

EMPRESAS TURÍSTICAS EN ESPAÑA: ¿SOCIALMENTE RESPONSABLES?

Alicia Guerra¹
Elena Fernández Pájaro²

Recebido em 21/06/2011
Aprovado em 15/08/2011

¹ UNEX. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. aguerra@unex.es

² UNEX. Máster en Gestión y Dirección Hostelera. elenafernandezpajaro@gmail.com

RESUMEN:

Con este trabajo se pretende conocer y analizar las políticas de responsabilidad social que, actualmente, desarrollan las empresas turísticas en nuestro país, abanderado en actividad turística a nivel internacional. Tras el análisis empírico realizado, para el que aproximamos el sector con empresas hoteleras y agencias de viaje, concluimos que las empresas turísticas están aplicando recientemente políticas socialmente responsables. Esta información, no obstante, no se recoge generalmente en informes de sostenibilidad pese a confeccionarse de forma razonablemente estructurada en la mayoría de las empresas, mayormente en las de mayor tamaño. Evidenciamos cómo los hoteles practican una responsabilidad social de mayor calado que las agencias de viaje. Sabedores de que el turismo atraviesa una fuerte crisis internacional y, por ende, nacional, de que nuestro país padece de una pérdida progresiva de competitividad en los últimos años, de que voces de reconocido prestigio señalan a la gestión responsable de carácter estratégico como uno de los pilares del nuevo turismo, incidir en el avance de estas políticas responsables en el sector resulta especialmente necesario.

PALABRAS-CLAVE:

Responsabilidad social corporativa; Empresas turísticas; Hoteles; Agencias de viaje; Turismo sostenible.

1. INTRODUCCIÓN

El creciente interés por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) comenzó a partir de finales de los años noventa del siglo pasado (Albareda y Balaguer, 2008) como consecuencia de las crisis financieras que acabaron produciendo un entorno de desconfianza y de falta de credibilidad en las firmas más grandes. Esto último derivó en una desestabilización de la legitimación social de las mismas.

A estos escándalos financieros y contables de grandes empresas que han provocado a nivel internacional una clara demanda de virtud de estas organizaciones (Vogel, 2005), vienen a sumarse como detonantes de la RSC, entre otros, el desbordante desarrollo de las TICs, la pérdida de protagonismo de lo público en favor de lo privado y de organizaciones no lucrativas de naturaleza intermediaria –de donde emerge una *sociedad de organizaciones interconectadas*–, así como la

realidad de que las organizaciones son cada vez más dependientes de las personas que las integran – con el salto de la ética empresarial a primera fila.

Estos argumentos actúan como catalizadores de una nueva visión empresarial cuyo comportamiento se basa en: (i) una cultura generalmente aceptada, (ii) la aplicación de unas normas éticas convincentes y (iii) mostrarse responsable con la sociedad que le rodea. Pese a la interrelación entre estos pilares, nos centramos en el tercero de ellos: la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En definitiva, presenciamos la existencia de una empresa responsable preocupada por la sostenibilidad y encaminada hacia el conjunto de la sociedad.

En comparación con el grado de desarrollo del enfoque de RSC en el mundo, se puede decir que el interés por la RSC en España es relativamente reciente, al situarlo a fines de los noventa (Aldámiz-Echevarría y Aguirre, 2010), y que todavía se encuentra a un nivel de desarrollo incipiente con respecto a los países del entorno.

Pese a ello, en los últimos años se ha notado el papel cada vez más relevante de las empresas en la transformación económica, ambiental y social de las áreas geográficas donde actúan (Global 100, 2008). Esta difusión, no obstante, se ve seriamente frenada por la insuficiente y deficitaria aplicación en las pymes (Forética, 2008), su asignatura pendiente más apremiante.

Dado este elemento diferenciador que aporta nuestro país versus los de su entorno, así como que, como veremos, el sector actúa de condicionante del desarrollo de las políticas empresariales sostenibles, nos preguntamos por el diagnóstico de la implantación de RSC en el sector turístico en España. El sector turístico es clave en la economía, tanto a nivel mundial como en España, pero a menudo crea impactos negativos. En este sentido y si tenemos en cuenta que el elemento fundamental del propio producto turístico es el destino, será necesaria una apuesta firme por su sostenibilidad y por el desarrollo de la sociedad para garantizar la propia continuidad futura del negocio turístico. Situamos aquí uno de los orígenes de la importancia de aplicar RSC en el ámbito de este sector.

Estamos ante un tema de plena actualidad y abierto en numerosos frentes dado su aún insuficiente grado de consolidación. Entre ellos, y a título de ejemplo, la debatida cuestión de si la implantación de RSC en la empresa no debe entenderse como un gasto sino como una inversión que se rentabiliza a medio y largo plazo (Waddock y Graves, 1997).

Sabedores de que la aplicación de políticas de RSC y sus resultados dependen del sector considerado (Lee y Park, 2009; Brammer y Millington, 2005), así como de que el diagnóstico de la RSC practicada por el sector turístico en nuestro país continúa siendo un tema pendiente de abordar o de actualizar, se realiza este trabajo con el fin de conocer la aplicación de la RSC en las empresas

turísticas españolas como forma de contribuir al conocimiento y avance de su desarrollo y divulgación en este sector. Esto en mayor medida tras conocer que el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 y el Plan 2008-2012, principales instrumentos de la política turística española, plantean como objetivos finales que el sector turístico español sea líder en competitividad y sostenibilidad, aportando el mayor bienestar social.

El objetivo del presente trabajo es el de realizar un diagnóstico del grado y nivel de aplicación de políticas socialmente responsables en el sector turístico español. En concreto, se centra en el examen de las políticas de RSC desarrolladas por empresas turísticas españolas, aproximadas por hoteles y agencias de viajes, a través del análisis de contenido y evaluación de los instrumentos voluntarios señalados en sus webs corporativas en el ámbito económico, social y medioambiental, a los que se suma el gobierno corporativo como una manifestación esencial de RSC.

Nos ocupamos del período muestral 2008 y 2009 con el propósito de realizar un análisis comparativo que contemple como variable de control el impacto de la crisis económica en el sector al tratarse de dos años que comparten la misma crisis y su intensidad. Seleccionada la muestra de empresas, la fuente fundamental de investigación la componen las memorias o informes de sostenibilidad de ambos ejercicios confeccionados por las empresas. La desinformación en este campo nos obliga a recurrir en algunos supuestos a fuentes informativas adicionales que de algún modo nos permiten acceder a actuaciones responsables dispersas de las empresas.

El presente trabajo comienza situándonos en la noción de RSC y sus consecuencias económicas, con una especial referencia al sector turístico, seguido de la presentación de la Global Reporting Initiative, nuestro soporte operativo de trabajo. Tras describir la metodología utilizada, recogemos y analizamos los resultados alcanzados. Las conclusiones finales cierran el trabajo.

2. RSC E IMPLICACIONES ECONÓMICAS: EL TURISMO SOSTENIBLE

La revisión de la literatura permite concluir que no existe acuerdo sobre una única definición de responsabilidad social de la empresa: desde la fecha, muchas han sido las definiciones y posiciones que sobre esta cuestión se han planteado. Por ello, es obligado plantear el tema de la fijación de sus límites (Gómez, 2004).

Sabemos que la RSC surge como una respuesta voluntaria por parte de las empresas al logro de un desarrollo sostenible, entendido éste como un modelo que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales satisfaciendo las necesidades presentes sin comprometer la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras.

Conforme a relevantes pronunciamientos internacionales de referencia, tales como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (*Global Compact*), la Declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social, las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales, el Libro Blanco de la Comisión Europea y el posterior Libro Verde, también de la Comisión Europea, (AECA, 2004) define la RSC como la aceptación del concepto de organización como conjunto de personas que interactúan en la sociedad.

En suma, se puede decir que la principal misión de la RSC se centra en garantizar bienestar a la sociedad a través del desarrollo de las personas y preservación del medio ambiente, persiguiendo un desarrollo sostenible atendiendo las demandas de sus grupos de interés, y cumplir con las expectativas que tienen las empresas. Para ello, la RSC se considera en una triple dimensión: económica, social y medioambiental.

Observemos cómo la RSC está enfocada hacia la satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés (GI) o *stakeholders*. Se trata de los individuos, colectivos, entidades o instituciones afectados de una forma u otra por la actuación de la empresa. Por esta razón, los stakeholders tienen un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de la empresa. Pero, al mismo tiempo, influyen en el logro de los objetivos de la misma y en su supervivencia. Se produce, pues, una interacción necesaria entre empresa-stakeholders.

Clasificamos los GI de acuerdo con la siguiente tipología:

- GI internos: accionistas/propietarios y empleados
- GI externos: clientes, proveedores, competidores, agentes sociales, administraciones públicas, comunidad local, sociedad y público en general, y medio ambiente y generaciones futuras.

Llegado este momento, nos formulamos una cuestión clave en la aplicación de principios responsables en la empresa: ¿cuál es la motivación que impulsa a una empresa a practicar RSC? En otros términos, ¿permite la RSC alcanzar ingresos tales que compensen los desembolsos propios de su implementación o, más aún, beneficios económicos a la empresa? La literatura responde a este interrogante arrojando evidencia de que la RSC permite obtener Resultado o Performance Financiero en la empresa –la variable del performance principalmente analizada por la comunidad investigadora- a largo plazo. Numerosos testimonios empíricos avalan esta mayoritaria conclusión (Griffin y Mahon, 1997; Waddock y Graves, 1997; Roman, Hayibor y Agle, 1999; Mahoney y Roberts, 2002; Orlitzky et al., 2003; y Margolis y Walsh (2003), entre otros), especialmente las investigaciones más recientes.

Dado que la mayoría de ellas confirman la asociación RSC-Rendimiento Financiero de la empresa, existe bastante consenso en admitir (Durán Herrera, 2009) que la RSC permite aumentar

los resultados financieros a largo plazo de la empresa. De este modo, el comportamiento socialmente responsable de la empresa permite elevar el rendimiento financiero de la misma a largo plazo y esto último, a su vez, impulsa la aplicación de una RSC más intensa en la empresa (Waddock y Graves, 1997).

La asociación positiva RSC-Competitividad también es contrastada directamente en la literatura. Entre otros, Burke y Logsdon (1996), Waddock y Graves (1997), Wagner y Schaltegger (2003), Muñoz (2004) y Rettab, Brik y Mellahi (2009) documentan teórica y empíricamente esta existencia de relación positiva. Esta relación obedece a que la RSC (Margolis y Walsh, 2003; Guerra, 2010) genera una serie de valiosos activos intangibles de carácter estratégico para la empresa, esto es, que permiten mejorar su competitividad.

Acogiéndonos al planteamiento de AECA (2004), la RSC representa una decisión de tipo estratégico que crea valor en el largo plazo y contribuye significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

Consecuencia de esto último, Porter y Kramer (2006) refuerzan esta idea de interrelación de la responsabilidad social y la estrategia empresarial y proponen herramientas para implementar de forma correcta las políticas de responsabilidad social en la empresa. Esta visión estratégica de la RSC permite así mejorar la calidad social de su negocio con vistas a mejorar la competitividad de la empresa (Kramer y Porter, 2002) y no se convierte en una simple herramienta de marketing (Husted y De Jesús, 2006) que implica una mejora de imagen sin consecuencias competitivas dado que tan sólo la RSC *proactiva* mejora las creencias de los consumidores. En suma, no consiste en buscar la complementariedad de las políticas de la empresa y de RSC, sino que se trata de hacer que lo económico adquiera una dimensión social (Albareda y Balaguer, 2008).

Finalmente, la RSC impulsa la reputación de la empresa y ésta, en virtud de la Teoría de Recursos y Capacidades y como factor explicativo de la competitividad, permite, a su vez, mejorar la posición competitiva de la empresa (Duhé, 2009). Esto consecuencia de que las empresas con una buena reputación pueden mejorar las relaciones con los actores externos, así como también atraer a mejores empleados o incrementar la corriente de motivación, moral, obligación y lealtad para la empresa (Castelo y Lima, 2006).

Aplicando estas nociones al sector turístico, nuestro país se posiciona cuando menos como uno de los grandes líderes mundiales¹ pero, al igual que el resto de países, no resulta inmune a la actual crisis económica mundial (Exceltur, 2009). Por otro lado, se aprecia que el turismo internacional tradicional, conocido como *turismo de masas*, ha experimentado cambios radicales en las últimas décadas caracterizados por (Fayos-Sola, 1989) el desarrollo de turismo alternativo (rural, de negocios, natural, ...), estancamiento en el turismo de *sol y playa*, crecimiento turístico en

nuevos países, mayor importancia de los problemas medioambientales relacionados con el turismo, aplicación de nuevas tecnologías al sector y cambios en el perfil del nuevo turista o *consumidor de turismo* en el sentido de que su mayor conocimiento del servicio turístico le hace ser mucho más exigente (Asociación Empresarial de Agencias de Viaje –AEDAVE-, 2010).

Es así como, tras el modelo de crecimiento económico generado por el turismo de masas, principalmente por el turismo de *sol y playa*, surge la necesidad de que el turismo sea sostenible (Kasim, 2006; Romo, 2007). Desde finales de la década de los setenta, la industria del turismo comenzó a abordar esta cuestión y reconoció la importancia del turismo sostenible como nueva dirección del sector. De esta manera, aparece por primera vez en la Cumbre de Rio+5 en el año 1992 el término *turismo sostenible*. La Organización Mundial del Turismo¹ Siguiendo a Eurostat (2010), España fue el país de la Unión Europea que registró más pernoctaciones en sus hoteles durante 2009, con un total de 252 millones. En 2009 se alojaron 77,6 millones de viajeros en hoteles y establecimientos asimilados.

En esta dirección, los responsables de los establecimientos hoteleros aprecian la importancia de gestionar el impacto que ocasionan sobre el entorno. Muestra de ello, durante los últimos años, se aprecia un número mayor de empresas hoteleras y de alojamientos que están incorporando el concepto de RSC en sus modelos de negocio, intentado de esta forma mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y el bienestar de sus empleados (Bohdanowicz y Zientara, 2009).

En suma, el sector hotelero se está caracterizando por utilizar una amplia variedad de recursos en el desarrollo de su actividad, por lo que la aplicación de políticas en este campo se convierte en un elemento estratégico clave. De estas políticas responsables se pueden derivar, al igual que para una empresa de cualquier actividad, una mejora en los resultados, en suposición competitiva y en su reputación.

3. GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Una de las esencias que definen la conducta responsable de las empresas es la de su carácter voluntario. Pese a la emisión de reputados pronunciamientos internaciones que pretenden, entre otros objetivos, aportar principios y directrices de la implementación de responsabilidad social en las empresas, así como a la existencia de legislación, preferentemente nacional y regional, que persigue dotar a la RSC de un marco mínimo², la práctica empresarial de responsabilidad se ve guiada exclusivamente por estándares internacionales emanados de instituciones prestigiosas en ésta y otras áreas empresariales.

Básicamente, estos estándares aportan los principios, criterios e indicadores que considera eficaces para elaborar los informes o memorias de sostenibilidad de las empresas. Algunos de los estándares internacionales más utilizados son Global Compact (Naciones Unidas) y Global Reporting Initiative (GRI).

En este trabajo, para analizar el comportamiento socialmente responsable de las empresas turísticas españolas se tienen en cuenta los estándares planteados por GRI, concretamente su versión 3 y última (G3, 2006). Este estándar propone una serie de indicadores que permiten evaluar la performance económica, social y medioambiental de las organizaciones; a estas dimensiones se le ha añadido una cuarta llamada Gobierno Corporativo de acuerdo no sólo con GRI, sino también con el pronunciamiento de AECA (2004, 2007).

La elección de tomar GRI como herramienta de análisis para el trabajo se debe a su importancia y uso como práctica generalizada de las empresas a nivel mundial para la elaboración de informes de responsabilidad social corporativa³. En España, el modelo GRI no sólo resulta ser el más aplicado y el que más interés ha despertado entre las empresas, sino el que más ha crecido. Este crecimiento sitúa a España en el cuarto lugar del mundo por números de informes registrados en GRI y en el primero en números de informes con el mayor grado de exigencia, es decir, *in accordance*.

Por lo tanto, la misión de GRI se centra en satisfacer la necesidad de informar sobre la sostenibilidad de una forma clara y abierta, proporcionando un marco común a nivel mundial, 2 Tal es el caso, a nivel nacional, de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, de Igualdad y, a nivel autonómico, la tramitación parlamentaria en estos momentos en Extremadura de su Anteproyecto de Ley de Responsabilidad Social Empresarial.

En esta última versión GRI (G3) se establecen diferentes tipos de niveles de aplicación. Tanto es así que, para un nivel C, la empresa debe informar en base a 10 indicadores; el nivel B debe reportar sobre 20 indicadores, y en el nivel A se exige información sobre 50 indicadores principales, ya sea con datos o mediante una explicación de por qué no se facilita el dato en sí (Cuadro 1). Por último, si la empresa ha optado por verificar su informe de responsabilidad corporativa se añadirá el símbolo “+” al nivel declarado.

GRI organiza los indicadores de desempeño en sostenibilidad en las siguientes dimensiones: económica, medioambiental y social (*triple bottom line*). Los indicadores de la categoría social se dividen a su vez en: aspectos laborales, derechos humanos, sociedad y responsabilidad sobre productos. Cada categoría consta de una “Información sobre el enfoque de la dirección” y su correspondiente conjunto de indicadores de desempeño principales y adicionales.

Los indicadores GRI, organizados por dimensión, muestran el siguiente perfil:

- Dimensión económica. Afecta al impacto de la organización sobre las condiciones económicas de sus GI y de los sistemas económicos a nivel local, nacional y mundial.
- Dimensión ambiental. 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.
- Dimensión social. Está relacionada con los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera. Los Indicadores de desempeño social del GRI identifican los principales aspectos del desempeño en relación con los aspectos laborales, los derechos humanos, la sociedad y la responsabilidad sobre productos.

4. METODOLOGÍA

Aproximado el sector turístico por medio de las empresas hoteleras y agencias de viaje, realizamos una investigación exploratoria. Por esta última razón, nos decidimos por una metodología cualitativa (Fernández y Cuadrado, 2010) debido a que nos resulta la más conveniente para el estudio y la que puede permitir conocer mejor y más detalladamente las diferentes iniciativas en RSC emprendidas por este sector.

Cuadro 1: Composición muestral (2008 y 2009)

Total empresas población (2008): 9558	
Proporción total hoteles sobre la población	68,7%
Proporción total agencias de viaje sobre la población	31,3%
HOTELES	
Proporción total hoteles sobre la muestra	68,7%
Nº hoteles de la muestra ⁴	7
AGENCIAS DE VIAJE	
Proporción total agencias de viaje sobre la muestra	31,3%
Nº hoteles de la muestra	3
Total empresas de la muestra	10

Fuente: elaboración propia

La distribución de la muestra por tamaños se mantiene en línea con el informe de Exceltur (2003), con un mínimo obvio para cada tamaño de una empresa. En definitiva (Cuadro 2):

Cuadro 2: Distribución muestral por tamaños de empresa

Nº hoteles muestra: 7	
Tamaño	Nº empresas
Pequeños	1
Medianos	1
Grandes	5
Nº agencias de viaje muestra: 3	
Tamaño	Nº empresas
Pequeñas ⁵	0
Medianas	1
Grandes	2
Total empresas muestra:	10

Fuente: elaboración propia

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1-Comenzando por los hoteles, nuestros resultados evidencian cómo parece que se han incorporado a la gestión empresarial responsable. En el análisis realizado identificamos una serie de puntos fuertes y débiles. Entre los primeros, cabe mencionar los siguientes:

- Diferencian mayoritariamente las actividades de RSC en función de sus GI. El GI medio ambiente ocupa una posición importante.
- Publicación de información RSC generalmente estructurada –pese a no someterse a un informe de sostenibilidad normalizado en general-, una estructuración que desciende en cierta medida en los hoteles de menor tamaño.
- Aproximadamente la mitad de los hoteles, independientemente de su tamaño, parecen gestionar con un mínimo de calidad su política sostenible al encajarse en un proceso de planificación y posterior monitorización de los resultados obtenidos.

- Entre los puntos débiles, subrayamos los siguientes: Tardanza en incorporarse a la gestión empresarial responsable. Esto en sintonía con la retardada introducción de la RSC en España, pero en mayor medida que en otros sectores de nuestra economía.

Comprobamos ciertas conductas justificadas por el devenir del sector en las últimas décadas. Así, a fines de los años 80 y comienzos de los noventa, la empresa turística española –en parte obligada por la crisis del sector- planteó sus objetivos de gestión en la mejora de la calidad de la producción turística y en la búsqueda de la excelencia por medio de certificaciones, normas y programas de mejora continua (López, 2010). Esto explicaría nuestros hallazgos del gran recurso de las empresas estudiadas hacia estas prácticas de mejora de calidad.

Una mejora que, si bien continúa siendo necesaria, resulta a todas luces insuficiente dado que el sector entero pasa a un segundo estadio. Esto porque mediada la década de los noventa, se comienza a considerar en el sector que los principios sostenibles medioambientales constituyen otro elemento básico de calidad como medio de afrontar los enormes retos competitivos a los que se enfrenta el turismo. Los turistas comienzan a demandar cada vez más una mayor concienciación del sector en la protección del entorno.

Este extremo también es confirmado por nuestra evidencia, la cual halla una tendencia medioambiental muy acusada en las empresas hoteleras –con gran aceptación de la norma ISO 14001-. Los hallazgos encontrados nos llevan a recordar el enunciado de la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos cuando enumera todos los beneficios que el turismo sostenible reporta para los diferentes GI del sector: una carta que concretamente se centra en la compatibilización de la conservación de las condiciones del territorio con la satisfacción de las expectativas de los empresarios, visitantes y de la población en general. Observemos la sintonía entre nuestros resultados obtenidos, muy volcados al GI medio ambiente, y el énfasis que esta Carta pone en la preocupación medioambiental: hallamos aquí un punto de confluencia positivo. Pero de nuevo resulta insuficiente en la actualidad.

Ya en el presente, y tercer estadio, las políticas sostenibles se están ampliando en este sector a todos los GI implicados en las empresas turísticas; esto en buena medida por la presencia –elevada- de turistas internacionales en nuestro país y su ya sabida demanda de sostenibilidad en las empresas: hacen constar su doble cualidad del turista como consumidor y ciudadano. Y nuestros hallazgos lo confirman, pero muy recientemente y aún con debilidades acusadas, antes señaladas, que nos sitúan en una fase tan sólo transitoria hacia una plena RSC. Es por ello que Exceltur, entre otros muchos, confirma esta necesidad de implantación de una visión turística responsable.

- Realización y publicación escasa de informes de sostenibilidad. De los pocos que sí lo confeccionan, siempre hoteles grandes, observamos cuando menos un elevado sometimiento del mismo al estándar GRI.
- De esta circunstancia se deduce la debilidad en las directrices responsables que se trazan. En líneas generales, Palomo (2007) declara que se precisa establecer con claridad los principios y criterios que deberían regular el turismo sostenible para que los agentes turísticos pudieran fijar planes de RSC, incluso internacionalizados. Y esta claridad pasaría necesariamente por considerar a la responsabilidad social como un aliado estratégico, algo que aún no parece que percibamos de forma generalizada en nuestro estudio de diagnóstico.
- El retraso en aplicar políticas responsables, así como el no sometimiento de esta información RSC a estándares internacionales en su mayoría, impide analizar la evolución temporal de su comportamiento sostenible.

En definitiva, estamos ante una actividad, la turística, extremadamente sensible a la dinámica social debido básicamente a la circunstancia de que en este sector es la demanda la que se desplaza y no la oferta. Por ello, este sector guarda relaciones más estrechas con el entorno que otros sectores y lo convierte en especialmente candidato a las políticas de RSC.

La incorporación del valor de la corresponsabilidad social en las empresas hoteleras, siempre en colaboración con las administraciones públicas, supondrá la sensibilización de los turistas y del resto de colectivos y entidades del entorno turístico y, con ello, el incremento de la competitividad de este sector en un país que se caracteriza por cierta pérdida de posición competitiva en los últimos años y por la incertidumbre de sus estrategias para combatirla.

España debe liderar el gran cambio del turismo en la nueva era tras la crisis y, en esta senda, tiene mucho que decir en el avance hacia el turismo responsable tras iniciar estos primeros pasos que acabamos de comprobar (Escarrer, 2010). Y el carácter estratégico de este sector para nuestra economía convierte este cambio en apremiante.

En este sentido, y no sólo para empresas hoteleras, el Centro de Ecología y Desarrollo KATE resumió los conceptos sobre RSC que son aplicados o bien podrían aplicarse en el sector turístico:

- EMAS (Eco Management and Audit Scheme - Gestión Ambiental)
- Gestión Ambiental ISO 14001
- Auditoría Social SA 8000
- Líneas Directrices OCDE para las Empresas Multinacionales
- Normas de las Naciones Unidas sobre la Responsabilidad de las Empresas
- Transnacionales en la esfera de los Derechos Humanos

- Pacto Mundial de las Naciones Unidas “Global Compact”
- Código Ético Mundial para el Turismo
- Código de conducta para la protección de la infancia frente a la explotación sexual
- Código de conducta para la protección de la infancia frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes.
- Sustainability Reporting Guidelines (GRI).

Estas acciones deben corresponderse con un cambio en el nivel de formación y concienciación de los responsables de los establecimientos hoteleros en materia de responsabilidad social en el sentido de que debe hacerseles conocer los impactos sociales y medioambientales que genera el sector hotelero, la existencia de un segmento de mercado que demanda prácticas responsables en estas empresas, y los beneficios demostrados y potenciales que pueden obtenerse como consecuencia de su correcta ejecución.

En definitiva, se trata de hacer ver las iniciativas en materia de responsabilidad social como una fuente de creación de valor para la empresa. Esto lleva a que el sector turístico en su conjunto no debe plantearse la gestión responsable como un gasto, sino como una inversión que se rentabiliza a medio y largo.

Sería, pues, recomendable un mayor grado de compromiso, sobre todo por parte de las pequeñas y medianas empresas turísticas pese al aceptable nivel RSC de las mismas en relación con las pymes de otros sectores (Forética, 2008).

2-En cuanto a las agencias de viaje, también parecen haber comenzado a asumir la conveniencia de implementar prácticas responsables. Del examen realizado, hallamos puntos fuertes y débiles. Entre los puntos fuertes, podemos subrayar:

- Agrupa sus acciones RSC en relación con sus GI. La calidad y, de nuevo el medioambiente, parecen sus principales preocupaciones en este campo.

Entre los puntos fuertes, cabe destacar:

- No realizan informes de sostenibilidad, lo que aleja su RSC de una visión coherente y estandarizada.
- Independientemente del tamaño empresarial, la información en RSC sigue un guión tan sólo relativamente estructurado.
- Pese a la escasa información ofrecida sobre el momento en que comenzaron sus políticas responsables, adivinamos que, mayoritariamente, resulta muy reciente.
- Se aprecia una publicación irregular a lo largo de los años de su información sostenible. Esto impide evaluar el progreso de la calidad de esta información.

- Parece apreciarse una escasa calidad en la gestión sostenible al realizarse una planificación y control de esta actividad tan sólo en agencias de viaje grandes.

Sabemos que en España el negocio turístico que más ha avanzado en la implantación de programas de RSC ha sido el hotelero (Palomo, 2007). Una afirmación que se ve confirmada por nuestros resultados para hoteles respecto a agencias de viaje en diversos frentes: realización de informes de sostenibilidad, sometimiento del mismo y del resto de información sostenible a estándares internacionalmente reconocidos, estructuración de la información RSC difundida, constatación de la mejora de la calidad de la actuación e información responsable en los hoteles que lo permiten –algo que ignoramos en las agencias de viaje–, así como una mejor gestión RSC mediante su planificación y monitorización de resultados.

Siendo de aplicación a las agencias de viaje los comentarios vertidos en el apartado anterior para el sector turístico en general, y para el hotelero en particular, sumamos a las agencias lo apremiante de su giro hacia un tratamiento responsable estratégico dado el incipiente declive de las agencias tradicionales por la relación directa que se establece entre la empresa (alojamiento, medio de transporte, etc.) y cliente por el uso de Internet, una seria amenaza en especial para las agencias de viaje pymes.

Por estas razones, consideramos que la publicación de información en materia de RSC a través de Internet puede ser un aliado estratégico que ayude a las agencias de viajes a acercarse más al cliente, mejorar la calidad del servicio y, en definitiva, ganar en competitividad; se crearía así un diferencial en su percepción respecto a los competidores que podría traducirse en mayores ventas y fidelidad, a la vez que en precios y márgenes superiores.

Para finalizar, y como limitación de este análisis empírico, debemos señalar la restringida composición muestral en cuanto al número de empresas que forman la muestra; esto afecta en mayor medida al análisis del factor tamaño en los resultados. Si bien justificábamos este aspecto, sí que entendemos que, en un futuro, debería ampliarse la misma de cara a un examen más representativo del sector.

6. CONCLUSIONES

El sector turístico en nada es ajeno a los beneficios que, en términos financieros, de ventaja competitiva y de reputación, reporta la aplicación de una política socialmente responsable a la empresa. Esta razón, sumada al carácter estratégico para nuestra economía del sector turístico y al futuro complejo e incierto que aqueja a sus empresas, han motivado nuestro interés por indagar en las prácticas RSC de este sector en nuestro país que se concretara en un diagnóstico de su situación.

En este diagnóstico apreciamos que ambas empresas, hoteles y agencias de viaje, han comenzado recientemente a desarrollar actividades sostenibles. No obstante, la aplicación de RSC presenta en ambos segmentos de empresa puntos fuertes y débiles. En relación con los hoteles, entre los puntos fuertes, destacamos que diferencian mayoritariamente las actividades de RSC en función de sus GI. De ellos, el GI medio ambiente ocupa una posición importante.

Pese a no someterse a un informe de sostenibilidad normalizado en general, los hoteles publican información RSC generalmente estructurada, una estructuración que desciende en cierta medida a medida que lo hace el tamaño de estas empresas. A su favor, también juega el hecho de que, aproximadamente la mitad de los hoteles, independientemente de su tamaño, parecen gestionar con un mínimo de calidad su política sostenible al seguir un proceso de planificación y posterior monitorización de los resultados obtenidos.

Los puntos débiles de hoteles se concretan en la tardanza en incorporarse a la gestión empresarial responsable. Esto en sintonía con la retardada introducción de la RSC en España, pero en mayor medida que en otros sectores de nuestra economía.

Se caracterizan asimismo por la escasa realización de informes de sostenibilidad. De los pocos que sí lo confeccionan, siempre hoteles grandes, observamos cuando menos un elevado sometimiento para el mismo del estándar GRI. Esto apoya nuestra elección de este estándar internacional como esquema de análisis de este trabajo.

Lamentablemente, el retraso en aplicar políticas responsables, así como el no sometimiento de esta información RSC a estándares internacionales en la mayoría de los hoteles, nos impide analizar la evolución temporal de su comportamiento sostenible. Por lo que atañe a las agencias de viaje, tan sólo descubrimos un punto fuerte: la correspondencia de sus acciones responsables y sus GI. La calidad y, de nuevo el medio ambiente, parecen sus principales preocupaciones en este campo.

Entre los puntos débiles, resaltamos el hecho de que no realizan informes de sostenibilidad, lo que aleja su RSC de una visión coherente y estandarizada. Aún peor, e independientemente del tamaño empresarial, la información en RSC sigue un guión tan sólo relativamente estructurado.

Pese a la escasa información ofrecida sobre el comienzo de sus políticas responsables, adivinamos que, mayoritariamente, resulta muy reciente. Se advierte un incorrecto tratamiento temporal, a lo largo de los años, de su información sostenible publicada. Esto impide evaluar el progreso de la calidad de esta información. Finalmente, parece apreciarse una escasa calidad en la gestión sostenible al realizarse una planificación y control de esta actividad tan sólo en agencias de viaje grandes.

Estos resultados apoyan la evidencia previa de que la actividad turística que más y mejor ha desarrollado su responsabilidad social ha sido la hotelera. En concreto, esta superioridad de las RSC de hoteles se manifiesta en la realización de informes de sostenibilidad, sometimiento del mismo y del resto de información sostenible a estándares internacionalmente reconocidos, estructuración de la información RSC difundida, constatación de la mejora de la calidad de la actuación e información responsable en los hoteles que lo permiten –algo que ignoramos en las agencias de viaje-, así como una mejor gestión RSC mediante su planificación y monitorización de resultados.

La sensibilización a favor de unas políticas proactivas en materia RSC en este sector, siempre en colaboración con las administraciones públicas, parte de la creciente sensibilización de los turistas y del resto de GI de sus empresas. Esta concienciación empresarial debe partir del hecho de que sus propietarios, directivos y empleados asuman sinceramente el incremento de competitividad que la RSC reporta a la empresa; esto especialmente en un sector que, en nuestro país, se caracteriza por cierta pérdida de posición competitiva en los últimos años y por la incertidumbre de sus estrategias para combatirla.

España debe liderar la renovación del turismo en la nueva era tras la crisis y, en esta senda, tiene mucho que decir en el avance hacia el turismo responsable tras iniciar estos primeros pasos en RSC. Aún más, el carácter estratégico de este sector para nuestra economía convierte este tema en apremiante, y no sólo para el sector privado, sino para las políticas públicas de apoyo a la aplicación de prácticas responsables en el sector turístico.

Finalizamos apuntando que, en cuanto a posibles líneas futuras de investigación, resultaría interesante sondear el estado de la cuestión pero ampliando el número de empresas en la muestra. Asimismo, podría abordarse este estudio con una nueva metodología que midiera con exactitud la performance social de las empresas turísticas españolas. La percepción que de la aplicación de RSC tienen los diferentes GI del sector puede asimismo constituir una nueva agenda de investigación futura si la confrontamos con la percepción que los directivos de estas empresas tienen acerca de las expectativas de sus GI.

REFERENCIAS

AECA (2004). Documento 5 (Responsabilidad Social Corporativa): Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).

AECA, 2007. Documento 4 (Responsabilidad Social Corporativa): Gobierno y Responsabilidad Social de la Empresa. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).

AEDAVE (2010). www.aedave.es

Albareda V. L. y Balaguer F. M. R. (2008). Contabilidad y Dirección: Responsabilidad Social Corporativa. Working paper

Aldámiz-Echevarría, C. y Aguirre G. M. (2010) “*La comunicación de la responsabilidad social de las mayores empresas vascas: un análisis comparativo*”. Área de Gestión y Organización de Empresas (Sección Ética y Responsabilidad Social). Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea.

Aranguren, N. y Ochoa, E. (2008):“Divulgación de información sobre empleados y medio ambiente en España y Alemania: Una nota de investigación”, *Revista de contabilidad*, VOL. 11, Nº 2, pp. 123-142.

Bohdanowicz, P., Zientara, P. (2009). “Hotel companies' contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees”, *Tourism and Hospitality Research*, VOL. 9, Nº 2, pp. 147-158.

Brammer, S. y Millington, A. (2005). “Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis”. *Journal of Business Ethics*, VOL. 61, Nº 1, pp. 29-44.

Castelo B. M. y Lima R. L. (2006).“Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives”, *Journal of Business Ethics*.

Duhé, S.C. (2009). Good management, sound finances, and social responsibility: Two decades of U.S. corporate insider perspectives on reputation and the bottom line. *Public Relations Review*, VOL. 35, Nº 1, pp. 77-78.

Durán Herrera, J.J. (2009). La función económica de la empresa socialmente responsable. *Revista de la Responsabilidad Social de la Empresa*, Nº 1 (enero-abril).

Escarrer, S. (2010). V Foro de Liderazgo Turístico. www.vforo.exceltur.org

Eurostat (2010).

[http://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=http://ec.europa.eu/eurostat&ei=FX17TJLXMcnZ4wawpc2wBg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CCMQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3DEurostat%2B\(2010\),%26hl%3Des%26rlz%3D1R2GCNV_es%26prmd%3Ddf](http://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=http://ec.europa.eu/eurostat&ei=FX17TJLXMcnZ4wawpc2wBg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CCMQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3DEurostat%2B(2010),%26hl%3Des%26rlz%3D1R2GCNV_es%26prmd%3Ddf)

Exceltur (2003). Acción Social en la Empresa Turística.

Exceltur (2009). Alianza para la excelencia turística. www.exceltur.org

Fayos-Sola, E. (1989): “Competitividad y calidad en la Nueva Era del Turismo”, *Revista Estudios Turísticos*, Nº123, Madrid.

Fernández, M.T. y Cuadrado, R. (2010): “*La Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero: estudio empírico en la ciudad de Cádiz, Jornadas Hispano Lusas de Setúbal*.”

Forética (2008). Foro para la Evaluación de la Gestión Ética. Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España. http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900_16121612200821230.pdf

Global 100 (2008) www.global100.org

Gómez, L. (2004): “*Gobierno corporativo y responsabilidad social: bases del mercado europeo de capitales*” En *Responsabilidad Social Corporativa* (De la Cuesta, M. y Rodríguez, L. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. pp. 41-51).

GRI G3 (2006).

http://www.deres.org.uy/home/descargas/guias/Guia_G3_para_la_elaboracion_de_memorias_de_sostenibilidad.pdf

Griffin, J. J. y Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate. *Business and Society*, VOL. 36, Nº 1, pp. 5-31.

Guerra, A. (2010). *Trascendencia económica de la Responsabilidad Social*. Ponencia en el curso de verano *Responsabilidad Social en el Empresariado Extremeño*. Universidad de Extremadura.

Husted, B.W. y De Jesús, J. (2006). Taking friedman seriously: Maximizing profits and social performance. *Journal of Management Studies*, VOL. 43, Nº 1, pp. 75-92.

Kasim, A. (2006). The need for business environmental and social responsibility in the tourism industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* VOL. 7, Nº 1, pp. 1-22.

Kramer, M.R. y Porter, M.E. (2002). La ventaja competitiva de la filantropía corporativa. *Harvard Business Review*, VOL. 80. Nº 12, pp. 49-62.

Lee, S. y Park, S.Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?. *International Journal of Hospitality Management*, VOL. 28, Nº 1, pp. 105-112.

López, R. (2010).

http://www.portaldeluruguay.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10646&Itemid=209.

Mahoney y Roberts (2002). Corporate social and environmental performance and their relation to financial performance and institutional ownership: empirical evidence on Canadian firms. Working paper.

Margolis, J.D. y Walsh, J.P. (2003). Misery loves companies: rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, Nº 48, pp. 268-305.

Memoria anual de RSC de las empresas del IBEX 35 (2008).

http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=203:la-rsc-en-las-memorias-del-ibex-35-nuevo-informe&catid=1&Itemid=1

Muñoz, M^a J. (2004). Influencia de la RSC en el valor de la empresa. En *Responsabilidad Social Corporativa*. Cuesta, M. de la y Rodríguez, L. (coords.). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. pp. 365-391.

Orlitzky, M., Schmidt, F.L., Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, VOL. 24, Nº 3, pp. 403-441.

Palomo, S. (2007). El turismo justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables. *Estudios Turísticos*.

www.andaluciaturismodigital.com/noticia.asp?idcontenido=7363.

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre la estrategia competitiva y la responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, VOL. 84, Nº 12, pp. 42-56.

Rettab, B., Brik, A.B., Mellahi, K. (2009). “A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai”. *Journal of Business Ethics*, VOL. 89, Nº 3, pp. 371-390.

Roman, R.M., Hayibor, S. y Agle, B.R. (1999). The relationship between social and financial performance. *Business & Society*, VOL. 38, Nº 1, pp. 109-125.

Romo, V.D. (2007). I&D + Turismo Consultores “Responsabilidad Social Empresarial: Desafío para las empresas turísticas”, *Revista Tribuna Turística*, 2007).

Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington: Brookings Institution Press.

Waddock, S.A. y Graves, S.B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, VOL. 18, Nº 4, pp. 303-319.

Wagner, M. y Schaltegger, S. (2003). How does sustainability performance relate to business competitiveness? *GMI*, Nº 44, pp. 5-16.

www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/ACCION_SOCIAL_SECTOR_TURISTICOWEB.pdf