déficit comercial (%)
2012	43.521	11.911	31.610	123
2011	43.026	12.349	30.677	72
2010	39.621	12.663	26.958	56
2009	38.125	12.086	26.039	63
2008	41.901	13.834	28.067	33

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de España. Ficha de Coyuntura del IET.

2.4.3. Empleo

Según datos proporcionados por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social² y la Encuesta de Población Activa (EPA) del 2012 elaborada por el INE, el Sector Turístico empleó a 1.934.542 personas en dicho ejercicio. Cifrándose en 2012 el total de trabajadores ocupados en España en 16.957.100 personas, el número de personas empleadas en turismo representó un 11,4 % del total. El 76,3% de los empleados

² Publicados por el IET en Ficha de Coyuntura.

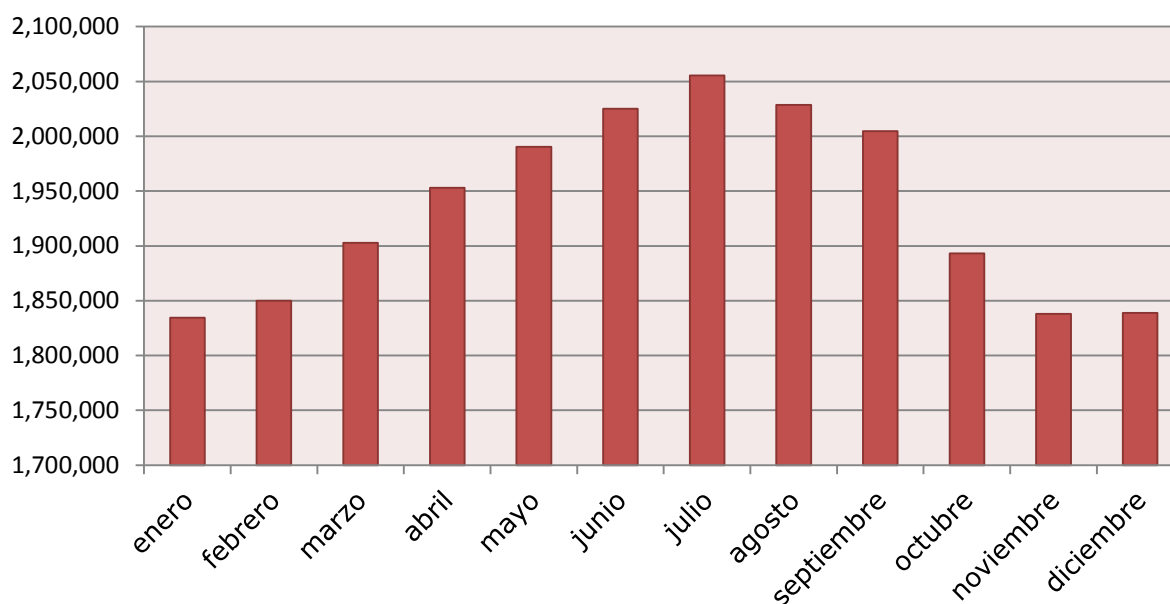
en turismo fueron trabajadores asalariados, frente a un 23,7% de autónomos. Después de dos ejercicios con creación de empleo, en el 2012 el número de trabajadores cae un 7% respecto al período predecesor.

Tabla 2.11. Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo, según alta en la Seguridad Social.

Años	Asalariados	Autónomos	Total trabajadores	% Interanual s/Total trabajadores
2008	1.500.215	459.342	1.959.557	1,2
2009	1.457.375	460.030	1.917.405	-2,2
2010	1.472.633	459.591	1.932.224	0,8
2011	1.488.703	459.671	1.948.374	0,8
2012	1.475.736	458.806	1.934.542	-0,7

Fuente: Elaboración propia con datos de la EPA, extraídos de la Ficha de Coyuntura elaborada por el IET.

Gráfico 2.12. Distribución de trabajadores afiliados en alta laboral en actividades turísticas por meses. Año 2012.



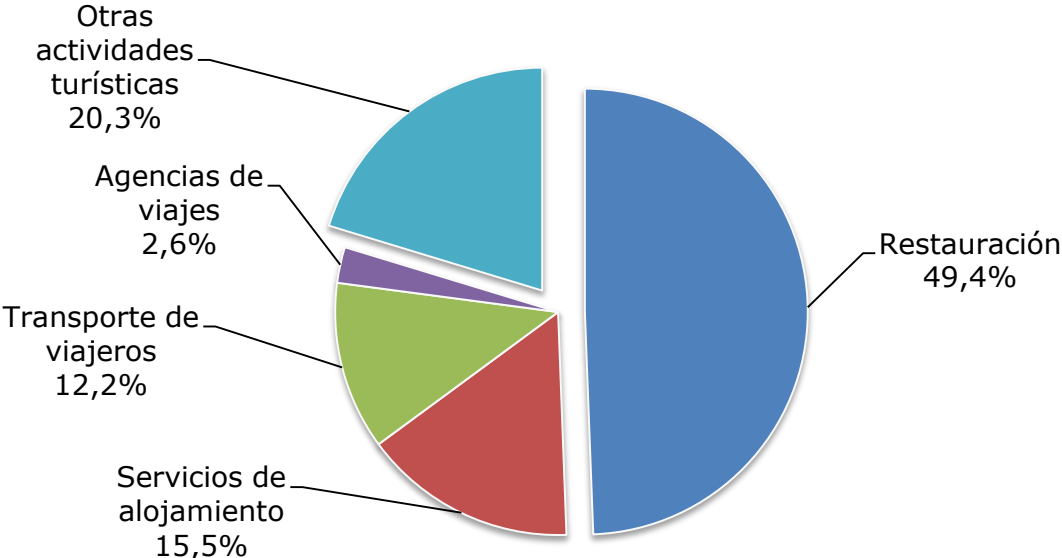
Fuente: Elaboración propia con datos de la EPA, extraídos de la Ficha de Coyuntura elaborada por el IET.

El gráfico anterior refleja la fuerte **estacionalidad** que tanto caracteriza al turismo. El sector turístico presenta mayor empleabilidad en los meses de verano, alcanzando su pico máximo en el mes de julio, sobrepasando en este mes los 2 millones de trabajadores afiliados en alta laboral en la Seguridad Social.

Otro rasgo característico del sector turístico está relacionado con los **tipos de contrato** y se trata del predominio de la jornada laboral a tiempo completo (74,2% del total). En el ejercicio de 2012, se mantiene la tendencia de los dos años anteriores: aumentan los asalariados a tiempo parcial (+1,5%) y se reducen los asalariados a jornada completa (-7,3%). (MIEYT, 2013: 78)

Como ya hemos visto anteriormente, el sector turístico está formado por diversas **ramas de actividades** de distinta índole. En el gráfico que se muestra a continuación veremos el peso en el ejercicio de 2012 en cuanto a la capacidad de generar empleo de cada rama de actividad.

Gráfico 2.13. Distribución de ocupados por actividades turísticas. Año 2012.



Fuente: MIEYT, 2013.

Las empresas de restauración, servicios de comidas y bebidas, despuntan del resto en cuanto a creación de empleo. Sólo este tipo de actividad genera prácticamente la mitad del total del empleo creado por el sector turístico. Le siguen otras actividades turísticas con un 20,3%. Estas actividades comprenden: alquiler de vehículos, actividades

recreativas, artísticas, espectáculos, culturales y actividades deportivas. Por su parte, los servicios de alojamiento aportan el 15,5% de empleo. Se le aproxima el transporte de viajeros con un 12,2% y, finalmente, en última posición se encuentran las agencias de viaje con un 2,6%.

Por último, dentro del estudio del empleo en el sector turístico, cabe destacar las diferencias de los niveles de empleo según las **Comunidades Autónomas**. En el año 2012, las principales Comunidades en aportación de empleo fueron: Cataluña (17,2%), Madrid (15,2%), Andalucía (14,7%), Canarias (9,7%), Comunidad Valenciana (9,4%), y Baleares (5,5%). En conjunto aglutinan el 71,7% de los ocupados en turismo. Todas ellas reflejan descensos frente al ejercicio anterior, excepto Baleares, que registra un aumento del 5,5%. Las Comunidades que mayor caída presentaron fueron la Comunidad Valenciana (-12,4%) y Andalucía (-7,8%). Merece especial mención la importancia del turismo como generador de empleo en los archipiélagos. En Canarias el turismo da empleo al 25,7% de los ocupados y en Baleares, al 25%. Estas cifras se sitúan muy por encima de la media nacional, que es del 11,8%. (MIEYT, 2013: 78-79)

2.4.4. Principales compañías del Sector

Dentro del Sector Turístico, que como ya hemos visto, recoge una amplia amalgama de actividades, vamos a centrar nuestro análisis en el Sector Hotelero, al tratarse de la actividad más representativa del turismo. En este apartado identificaremos las principales compañías hoteleras que operan en nuestro país.

Hosteltur, el portal líder en español de noticias relacionadas con el turismo, tal y como viene haciendo año tras año, ha elaborado un ranking con las principales cadenas hoteleras del año 2013.

Tomando como indicador la presencia en España, medida con el número de establecimientos, ocupan los primeros cinco puestos del ranking: Meliá Hotels International, NH Hoteles, Barceló Hotels & Resorts, Riu Hotels & Resorts y Iberostar Hotels & Resorts.

Tabla 2.14. Ranking de presencia en España. Comparativa 2012-2013.

	HOTELERA	ESTABLECIMIENTOS		HABITACIONES	
		2013	2012	2013	2012
1	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL ▶	152	153	34.867	34.914
2	NH HOTELES ▶	168	174	20.076	20.902
3	BARCELO HOTELS & RESORTS ▶	48	49	13.108	13.258
4	RIU HOTELS & RESORTS ▶	39	42	12.142	12.507
5	IBEROSTAR HOTELS & RESORTS ▶	33	33	9.550	9.696
6	H10 HOTELS ▶	34	33	8.934	8.856
7	BEST HOTELS ▶	27	27	8.213	8.253
8	GRUPO HOTUSA ▲1	76	75	8.014	7.715
9	AC HOTELS BY MARRIOTT ▲1	71	71	7.293	7.441
10	HUSA HOTELES ▼2	60	77	6.978	7.847

Fuente: HOSTELTUR.

Si lo que tomamos como referencia es la facturación, el ranking lo siguen encabezando las mismas cadenas hoteleras que contaban con mayor cantidad de establecimientos dentro del Sector Hotelero español. Sin embargo, las posiciones varían. El cambio más llamativo viene de la

mano de Riu Hotels & Resorts, que deja de estar en el 4º lugar para encabezar el ranking.

Tabla 2.15. Ranking de facturación en millones de euros.

	HOTELERA		FACTURACIÓN 2012	FACTURACIÓN 2011	VARIACIÓN %
1	RIU HOTELS & RESORTS	▲2	1412,0	1140,0	23,86%
2	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	▶	1362,4	1335,0	2,05%
3	NH HOTELES	▼2	1288,0	1428,0	-9,80%
4	IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	▶	1047,0	950,0	10,21%
5	BARCELÓ HOTELS & RESORTS	▶	820,0	711,0	15,33%
6	PALLADIUM HOTEL GROUP	▶	375,0	320,0	17,19%
7	GRUPO PIÑERO	▲3	317,0	231,0	37,23%
8	H10 HOTELS	▼1	312,0	290,0	7,59%
9	GRUPO HOTUSA	▼1	278,0	249,0	11,65%
10	HÓTELES CATALONIA	▶	247,0	238,0	3,78%

Fuente: HOSTELTUR.

3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

3.1. Origen y evolución de la RSC

Hoy en día es cada vez más común oír hablar de la Responsabilidad Social en los medios de comunicación. Da la impresión de que se trata de un fenómeno reciente que está de moda. No obstante, la Responsabilidad Social nació hace décadas.

A **finales del siglo XIX y principios del XX**, encontramos algunos autores que ya hablaban de la Responsabilidad Social. Asimismo surgieron algunas iniciativas de carácter responsable como la filantropía y las medidas de mejora de las condiciones laborales de los trabajadores. Sin embargo, estas iniciativas no se adoptaban con motivo de la asunción de la responsabilidad de la empresa, sino por índole personal de los propios empresarios.

Una de las primeras definiciones viene de la mano de Howard R. Bowen, que en su libro "Social Responsibilities of the Businessman" publicado en 1953, define las responsabilidades sociales de los empresarios como "las obligaciones de los empresarios para seguir políticas, tomar decisiones o adoptar líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad".

El concepto de Responsabilidad Social se empezó a utilizar de manera generalizada a **finales de la década de los cincuenta y principios de los años sesenta** del pasado siglo XX en los Estados Unidos de América, país donde en aquella época se comienza a reconocer la responsabilidad de las empresas privadas frente a aspectos derivados de su actividad empresarial como los riesgos laborales, la contaminación, etc. En el ámbito académico se produjo un

notable crecimiento en el intento de formalizar el concepto de Responsabilidad Social.

En la **década de los setenta** los empresarios empiezan a asumir su responsabilidad, tomando algunas iniciativas e incorporando acciones de RSC en sus empresas. Algunos organismos impulsaron este cambio de actitud. Es el caso del CED (Comité para el Desarrollo Económico), el cual, constituido mayormente por los altos ejecutivos de las corporaciones norteamericanas más importantes, hizo en 1971 un llamamiento a las empresas para que asumieran más responsabilidades para con la sociedad.

Los **años ochenta** marcaron un retroceso en lo referente a la Responsabilidad Social. En estos años se antepone como objetivo primordial la maximización de los beneficios y el rápido crecimiento, sin tener en cuenta cómo se obtenían dichos beneficios. El máximo representante de esta corriente es el Premio Nobel de Economía Milton Friedman, quien en esa época desarrollo sus teorías en contra de la RSC.

En la **década de los noventa y principios del siglo XXI**, se produce un resurgimiento del interés de la RSC en las empresas, con el fin de satisfacer la demanda de información sobre el comportamiento de las empresas, en temas tanto económicos como ambientales y sociales, por parte de la sociedad. Esta creciente necesidad de rendición de cuentas se produjo a causa de diversos escándalos que destaparon los medios de comunicación que pusieron en alerta al público, mermando su confianza en el mundo empresarial.

El mayor escándalo en Estados Unidos fue el que protagonizó la empresa energética Enron. En 2001, después de un crecimiento

vertiginoso, consiguiendo aparecer en la lista de la revista Fortune como la séptima mayor compañía de Estados Unidos solo cinco años después de su creación, salieron a la luz numerosas irregularidades en sus cuentas que la abocaron a la quiebra. Su caída además arrastró a la empresa que le auditaba las cuentas, Arthur Andersen, declarada en 2002 culpable por obstrucción a la justicia en el "caso Enron" por destruir documentos sobre las pérdidas de más de mil millones de dólares en la compañía que auditaba.³

Entre los escándalos contables europeos, destaca el "caso Parmalat". De manera análoga a lo que sucedió en Enron, la empresa italiana de lácteos Parmalat manipuló su contabilidad para ocultar cuantiosas pérdidas, que ponían en peligro la solvencia de la compañía.⁴

Con el resurgimiento de la Responsabilidad Social, se establece el debate de si su implantación en la gestión empresarial es realmente beneficiosa o si sólo supone costes adicionales. Debate en el que va ganando peso la idea de que la Responsabilidad Social puede suponer una ventaja competitiva para aquellas empresas que la adopten. La Unión Europea se posicionó claramente a favor de la RSC con la publicación en 2001 por parte de la Comisión del Libro Verde *"Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"*.

³ Más información sobre el "Caso Enron" en el artículo "El caso Enron" publicado en la edición digital del periódico el País el 5 de julio del 2006:
http://economia.elpais.com/economia/2006/07/05/actualidad/1152084782_850215.html

⁴ Más información sobre el "Caso Parmalat" en el artículo *"Un grupo que pasó de ser un icono italiano al Enron europeo"* publicado en la edición digital del periódico El País el 31 de diciembre del 2003:
http://elpais.com/diario/2003/12/31/economia/1072825201_850215.html

En este contexto nace el término de “sostenibilidad”, que incluye las tres vertientes de la Responsabilidad Social: las cuestiones económicas, ambientales y sociales. Asimismo, se intenta hallar un modelo homogéneo que permita la comparación entre las empresas que apuesten por la RSC y sirva de fuente de información. En este sentido, surgen diversas iniciativas, encaminadas a promover la RSC, que veremos más adelante.

3.2. Definición

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también conocida como “Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”⁵, es una filosofía de gestión empresarial que tiene en cuenta lo que se conoce como *triple cuenta de resultados* (“The Triple Bottom Line”, en inglés), atendiendo por igual las cuestiones sociales, ambientales y económicas. Una empresa responsable no debe descuidar ninguna de las tres.

La definición más ampliamente aceptada de lo que se entiende como RSC es la que aparece en el *Libro Verde- Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* de la Comisión Europea. La RSC se define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”⁶.

⁵ Si bien podríamos haber utilizado el término de RSE; hemos optado por utilizar el de RSC, que es el que mayor divulgación tiene. En inglés se emplea el término “Corporate Social Responsibility (CSR)”.

⁶http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_es.htm

Por su parte, el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, en el apartado “Qué es RSC” en su página web⁷, define la RSC del siguiente modo: “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.”

Forética, la asociación de empresas y profesionales de la RSE líder en España, describe la RSE como un “fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente”⁸. También hace hincapié en el hecho de que, a pesar de que se suele hablar fundamentalmente de empresas en las a la hora de definir la RSE, está comúnmente aceptado que los fundamentos de la misma afectan a todo tipo de organizaciones, no sólo a empresas. Por tanto, la responsabilidad social también es aplicable en administraciones públicas, sindicatos, ONGs...

A continuación enumeraremos los seis **rasgos esenciales** (Lozano, 2011) que caracterizan a la Responsabilidad Social Corporativa:

- **Voluntariedad:** Muchas veces se confunde el ser responsable con cumplir las leyes. Esta es una interpretación errónea, ya que la RSC va más allá de la legislación vigente, haciendo más de lo estrictamente legal. Las leyes tienen limitaciones intrínsecas, ya

⁷ <http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

⁸ <http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es>

que no pueden recoger todos los supuestos y además su nivel de desarrollo varía significativamente en función del país que las elabora.

Por ejemplo, una compañía que haya deslocalizado su producción, llevándola a un país más permisivo que el de origen, no puede limitarse a cumplir la legislación de allí si esta vulnera los Derechos Humanos o es perjudicial para el medio ambiente.

- **Integración:** la RSC debe pasar a formar parte del ADN de la empresa. No debe plantearse como la realización de acciones aisladas de filantropía, sino que debe impregnar la gestión empresarial en el día a día de la empresa.
- **Consistencia:** como hemos dicho, no se trata de acciones puntuales, la RSC es una estrategia a largo plazo que requiere de continuidad. El cumplimiento de este rasgo aportará credibilidad y legitimidad a la empresa por parte de sus grupos de interés, y esto a su vez repercutirá positivamente en la reputación de la misma. La reputación es un valor de la empresa que se tarda años de considerables esfuerzos en conseguir, pero que puede perderse en un instante. Es importante cuidarla, puesto que determinará la supervivencia del negocio a largo plazo.
- **Transparencia y rendición de cuentas:** una empresa socialmente responsable debe estar dispuesta a informar de manera adecuada y veraz sobre sus impactos significativos a sus diferentes grupos de interés. Así como a darles voz y atender sus exigencias. *La empresa debe dar cuentas (asumir su*

responsabilidad) sobre cuestiones económicas, sociales y medioambientales.

- **Diálogo:** en el punto anterior hemos mencionado la importancia de comunicarse con los grupos de interés. Esta comunicación ha de basarse en un diálogo donde todos los participantes dispongan de la misma información, veraz y coherente; sean respetados y se busque el consenso, no la imposición de ideas a la fuerza.

Para poder llevar a cabo acciones encaminadas a la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés, antes hay que saber cuáles son estas necesidades y son los propios grupos de interés los que las ponen de manifiesto en los procesos de diálogo establecidos por la empresa. Para los grupos de interés el hecho de ser escuchados el hecho de que se abran cauces de comunicación con la finalidad de ser escuchados ya denota la debida atención que les presta la empresa.

3.3. Dimensiones

El *Libro Verde- Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*⁹ distingue dos dimensiones de la RSC según el ámbito de impacto: dimensión interna y dimensión externa.

⁹http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_es.htm

- **Dimensión interna**

Se refiere al impacto que tiene la RSC dentro de la misma empresa que la implanta.

Las medidas sociales en esta dimensión tienen como foco de atención a los propios trabajadores. Por tanto, actúa en las áreas de: **Gestión de Recursos Humanos; Salud y Seguridad en el lugar de trabajo; y Adaptación al Cambio.**

En lo que respecta a las medidas ambientales, el ámbito de actuación es el de la **Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales.**

- **Dimensión externa**

La responsabilidad social no se limita a regular lo que sucede de puertas adentro de la empresa, sino que se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un extenso amalgama de grupos de interés: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

Las áreas que atiende la dimensión externa de la RSC son: **Comunidades Locales; Socios comerciales, Proveedores y Consumidores; Derechos Humanos; y Problemas ecológicos mundiales.**

3.4. Iniciativas para la implantación de la RSC

3.4.1. Generales

Dentro de este epígrafe encontraremos las iniciativas más conocidas y adoptadas, que han surgido como apoyo de la RSC, dirigidas a cualquier tipo de organización, independientemente de la actividad a la que se dediquen.

■ El Pacto Mundial¹⁰

El Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) es una iniciativa internacional de adhesión voluntaria que promueve implementar 10 principios universalmente aceptados en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas.



Todas las entidades adheridas a la iniciativa son firmantes del Pacto Mundial y han adquirido el mismo compromiso. La adhesión comporta dos pasos básicos: la cumplimentación online del formulario a través de la web y el envío por email del modelo apropiado en cada caso de la carta de adhesión firmada por el máximo responsable de la empresa. Las organizaciones se comprometen a ir implantando la responsabilidad social en la empresa y a comunicar anualmente esos

¹⁰ Toda la información disponible en la página web oficial del Pacto Mundial: www.pactomundial.org

avances mediante el Informe de Progreso o la Memoria de Sostenibilidad.

Además de los firmantes, existe la figura del socio, que es a su vez firmante. La diferencia entre ambos radica en el hecho de que mientras que los firmantes no se ven obligados a realizar ninguna aportación económica, los socios sí deben abonar una cuota anual. Las entidades que se convierten en socios pueden disfrutar de los distintos servicios y programas que se les ofrece de forma gratuita, entre otros, el uso del logo del Pacto del Pacto Mundial. Las cuotas para ser socio oscilan entre los 300 y los 4.000€, en función del número de empleados de la entidad y de si se trata de entidad cotizadas o no.

Gráfico 3.1. Los 10 Principios del Pacto Mundial.

Derechos Humanos
<ul style="list-style-type: none">• Principio 1: <i>Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.</i>• Principio 2: <i>Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.</i>
Normas Laborales
<ul style="list-style-type: none">• Principio 3: <i>Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</i>• Principio 4: <i>Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.</i>• Principio 5: <i>Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.</i>• Principio 6: <i>Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.</i>
Medio Ambiente
<ul style="list-style-type: none">• Principio 7: <i>Las empresas deberían mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.</i>• Principio 8: <i>Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.</i>• Principio 9: <i>Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.</i>
Lucha contra la corrupción
<ul style="list-style-type: none">• Principio 10: <i>Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Esta iniciativa fue ideada por el Secretario General de la ONU, Kofi Annan, ante el World Economic Forum en Davos, el 31 de enero de 1999. El 26 de julio de 2000, hizo un llamamiento a los líderes y responsables de las compañías para que se unieran al Pacto.

El Pacto Mundial persigue dos objetivos complementarios:

1. Incorporar los 10 Principios de las actividades empresariales de todo el mundo.
2. Canalizar acciones en apoyo de los objetivos más amplios de las Naciones Unidas, incluidos los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

El principal instrumento con el que cuenta el Pacto Mundial para que se cumplan los objetivos es el **Informe de Progreso**. Se trata de un documento que elaboran las entidades que se han adherido al Pacto, con el fin de analizar y compartir, con el resto de miembros, los avances en la implantación de los 10 Principios. Es un sistema de autoevaluación en la consecución de los objetivos marcados; así como un mecanismo que dota de transparencia y credibilidad a la iniciativa.

En la actualidad, la red del Pacto Mundial está formada por más de 12.000 entidades distribuidas en 145 países de todo el mundo. En España opera la Red Española del Pacto Mundial, reconocida en febrero de 2008 como entidad de Utilidad Pública por el Ministerio del Interior.

Actualmente en España hay un total de 2.522 entidades firmantes del Pacto Mundial. Las empresas son las entidades con mayor representación en el Pacto Mundial (87%), el 13% restante son otro tipo de entidades (tercer sector, sindicatos/asociaciones empresariales e instituciones educativas). Del porcentaje que se llevan las empresas sobre el total, el 75% son PYMES y el resto (12%), grandes empresas. Las cifras reflejan que la red de firmantes del Pacto Mundial está formada mayoritariamente por PYMES.

La Red Española es, desde su creación, una de las primeras plataformas nacionales del Pacto Mundial y la Red Local con mayor número de firmantes. Su modelo de gestión y su estructura organizativa es de los más avanzados del Pacto Mundial.

La Red Española ha lanzado una herramienta online, llamada "Compactlink", con el fin de facilitar la elaboración del Informe de Progreso. Compactlink es una plataforma online, donde los diferentes agentes del mundo empresarial (empresas, ONGs...) comparten sus experiencias e inquietudes. Esta plataforma es de uso exclusivo para los firmantes del Pacto.



■ Global Reporting Initiative (GRI)

GRI es una organización sin ánimo de lucro creada para promover la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, las cuales ofrecen información sobre su desempeño económico, ambiental, social y de gobierno.



Fue fundada en el año 1997 por la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Aunque se fundó en Estados Unidos, desde 2002 tiene su sede en Ámsterdam.

Esta organización ofrece de manera gratuita guías para la elaboración de las memorias. Lo que se pretende con estas guías es ayudar a aquellas organizaciones que se animen a hacer memorias de sostenibilidad proporcionándoles unas pautas a seguir, y conseguir así memorias comparables y entendibles por todas las partes interesadas.

Desde que se lanzó en el año 2000 la primera guía, se han ido sucediendo distintas versiones. La última versión que se está utilizando actualmente es la G3.1, lanzada en 2011. Sin embargo, ya existe una nueva versión, la G4, que deberá ser adoptada como estándar único a partir de 2015.

En su página web¹¹, GRI expone los **motivos** por los que las organizaciones elaboran memorias de sostenibilidad:

- Mejorar su comprensión de los riesgos y las oportunidades a los que se enfrentan.
- Mejorar su reputación y la lealtad a la marca.
- Facilitar a los grupos de interés la comprensión acerca del desempeño y los impactos de sostenibilidad.
- Hacer énfasis en la relación entre el desempeño financiero y no financiero.
- Influir en las políticas y la estrategia gerencial a largo plazo, así como en los planes de negocios.

¹¹ www.globalreporting.org

- Comparar y evaluar el desempeño en materia de sostenibilidad con respecto a lo establecido en las leyes, normas, códigos, normas de funcionamiento e iniciativas voluntarias.
- Demostrar cómo la organización ejerce influencia y es influenciada por expectativas relacionadas con el desarrollo sostenible.
- Comparar el desempeño internamente a lo largo del tiempo, así como con otras organizaciones.
- Cumplir con normativas nacionales o con requerimientos de las Bolsas de Valores.

Como vemos, a las organizaciones no les faltan razones para elaborar memorias de sostenibilidad. Ahora bien, es importante que las memorias se hagan de una manera estándar, cuantificando el desempeño de la triple cuenta de resultados y proporcionando información clara y comparable. La comparabilidad de las memorias viene de la mano de los **indicadores de desempeño** que propone GRI. La versión G3.1 contiene 6 grupos de indicadores, que se pueden agrupar en las 3 dimensiones que componen la RSC (económica, ambiental y social):

- **Indicadores de desempeño económico.** La dimensión económica de la sostenibilidad afecta al impacto de la organización sobre las condiciones económicas de sus grupos de interés y de los sistemas económicos a nivel local, nacional y mundial.

- **Indicadores de desempeño ambiental.** La dimensión ambiental se refiere a los impactos de una organización en los sistemas naturales vivos e inertes, incluidos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua. Los indicadores ambientales cubren el desempeño en relación con los flujos de entrada (materiales, energía, agua) y de salida (emisiones, vertidos, residuos). Además, incluyen el desempeño en relación con la biodiversidad, cumplimiento legal ambiental y otros datos relevantes tales como los gastos de naturaleza ambiental o los impactos de productos y servicios.
- **Indicadores de desempeño social.** La dimensión social de la sostenibilidad está relacionada con los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera. Este grupo de indicadores se subdivide en cuatro grupos: **Prácticas laborales y trabajo digno, Derechos humanos, Sociedad y Responsabilidad de producto.**

Otro aspecto clave de GRI que debemos necesariamente señalar es el de **los niveles de aplicación**, es decir, en qué medida se ha aplicado la guía GRI a la hora de elaborar la memoria de sostenibilidad. En la versión que se está utilizando todavía, la G3.1, se distinguen tres niveles, los cuales reciben las calificaciones C, B y A (de menor a mayor aplicación del marco). Si además la organización recurre a la verificación externa de su memoria, podrá añadir el símbolo “+” en el nivel que le corresponda.

Aparte de la verificación externa, también existe la opción de solicitar que el GRI compruebe la autocalificación antes de publicar la memoria. Si determina que los contenidos se ajustan al nivel de

aplicación que la propia organización se ha adjudicado, le proporcionará el icono correspondiente a dicho nivel para su inclusión en la memoria.



En lo que se refiere a la nueva **versión 4.0**, se han introducido ciertos cambios significativos respecto a las anteriores. Se hace especial hincapié en el concepto de la **materialidad**, instando a las organizaciones a aportar datos únicamente sobre aquellos temas que son verdaderamente esenciales para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad y gestionar sus impactos en el medio ambiente y la sociedad.

En este sentido aparecen dos opciones “de conformidad” con la guía del GRI (G4), que sustituyen a los antiguos niveles de aplicación. Las opciones son: *esencial* y *exhaustiva*. La diferencia entre las dos radica en la cantidad de indicadores reportados sobre cada aspecto material. Mientras que en la *exhaustiva* hay que reportar sobre todos los indicadores de los aspectos considerados materiales, en la *esencial* basta con uno solo.

Del mismo modo, desaparece el signo “+” distintivo de la verificación externa. En la nueva versión se indica en el índice qué indicadores han sido verificados, no siendo necesaria la verificación de

todos ellos. Es la propia compañía quien elige qué indicadores someterá a verificación externa.

3.4.2. Específicas del turismo

Por sus propias especificidades dentro del sector turístico han ido apareciendo distintas herramientas para promulgar las buenas prácticas dentro del sector y también para sensibilizar a los clientes para que hagan uso de un turismo responsable y sostenible. Hemos querido destacar las siguientes iniciativas por su buena acogida entre las compañías que forman el sector: el Código ético mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo y el Código de conducta ECPAT.

■ Código Ético Mundial para el Turismo¹²

Es una iniciativa internacional de la Organización Mundial del Turismo (OMT) aprobada en 1999 por su junta general. El Código, de adhesión voluntaria, no vincula jurídicamente.



¹² Toda la información en: www.ethics.unwto.org

El Código Ético Mundial para el Turismo consta de 10 principios que cubren los aspectos económico, social, cultural y ambiental de los viajes y el turismo:

- 1) Contribución del turismo para un mutuo entendimiento y respeto entre personas y sociedades.
- 2) El turismo como un vehículo para la satisfacción tanto individual como colectiva.
- 3) El turismo, un factor de desarrollo sostenible.
- 4) El turismo, un usuario de la herencia cultural de la humanidad y colaborador de su difusión.
- 5) El turismo, una actividad beneficiosa para los países receptores y las comunidades.
- 6) Obligaciones de las partes interesadas en el desarrollo del turismo.
- 7) Derecho al turismo.
- 8) Libertad de movimientos turísticos.
- 9) Derechos de los trabajadores y empresarios de la industria turística.
- 10) Implementación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

El Código Ético Mundial para el Turismo se creó con la finalidad de servir de ayuda a todos los agentes involucrados en el turismo (gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turista) en la maximización de los beneficios del sector, minimizando al mismo tiempo sus posibles impactos negativos en el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo.

■ Código de conducta ECPAT¹³

El objetivo de este código, promovido por ECPAT (End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes) y la OMT, es la protección de los niños contra la

explotación sexual en el turismo. Se trata de un instrumento de autorregulación y de responsabilidad social corporativa que refuerza la protección de los niños/as y adolescentes frente a la explotación sexual en los viajes y el turismo.



La plataforma denuncia que el turismo de explotación sexual de niños tiene lugar a menudo en hoteles y otras infraestructuras propias de los viajes. Y es por ello por lo que creen que trabajar con compañías turísticas responsables es una poderosa manera de mantener a los niños a salvo y prevenidos de estos crímenes.

¹³ Toda la información disponible en: www.thecode.org

Cuando una compañía se adhiere al Código se compromete a seguir 6 pasos esenciales para ayudar a proteger a los niños:

- 1) Establecer una política y procedimientos contra la explotación sexual de niños.
- 2) Formar a los empleados en los derechos de los niños, la prevención de la explotación sexual y cómo reportar supuestos casos.
- 3) Incluir una cláusula en los contratos mediante la cual la cadena de valor manifiesta su rechazo y política de tolerancia cero frente a la explotación sexual infantil.
- 4) Facilitar información a los viajeros sobre los derechos de los niños, la prevención de la explotación sexual y cómo reportar supuestos casos.
- 5) Apoyar, colaborar y comprometerse con los grupos de interés en la prevención de la explotación sexual infantil.
- 6) Reportar anualmente sobre la implementación del Código.

Para que las compañías que se adhieran al Código sean capaces de llevar a cabo estos 6 pasos de la manera más sencilla y efectiva posible, el equipo de la propia iniciativa y su red de colaboradores locales les brindan apoyo, orientación, ejemplos de buenas prácticas y herramientas online.

4. ANÁLISIS DE LA RSC EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

4.1. Metodología

Para analizar la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector turístico español, hemos optado por los casos de estudio como metodología de análisis.

Como ya habíamos mencionado anteriormente, dentro del sector turístico, nos hemos centrado en el sector hotelero, debido a que la actividad hotelera es la más representativa dentro de la gran variedad de actividades que aglutina el turismo.

Concretamente hemos seleccionado las cinco principales compañías hoteleras. Vamos a dedicar un caso de estudio para cada una de ellas. En cada caso analizaremos los contenidos de RSC que las compañías estudiadas publican en sus páginas web corporativas, ya que ésta es la información pública disponible para cualquier parte interesada.

La información que buscaremos en las páginas web corporativas de cada compañía será la que vimos en el apartado anterior del TFC, el que hemos dedicado por completo a la RSC. De este modo, examinaremos si llevan a cabo las iniciativas que vimos, de qué modo lo hacen, si trabajan todas las áreas que engloba la RSC, nos fijaremos en los indicadores que reportan, etc.

Los casos serán estructurados en los siguientes 3 apartados:

1. Breve descripción de la compañía y de la información de RSC que ofrece.
2. Los puntos fuertes relativos a la implantación de la RSC.
3. Los puntos débiles en materia de RSC.

Esta estructura nos ayudará a tener una panorámica de la situación particular, en relación con la RSC, de cada una de las compañías que hemos elegido. Además, al haber determinado los puntos fuertes y débiles de cada una de las compañías, podremos establecer juicios acerca del grado de implantación de la RSC en el sector hotelero y proponer las debidas propuestas de mejora en el siguiente y último bloque del TFC, "Conclusiones y Propuestas". Asimismo, podremos obtener una comparativa entre las distintas compañías estudiadas.

Lo que resulta atractivo de haber seleccionado como casos de estudio a las principales compañías hoteleras radica en el hecho de que, como líderes, son las que marcan las tendencias del sector. Estas empresas son un claro referente para las pymes, que tratan de adoptar sus buenas prácticas con el objetivo de ganar competitividad, para así poder crecer como negocio. Este fenómeno es conocido como *Benchmarking*. En concreto, "se denomina *Benchmarking* al estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización. [...] Conlleva el análisis detallado de un grupo de operaciones: por ejemplo, estudiar

cómo los competidores elaboran un producto o brindan un servicio, para luego aplicarlo en la propia empresa". (Boxwell, 1995)

4.2. Casos de estudio

4.2.1. Meliá Hotels International

■ Breve descripción de la compañía e información sobre su RSC

Meliá Hotels International fue fundada en 1956 en Palma de Mallorca. Es una de las compañías hoteleras más grandes del mundo, además de ocupar el número 1 en el ranking de presencia en España. En la actualidad dispone de más de 350 hoteles distribuidos en 35 países de 4 continentes, que son operados bajo las marcas Gran Meliá, Meliá, Paradisus Resorts, ME by Meliá, Innsideby Meliá, Tryp by Wyndham, Sol y Paradisus. El Club Meliá, único club vacacional entre las hoteleras españolas, complementa la oferta de productos y servicios de la compañía. En 1996 fue la primera hotelera española en salir a bolsa, con la consecuente exigencia de transparencia, control, y responsabilidad social.



La compañía se publicita como "referente de Sostenibilidad y Responsabilidad Social" en el sector turístico español. Con su **Política Global de Sostenibilidad** se formaliza su compromiso con el medioambiente, la integración cultural y social y el crecimiento

sostenible y responsable. Es la única **“Compañía Hotelera de la Biosfera”**, una certificación avalada por la UNESCO; además de ser la única empresa del sector incluida en el índice responsable de la bolsa española **FTSE4Good** y es firmante del **Pacto Mundial** de Naciones Unidas. También mantiene una **alianza estratégica con UNICEF para la protección de la infancia**, que se ha convertido en su prioridad en el ámbito social. Asimismo, Melià Hotels International ha recibido multitud de premios y reconocimientos por sus buenas prácticas como, por ejemplo, el de *Miembro **Top The Code 2014** en reconocimiento al compromiso para la protección de la infancia en el turismo.*

Toda la información de RSC está recogida en un espacio dentro de su página web corporativa¹⁴ dedicado en exclusiva a la misma. Las memorias de sostenibilidad las podemos encontrar en este apartado. La más reciente, **“Informe Anual & RSC 2013”**, se ha realizado siguiendo la versión 4.0 del GRI.

■ Puntos fuertes

- ✓ Memoria de RSC siguiendo las directrices del GRI. Se ha utilizado la versión más reciente, la G4. Por lo que, se ha realizado un estudio de materialidad de la información a añadir.

- ✓ Verificación externa de la memoria.

¹⁴ <http://www.meliahotelsinternational.com/es>

- ✓ Adhesión al Pacto Mundial, Código Ético Mundial para el Turismo y al Código de Conducta ECPAT.
- ✓ Reporte integrado, siguiendo los principios del IIRC (International Integrated Reporting Council).
- ✓ Pertenencia desde 2008 al índice de inversión socialmente responsable FTSE4Good IBEX, superando cada 6 meses una evaluación.
- ✓ Diálogo con los grupos de interés.
- ✓ Gestión ambiental: medición de la huella de carbono, reducción de los recursos naturales por estancia, etc.
- ✓ Gestión de riesgos.

■ Puntos débiles

- × Aun considerando que es un informe integrado, la memoria resulta excesivamente larga. Aparece demasiada información estática que no varía de año en año, por lo que no creo que se deba incluir año tras año. Por el ejemplo, la sección sobre la industria turística.
- × No ofrecen a sus trabajadores programas de gestión de habilidades y formación continua que fomenten su empleabilidad.

- × Falta de monitorización de la cadena de suministro. No disponen de sistemas de medición de sus impactos, ni sociales ni medioambientales.

4.2.2. NH Hoteles

■ Breve descripción de la compañía e información de RSC publicada

NH Hoteles se fundó en 1978 con la apertura de su primer establecimiento, el hotel Ciudad de Pamplona. Con los años experimentó un fuerte crecimiento, lo que propició su salida a la bolsa española en 1997. Actualmente, con alrededor de 400 hoteles y 60.000 habitaciones



en 28 países de Europa, América y África, se sitúa entre las 25 hoteleras más grandes del mundo y una de las principales de Europa. NH Hoteles cuenta con un equipo humano de 15.780 empleados (fijos y temporales) de 141 nacionalidades diferentes, de los que un 15,3% trabaja en otros países diferentes al de su origen.

En su página web corporativa¹⁵, la NH Hoteles ha dedicado un apartado específico a la RSC, donde publican las memorias de sostenibilidad que llevan elaborando desde 2009. La última memoria disponible, "**Informe Anual 2013**", alcanzó un nivel de aplicación A+ del GRI conforme a la guía G3.1. Del mismo modo, está a disposición del público su código de conducta, que integra los Principios del **Pacto**

¹⁵ <http://corporate.nh-hoteles.es/es/inicio>

Mundial y el **Código Ético Mundial para el Turismo** (OMT) de Naciones Unidas.

Dentro del espacio dedicado a la RSC, hallamos un subapartado titulado "Gestión de RSC", donde se explica cómo la compañía lleva a cabo la RSC en su negocio.

■ Puntos fuertes

- ✓ Los objetivos de RSC están alineados con la estrategia global de la compañía. El departamento de RSC depende de la Secretaría General.
- ✓ La RSC es entendida como una actividad transversal. Por ello, el Comité de Sostenibilidad/Responsabilidad Corporativa reúne a las distintas áreas de la organización. Del mismo modo, cada Unidad de Negocio cuenta con un responsable de RSC.
- ✓ Gestión de la Diversidad e Igualdad de Oportunidades: El 49,1% del total de la plantilla son mujeres, quienes ocupan un 48,5% de puestos directivos, elevándose el número en España a un 49,5% de mujeres en estos cargos.
- ✓ Cuestionario sobre el Informe de RSC, lo que permite el *feedback*.
- ✓ Acción social.
- ✓ Memoria de RSC siguiendo las directrices del GRI.

- ✓ Adhesión al Pacto Mundial, al Código Ético Mundial para el Turismo y al Código de Conducta ECPAT.
- ✓ Atención a los grupos de interés con diferentes canales de comunicación.
- ✓ Protección del Medio Ambiente: calculadora de la huella de carbono, puntos de carga de vehículos electrónicos, uso de energías renovables, alimentación ecológica, etc.

■ Puntos débiles

- × Políticas de contratación desfavorables para los empleados, como consecuencia de la fuerte temporalidad que caracteriza al Sector Turístico. Bajo porcentaje de contratos indefinidos (55%).
- × Escaso control de la cadena de suministro. Aproximadamente sólo un 5% de los proveedores ha firmado el Código Ético.
- × Memoria de RSC demasiado extensa.
- × Problemas de accesibilidad en la página web corporativa. El color de letra utilizado dificulta la lectura y, al tratarse de un recurso en línea, no se puede descargar.

4.2.3. *Barceló Hotels & Resorts*

■ Breve descripción de la compañía e información de RSC publicada

Barceló Hotels & Resorts es la división hotelera del Grupo Barceló. El Grupo fue fundado en 1931 en Palma de Mallorca por la familia Barceló, que generación a generación se han ido relevando el mando. La compañía cuenta con más de 140

hoteles en 17 países y más de 400 agencias de viajes en 22 países. Estas cifras la posicionan como la cuarta cadena hotelera de España en el ranking de presencia. En la actualidad tiene una plantilla de aproximadamente 23.000 personas en todo el mundo.



En materia de RSC, el Grupo Barceló suscribe el **Pacto Mundial** que coordina la Asociación Cultura pro Naciones Unidas y el **Código de Conducta contra la Explotación Sexual Infantil**. En lo que se refiere a **acción social**, cabe destacar la colaboración con entidades de interés social sin ánimo de lucro como Fundación Integra y Fundosa para la integración laboral dentro de la Empresa de colectivos excluidos.

Además, el Grupo constituyó su propia fundación, la **Fundación Barceló**, cuya misión principal se basa en contribuir a la mejora del desarrollo humano, económico y social de las personas más desfavorecidas en los países más pobres de África y América Latina. Asimismo, el Grupo Barceló cuenta con un **Código Ético** propio. Sin embargo, a diferencia de sus competidores, Barceló no tiene en su

página web corporativa¹⁶ ni un espacio ni apartado relacionado con la RSC, lo que impide la divulgación de la misma.

■ Puntos fuertes

- ✓ Adhesión al Pacto Mundial, al Código Ético Mundial para el Turismo y al Código de Conducta ECPAT.
- ✓ Acción social a través de su propia fundación y mediante colaboraciones con otras entidades.

■ Puntos débiles

- × Escasa información sobre RSC, prácticamente nula. En la página web corporativa sólo se le hace alusión una vez, en el apartado de "Valores".
- × Reporting: No elabora Informe de RSC siguiendo las directrices del GRI, con lo cual, la información no es comparable con la proporcionada por la competencia.
- × No se ha integrado la RSC en el negocio, la cual se confunde con la acción social y es tratada de manera independiente a la gestión diaria de la compañía.
- × No hay participación de los grupos de interés.

¹⁶ http://www.barcelo.com/BarceloGroup/es_ES/home-grupo-barcelo.aspx

4.2.4. Riu Hotels & Resorts

■ Breve descripción de la compañía e información de RSC publicada

RIU Hotels & Resorts es una empresa internacional con sede en Palma de Mallorca y que pertenece en un 50% al grupo turístico alemán TUI AG. La empresa fue fundada por la familia Riu en 1953 cuando montaron su primer hotel en Mallorca. Ha ido creciendo y hoy en día cuenta ya con 102 hoteles. El otro 50% que no está en manos de la alemana TUI, sigue siendo propiedad de la familia Riu, que ha ido pasando el relevo de unas generaciones a otras.



En cuanto a la implantación de la RSC, su página web corporativa le reserva un espacio bajo el nombre de "Sostenibilidad"¹⁷. En dicho espacio aparecen con una estructura clara todos los contenidos referidos a la RSC de la compañía. Hay un área dedicada al medio ambiente y otra a los aspectos sociales.

Por otra parte, en el apartado de "documentación" encontramos todas las **políticas** e **informes** que reflejan todos sus compromisos y logros conseguidos en la materia.

■ Puntos fuertes

- ✓ Gestión y sensibilización medioambiental.

¹⁷ <http://www.riu.com/es/sostenibilidad/inicio.jsp>

- ✓ Adhesión al Código de Conduca ECPAT.
- ✓ Plan de Acción para el desarrollo económico y social de las comunidades locales en las que opera.
- ✓ Cláusula de RSC para proveedores.

■ Puntos débiles

- × Se resaltan los logros, pero no se informa sobre lo que no se ha conseguido o donde se ha fallado. Sólo reportan sobre lo positivo.
- × Los informes de sostenibilidad no siguen las directrices del GRI, por lo que no son comparables.
- × No se han adherido al Pacto Mundial.
- × No se hace mención alguna a la lucha contra la corrupción.
- × No hay información sobre el diálogo con los grupos de interés.
- × Desequilibrio en el número de mujeres en puestos directivos en comparación con el de hombres.

4.2.5. Iberostar Hotels & Resorts

■ Breve descripción de la compañía e información de RSC publicada

El Grupo IBEROSTAR es una compañía hotelera española de propiedad 100% familiar con más de 87 años de experiencia en el sector del turismo. En este tiempo el Grupo ha pasado de ser una agencia de viajes familiar a



convertirse en una empresa multinacional con varias divisiones. En la actualidad opera en 16 países y cuenta con una plantilla de 23.000 empleados. En los rankings de Hosteltur ostenta la quinta posición tanto en el de presencia en España como en el de facturación.

La página web corporativa¹⁸ de IBEROSTAR Hotels & Resorts cuenta con un pequeño **apartado sobre RSC**, en el cual explican lo que entienden por RSC, exponen los principios por los que se guían a la hora de implantarla, identifican a sus grupos de interés y muestran los pactos y convenios a los que se han adherido: el **Código Ético Mundial para el Turismo** de la OMT y el **Código de Conducta ECPAT** para la protección de los niños contra la explotación sexual en el turismo. Por otra parte, en 2004 se constituyó la **Fundación Iberostar** para canalizar los proyectos de **acción social**, tanto en España como en América Latina.

¹⁸ <http://www.iberostar.com/sobre-nosotros>

■ Puntos fuertes

- ✓ Adhesión al Código Ético Mundial para el Turismo y al Código de Conducta ECPAT.
- ✓ Identificación de los grupos de interés.
- ✓ Acción social.

■ Puntos débiles

- × Rendición de cuentas: No elabora Informe de RSC siguiendo las directrices del GRI.
- × Falta de transparencia.
- × Información muy escasa sobre su RSC. No se concretan las acciones, sólo hablan de buenas intenciones. Se presentan los principios que guían las políticas de RSC de la compañía sin aportar cifras ni cualquier tipo de documento que los plasmen.
- × No se menciona en ninguna parte la lucha contra la corrupción.

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Mi TFC me ha servido para converger lo aprendido a lo largo de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas con mis inquietudes personales en un estudio sobre un tema tan candente actualmente como es la Responsabilidad Social Corporativa, y la manera en la que ésta está siendo implantada en un sector de tal relevancia en nuestro país como es el Sector Turístico.

Los cinco casos de estudio, en los que se ha analizado de manera individual la información sobre RSC de las cinco principales compañías hoteleras españolas, nos han servido para hacernos una idea del grado de implantación de la RSC entre las compañías que lideran el sector, las cuales son un referente para el resto. Por tanto, sería conveniente que lideraran siendo modelos ejemplares a seguir.

Para sacar los puntos fuertes y débiles de cada una de las compañías que han sido objeto de estudio, hemos analizado la información sobre la RSC que ofrecen de manera pública en sus páginas web corporativas, teniendo en cuenta aquellas iniciativas de RSC que expusimos en el tercer capítulo de este TFC, el que hemos dedicado íntegramente al estudio de la RSC (el concepto, su evolución y las iniciativas más destacadas en la actualidad, tanto generales como específicas para el turismo, que han surgido a nivel internacional para promoverla).

A continuación veremos un cuadro resumen dónde se indicará la adhesión o no de cada una de las cinco compañías analizadas a las iniciativas de RSC recogidas en dicho capítulo.

Tabla 5.1. Iniciativas de RSC en las 5 principales compañías hoteleras españolas.

	Pacto Mundial	Memoria GRI	Código Ético Mundial para el Turismo	Código de Conducta ECPAT
Melià Hotels International	✓	✓	✓	✓
NH Hoteles	✓	✓	✓	✓
Barcelò Hotels & Resorts	✓	X	✓	✓
RIU Hotels & Resorts	X	X	X	✓
Iberostar Hotels & Resorts	X	X	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

Las dos compañías que encabezan los rankings del sector hotelero español, tanto por presencia como por facturación, parece ser que también están a la cabeza en cuanto a la implantación de la RSC. De las cinco compañías analizadas, Melià Hotels International y NH Hoteles son las únicas que realizan memorias de sostenibilidad siguiendo las directrices del GRI. Lo que denota un compromiso por parte de estas dos grandes hoteleras con la transparencia y la rendición de cuentas.

Además siguiendo el estándar que proporciona el GRI, se aseguran de que sus memorias serán entendibles, con información relevante (se estructuran en torno a unos ejes determinados) y

comparables (pueden evaluar sus propias acciones frente a las de la competencia).

En lo que respecta a las tres restantes iniciativas que recoge el cuadro anterior (el Pacto Mundial, el Código Ético Mundial para el Turismo y el Código de Conducta ECPAT), la que más éxito ha tenido es el Código de Conducta ECPAT, seguida por el Código Ético Mundial para el Turismo y finalmente, el Pacto Mundial.

De los puntos fuertes y débiles que obtuvimos en los casos de estudio, observamos cómo las cinco hoteleras comparten un punto fuerte en común. Estamos hablando de la acción social, ya muy consolidada en el tejido empresarial actual.

A la luz de los resultados obtenidos tras el análisis de la información sobre RSC que ofrecen las cinco principales compañías hoteleras españolas, queremos proponer una serie de propuestas que ayuden a las compañías hoteleras a crecer en el camino de excelencia marcado por la RSC.

- **Alinear los objetivos de RSC con la estrategia global.** La RSC debe implementarse de manera transversal en toda la compañía. No debe quedarse en acciones aisladas y puntuales, pues no estaríamos hablando de RSC en ese caso, sino de otra cosa muy distinta.
- **Elaboración de memorias de sostenibilidad siguiendo las directrices del GRI.** Si bien, hay un debate abierto sobre la utilidad de las memorias (si llegan o no a los grupos de interés, etc.) el proceso de su elaboración es sin lugar a dudas de gran utilidad para las compañías que las realizan. Poner negro sobre

blando sirve para reflexionar sobre aquello que se está haciendo y ver cómo se puede mejorar. Además si se opta por seguir las pautas de GRI, se obtienen memorias que se pueden comparar con la competencia.

- **Materialidad.** No elaborar memorias excesivamente largas, que desalienten la lectura. Hay que centrarse en lo que sea verdaderamente relevante. La nueva versión de GRI, la G4, hace hincapié en este aspecto.

- **Verificación externa de las memorias de sostenibilidad.** Siempre que la compañía se lo pueda permitir económicamente, es recomendable someter las memorias de sostenibilidad a verificación externa. El hecho de contratar a una auditoría independiente y experta en la materia para que supervise lo reportado, aportará credibilidad a las memorias.

- **No confundir RSC con filantropía.** Revertir en la sociedad parte de los beneficios que se obtienen de la misma es algo justo. Sin embargo, la RSC no se limita sólo a la acción social. No se trata de obtener beneficios de cualquier manera y dar parte de esos beneficios a buenas causas, a modo de lavado de conciencia. La RSC se fija en la manera en la que se hacen estos negocios, teniendo en cuenta la triple cuenta de resultados.

- **Establecer cauces de comunicación efectivos con los grupos de interés.** La RSC surge como respuesta a la creciente demanda informativa de los grupos de interés. Para cualquier organización es crucial conocer cuáles son sus grupos de interés y prestarles la

debida atención. Como ejemplo de canales de comunicación con los distintos grupos de interés encontramos las encuestas de satisfacción, las redes sociales, la página web corporativa, las intranets, etc.

- **Monitorización de la cadena de suministro.** Controlar en la medida de lo posible a los proveedores en lo que respecta a cuestiones laborales, derechos humanos, medio ambiente, etc. De poco sirve ser una empresa responsable si se colabora con otras que no lo son. No cuidar la cadena de suministro pone en peligro la reputación de la compañía. Un ejemplo de medida a adoptar en este sentido podría ser, tal y como viene haciendo RIU Hotels & Resorts, el establecimiento de cláusulas relativas a la RSC en los contratos.
- **Creación o adhesión a iniciativas en materia de RSC.** De este modo, las compañías manifiestan públicamente su compromiso en referencia a unos principios comúnmente acordados. La adhesión a este tipo de iniciativas fuerza a las compañías a atender ciertos aspectos negativos que podrían derivarse de su actuación. Asimismo, se crean alianzas y sinergias de buenas prácticas entre las empresas y demás entidades firmantes.
- **Ser responsables en todos los países en los que operan.** Estas grandes compañías hoteleras tienen hoteles emplazados por todo el mundo. En aquellos países con legislaciones más permisivas, deberían suplir esas carencias legales, para ser coherentes y consistentes en todas sus unidades de negocio.

- **Medir los aspectos medio ambientales más significativos de su actividad y enfocar en ellos sus esfuerzos para combatirlos.** Por ejemplo, es temas de gestión medio ambiental está muy bien que las compañías reciclen el papel, pero si el aspecto que mayor impacto medio ambiental causa no es ese sino el consumo energético de sus instalaciones, deberían centrarse en esto a la hora de establecer prioridades.

Las propuestas que hemos enumerado son solo algunas de las posibles medidas que podrían ayudar a aquellas empresas que acepten el reto de la RSC para avanzar en el camino de la excelencia.

Finalmente, quisiéramos resaltar el papel que la RSC puede jugar a la hora de recobrar la confianza perdida. Pues no solo estamos inmersos en una crisis económica, sino también en una profunda crisis de confianza ocasionada por todos los escándalos que día a día llenan los telediarios. Frente al modelo de negocios especulativo y cortoplacista que nos ha llevado a esta situación, aparece como contrapartida la RSC con una visión de los negocios a largo plazo, abogando por la sostenibilidad.

Por el importante papel que juega el Sector Turístico en nuestra economía, pensamos que las compañías que lo conforman deberían hacer una apuesta firme por la transformación de la manera en que se hacen los negocios, reinventándose con un modelo responsable que busque el bien común.

FUENTES

Libros:

- **Boxwell, R. J., Rubiera, I. V., McShane, B., y Zaratiegui, J. R.** (1995): *Benchmarking para competir con ventaja*. McGraw-Hill.
- **Campo Martínez, S.** (2009) "Nuevas tendencias del marketing turístico", en, *Rodríguez Antón, J.M. y Alonso Almeida M. del M. (coord.), Nuevas Tendencias y Retos en el Sector Turismo: Un Enfoque Multidisciplinar*. Madrid: Delta, publicaciones universitarias. Tema 3 (43-63)
- **Barrera, E., García de la Torre, C., Lozano, J., y Raufflet, E.** (2012) *Responsabilidad Social Empresarial*. Editorial Pearson.
- **Lozano Aguilar, José Félix** (2011) *Qué es la ética de la empresa*. Proteus editotial.
- **Silvestre Esteve, E.** (2007) "El turismo", en, *Gallego Sevilla, L. (coord.), El Sector Servicios: Un Análisis Empresarial*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Capítulo 6 (147-174).

Referencias electrónicas:

- **Comisión de las Comunidades Europeas** (2001): "LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas". [En línea]
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>
[Consulta: 09/08/2014]
- **EL PAÍS.es:** "El caso Enron". [En línea]
http://economia.elpais.com/economia/2006/07/05/actualidad/1152084782_850215.html [Consulta: 12/08/2014]
- **EL PAÍS.es:** "Un grupo que pasó de ser un icono italiano al Enron europeo". [En línea]
http://elpais.com/diario/2003/12/31/economia/1072825201_850215.html [Consulta: 12/08/2014]
- **Forética:** "Qué es la RSE". [En línea]
<http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es>
[Consulta: 12/08/2014]
- **Global Reporting Initiative** (2000-2011): "Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad". Versión 3.1. [pdf]
<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf> [Consulta: 04/09/2014]
- **Global Reporting Initiative** (2013): "Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad". Versión 4. [pdf]

<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-One.pdf> [Consulta: 04/09/2014]

- **Global Reporting Initiative:** "Memorias de Sostenibilidad". [En línea]
<https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/Memorias-de-Sostenibilidad.aspx> [Consulta: 04/09/2014]
- **Grupo Barcelò:** "Filosofía y valores del Grupo". [En línea]
http://www.barcelo.com/BarceloGroup/es_ES/informacion-corporativa/filosofia-valores.aspx [Consulta: 11/09/2014]
- **Grupo Barcelò:** "Historia del Grupo". [En línea]
http://www.barcelo.com/BarceloGroup/es_ES/informacion-corporativa/historia-grupo-barcelo.aspx [Consulta: 11/09/2014]
- **Grupo Iberostar:** "Nuestra historia". [En línea]
<http://www.grupoiberostar.com/grupo-iberostar/sobre-nosotros>
[Consulta: 14/09/2014]
- **Grupo Iberostar:** "Política de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Iberostar". [En línea]
http://d2kwxgle7p3mkg.cloudfront.net/public/system/html_items/29899/original/politica_rsc_esp.pdf?1378814072
[Consulta: 14/09/2014]
- **HOSTELTUR** (2013): "Ranking HOSTELTUR de cadena 2013 (I parte)". [pdf]

http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/08/Ranking_HOSTELTUR_de_cadenas_2013_I_parte.pdf [Consulta: 27/02/2014]

- **Instituto de Estudios Turísticos, IET** (2013): "Ficha de Coyuntura". [En línea] <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx> [Consulta: 24/10/2013]
- **Instituto Nacional de Estadística, INE** (2002): "El impacto económico del turismo". [pdf] http://www.ine.es/revistas/cifraine/cifrasine_satelit.pdf [Consulta: 23/10/2013]
- **Melià Hotels International**: "Informe Anual & RSC 2013". [pdf] <http://www.meliahotelsinternational.com/sites/default/files/informes-financieros/Informe%20Anual%20%26%20RSC%202013%20MHI.pdf> [Consulta: 09/09/2014]
- **Melià Hotels International**: "Descubre Melià Hotels International". [En línea] <http://www.meliahotelsinternational.com/es/acerca-de/conoce-mhi> [Consulta: 09/09/2014]
- **Melià Hotels International**: "Responsabilidad Social". [En línea] <http://www.meliahotelsinternational.com/es/responsabilidad-corporativa> [Consulta: 09/09/2014]

- **Ministerio de Industria, Energía y Turismo, MIEYT (2013):**
 “Balance del Turismo. Resultados de la actividad turística en España. Año 2012”. [pdf] <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf> [Consulta: 23/10/2013]
- **Movimientos Turísticos de los Españoles, Familitur:**
 “Informes dinámicos” [En línea] <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/informesdinamicos/paginas/anual.aspx> [Consulta: 04/11/2013]
- **Movimientos Turísticos en Fronteras, Frontur:** “Series mensuales” [En línea] <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/series/paginas/default.aspx> [Consulta: 27/10/2013]
- **NH Hotel Group:** “Informe Anual 2013. Memoria de Responsabilidad Corporativa”. [En línea] http://memorianh.com/2013/es/Memoria_Responsabilidad_Corporativa/#/1/zoomed [Consulta: 09/09/2014]
- **NH Hotel Group:** “Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad”. [En línea] <http://corporate.nh-hoteles.es/es/responsabilidad-corporativa-y-sostenibilidad> [Consulta: 09/09/2014]
- **NH Hotel Group:** “Sobre NH”. [En línea] <http://corporate.nh-hotels.com/es/sobre-nh/quienes-somos> [Consulta: 09/09/2014]

- **Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa:** “Qué es RSC” [En línea] <http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
[Consulta: 12/08/2014]
- **Organización de las Naciones Unidas (1987):** “Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brudtland): Nuestro Futuro Común”. [pdf]
<http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>
[Consulta: 10/09/2014]
- **Organización Mundial del Turismo, OMT:** “Código ético mundial para el turismo”. [En línea]
<http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo> [Consulta: 14/08/2014]
- **Red Española del Pacto Mundial (2014):** “Informe Red Española y Pacto Mundial. Mayo 2014”. [pdf]
<http://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2014/05/Informe-Red-Espa%C3%B1ola-y-Pacto-Mundial-mayo-14.pdf> [Consulta: 17/08/2014]
- **RIU Hotels & Resorts:** “Historia RIU”.
http://www.riu.com/es/acerca_de_RIU/historia.jsp
[Consulta: 13/09/2014]
- **RIU Hotels & Resorts:** “Informe Anual de Sostenibilidad 2013” [pdf]
http://www.riu.com/es/binaris/RIU_Sustainability_Achievements_%202013_tcm49-125997.pdf [Consulta: 13/09/2014]

- **RIU Hotels & Resorts:** “Sostenibilidad”. [En línea]
<http://www.riu.com/es/sostenibilidad/inicio.jsp>
[Consulta: 13/09/2014]
- **World Tourism Organization, UNWTO (2007):** “Entender el turismo: Glosario Básico”. [En línea]
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> [Consulta: 24/10/2013]
- **World Tourism Organization, UNWTO (1995):** “UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics”. Chapter 1.[pdf]
<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> [Consulta: 23/10/2013]

ANEXOS

Anexo 1: Indicadores de desempeño GRI. Versión 3.1.

■ INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

ASPECTO: DESEMPEÑO ECONÓMICO

- PRINCIPAL** **EC1** Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.
- PRIN** **EC2** Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.
- PRIN** **EC3** Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.
- PRIN** **EC4** Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.

ASPECTO: PRESENCIA EN EL MERCADO

- ADICIONAL** **EC5** Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.
- PRINCIPAL** **EC6** Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.
- PRINCIPAL** **EC7** Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.

ASPECTO: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS

- PRINCIPAL** **EC8** Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.
- ADIC** **EC9** Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.

■ INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

ASPECTO: MATERIALES

- PRIN** EN1 Materiales utilizados, por peso o volumen.
- PRIN** EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.

ASPECTO: ENERGÍA

- PRIN** EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.
- PRIN** EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.
- ADIC** EN5 Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.
- ADICIONAL** EN6 Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.
- ADIC** EN7 Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.

ASPECTO: AGUA

- PRIN** EN8 Captación total de agua por fuentes.
- ADIC** EN9 Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.
- ADIC** EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.

ASPECTO: BIODIVERSIDAD

- PRINCIPAL** EN11 Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.
- PRINCIPAL** EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.
- ADIC** EN13 Hábitats protegidos o restaurados.
- ADIC** EN14 Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.
- ADICIONAL** EN15 Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.

ASPECTO: EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS

- PRIN** **EN16** Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.
- PRIN** **EN17** Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.
- ADICIONAL** **EN18** Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.
- PRIN** **EN19** Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.
- PRIN** **EN20** NO_x, SO_x y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.
- PRIN** **EN21** Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.
- PRIN** **EN22** Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.
- PRIN** **EN23** Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.
- ADICIONAL** **EN24** Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.
- ADICIONAL** **EN25** Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.

ASPECTO: PRODUCTOS Y SERVICIOS

- PRIN** **EN26** Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.
- PRINCIPAL** **EN27** Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.

ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO

- PRINCIPAL** **EN28** Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.

ASPECTO: TRANSPORTE

- ADICIONAL** **EN29** Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.

ASPECTO: GENERAL

- ADIC** **EN30** Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.

■ INDICADORES DE DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO

ASPECTO: EMPLEO

- PRIN
LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.
- PRIN
LA2 Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.
- ADICIONAL
LA3 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones signi cativas de actividad
- PRIN
LA15 Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.

ASPECTO: RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES

- PRIN
LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.
- PRINCIPAL
LA5 Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas noti caciones son especi cadas en los convenios colectivos.

ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

- ADICIONAL
LA6 Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.
- PRINCIPAL
LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.
- PRINCIPAL
LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves .
- ADIC
LA9 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.

ASPECTO: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

- PRIN** **LA10** Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.
- ADICIONAL** **LA11** Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.
- ADIC** **LA12** Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.

ASPECTO: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

- PRINCIPAL** **LA13** Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.

ASPECTO: IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES

- PRIN** **LA14** Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.

Anexo 2: Código Ético Mundial para el Turismo



Artículo 1

Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.

1. La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.

2. Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.

3. Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.

4. Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de

medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidas contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio cultural o natural, de conformidad con la legislación nacional respectiva deben condenarse y reprimirse con severidad.

5. En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar. Se abstendrán de cualquier tipo de tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, y productos y sustancias peligrosos o prohibidos por las reglamentaciones nacionales.

6. Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información, desde antes de su salida, sobre las características del país que se dispongan a visitar. Asimismo, serán conscientes de los riesgos de salud y seguridad inherentes a todo desplazamiento fuera de su entorno habitual, y se comportarán de modo que minimicen esos riesgos.



El turismo, Instrumento de desarrollo personal y colectivo.

Artículo 2

1. El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

2. Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.

3. La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.

4. Los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse.

5. Se favorecerá la introducción en los programas de estudios de la enseñanza del valor de los intercambios turísticos, de sus beneficios económicos, sociales y culturales, y también de sus riesgos.



El turismo, factor de desarrollo sostenible.

Artículo 3

1. Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

2. Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.

3. Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad

turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.

4. Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

5. El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.



Artículo 4

El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

1. Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.

2. Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.

3. Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrán de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.

4. La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su estandarización y empobrecimiento.



Artículo 5

El turismo, actividad beneficiosa para los países y comunidades de destino.

1. Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios

económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

2. Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

3. Se prestará particular atención a los problemas específicos de las zonas litorales y de los territorios insulares, así como de las frágiles zonas rurales y de montaña, donde el turismo representa con frecuencia una de las escasas oportunidades de desarrollo frente al declive de las actividades económicas tradicionales.

4. De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales. Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.



Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.

Artículo 6

1. Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.

2. En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales.

3. En cuanto de ellos dependa, los profesionales del turismo contribuirán al pleno desarrollo cultural y espiritual de los turistas y permitirán el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos.

4. En coordinación con los profesionales interesados y sus asociaciones, las autoridades públicas de los Estados de origen y de los países de

destino velarán por el establecimiento de los mecanismos necesarios para la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento de las empresas organizadoras de sus viajes.

5. Los Gobiernos tienen el derecho –y el deber–, especialmente en casos de crisis, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que puedan encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero. Sin embargo, les incumbe facilitar esas informaciones sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores y los intereses de sus propios operadores. El contenido de las advertencias eventuales habrá, por tanto, de discutirse previamente con las autoridades de los países de destino y con los profesionales interesados. Las recomendaciones que se formulen guardarán estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales y se limitarán a las zonas geográficas donde se haya comprobado la situación de inseguridad. Esas recomendaciones se atenuarán o anularán en cuanto lo permita la vuelta a la normalidad.

6. La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Asimismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos. Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico que, al igual que la prensa y los demás medios de comunicación, no habrán de facilitar en modo alguno el turismo sexual.



Derecho al turismo.

1. La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.
2. El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.
3. Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.
4. Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen minusvalías.



Libertad de desplazamiento turístico.

Artículo 8

1. Con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un Estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.
2. Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Se beneficiarán de un acceso rápido y fácil a los servicios administrativos, judiciales y sanitarios locales, y podrán ponerse libremente en contacto con las autoridades consulares del país del que sean ciudadanos conforme a los convenios diplomáticos vigentes.
3. Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona, en particular cuando esa información se almacene en soporte electrónico.
4. Los procedimientos administrativos de paso de las fronteras establecidos por los Estados o por acuerdos internacionales, como los visados, y las formalidades sanitarias y aduaneras se adaptarán para facilitar al máximo la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de las personas al turismo internacional. Se fomentarán los acuerdos entre grupos de países para armonizar y simplificar esos procedimientos. Los

impuestos y gravámenes específicos que penalicen el sector turístico y mermen su competitividad habrán de eliminarse o corregirse progresivamente.

5. Siempre que lo permita la situación económica de los países de los que procedan, los viajeros podrán disponer de las asignaciones de divisas convertibles que necesiten para sus desplazamientos.



Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.

Artículo 9

1. Bajo la supervisión de las administraciones de sus Estados de origen y de los países de destino, se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo.

2. Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada. Se les asegurará una protección social suficiente y se limitará en todo lo posible la precariedad de su empleo. Se propondrá un estatuto particular a los trabajadores estacionales del sector, especialmente en lo que respecta a su protección social.

3. Siempre que demuestre poseer las disposiciones y calificaciones necesarias, se reconocerá a toda persona física y jurídica el derecho a ejercer una actividad profesional en el ámbito del turismo, de conformidad con la legislación nacional vigente. Se reconocerá a los empresarios y a los inversores –especialmente en el ámbito de la pequeña y mediana empresa– el libre acceso al sector turístico con el mínimo de restricciones legales o administrativas.

4. Los intercambios de experiencia que se ofrezcan a los directivos y otros trabajadores de distintos países, sean o no asalariados, contribuyen a la expansión del sector turístico mundial. Por ese motivo, se facilitarán en todo lo posible, de conformidad con las legislaciones nacionales y las convenciones internacionales aplicables.

5. Las empresas multinacionales del sector turístico, factor insustituible de solidaridad en el desarrollo y de dinamismo en los intercambios internacionales, no abusarán de la posición dominante que puedan ocupar. Evitarán convertirse en transmisoras de modelos culturales y sociales que se impongan artificialmente a las comunidades receptoras. A cambio de la libertad de inversión y operación comercial que se les debe reconocer plenamente, habrán de comprometerse con el desarrollo local evitando que una repatriación excesiva de sus beneficios o la inducción de importaciones puedan reducir la contribución que aporten a las economías en las que estén implantadas.

6. La colaboración y el establecimiento de relaciones equilibradas entre empresas de los países emisores y receptores contribuyen al desarrollo sostenible del turismo y a una repartición equitativa de los beneficios de su crecimiento.



Artículo 10

Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

1. Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva.
2. Los agentes del desarrollo turístico reconocerán el papel de los organismos internacionales, en primer lugar el de la Organización Mundial del Turismo, y de las organizaciones no gubernamentales competentes en los campos de la promoción y del desarrollo del turismo, de la protección de los derechos humanos, del medio ambiente y de la salud, con arreglo a los principios generales del derecho internacional.
3. Los mismos agentes manifiestan su intención de someter los litigios relativos a la aplicación o a la interpretación del Código Ético Mundial para el Turismo a un tercer organismo imparcial, denominado Comité Mundial de Ética del Turismo, con fines de conciliación.