



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2013/2014

**“CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS Y LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL: UNA REALIDAD PALPABLE”**

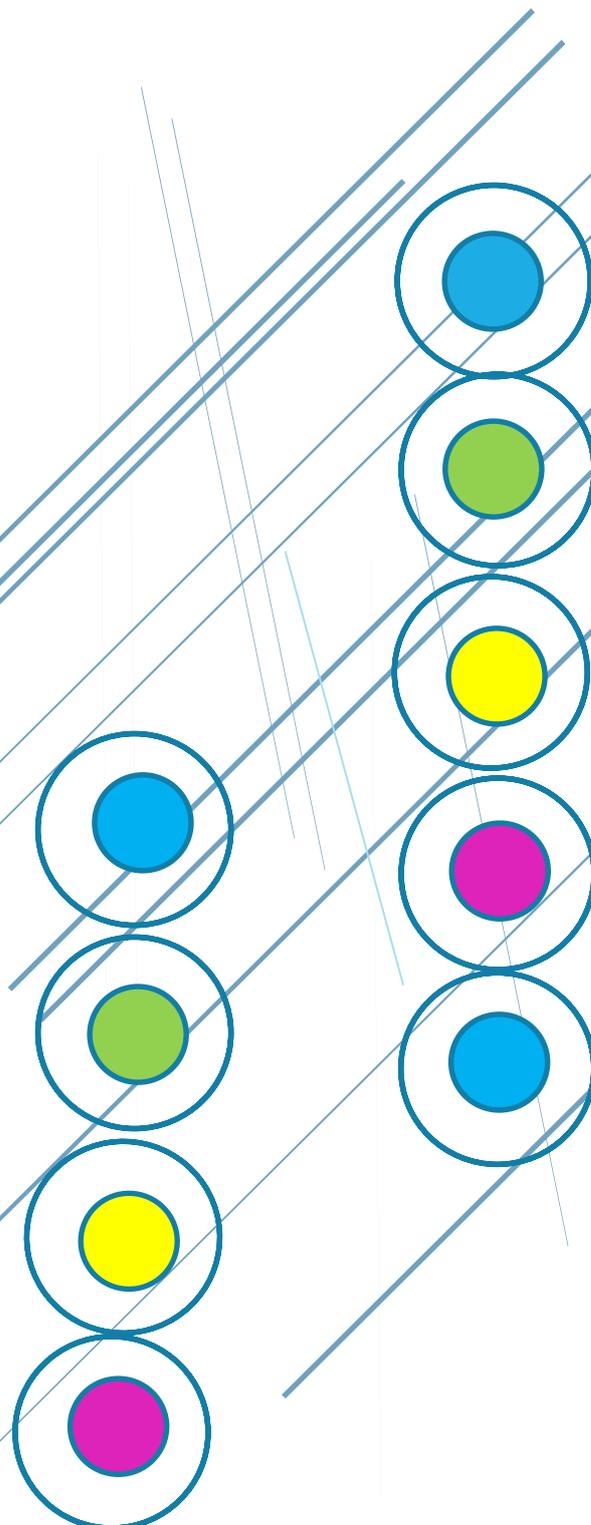
**“SPANISH HOTEL CHAINS AND SOCIAL RESPONSIBILITY A
PALPABLE REALITY”**

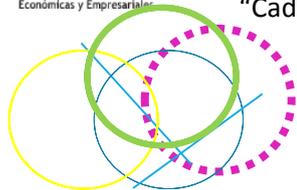
Realizado por el alumno D^a. Verónica Cotillo Pascual

Tutelado por el profesor D. Roberto Fernández Gago

León, a 16 de Septiembre de 2014

“CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: UNA REALIDAD PALPABLE”

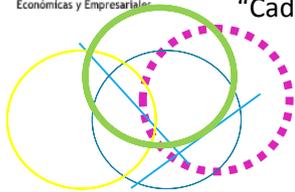




INDICE DE CONTENIDOS

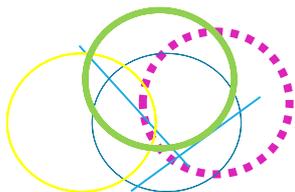
1.-RESUMEN	6
2.-INTRODUCCION	8
3.-OBJETO	9
4.-METODOLOGIA	10
5.-RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	11
5.1.-CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .	12
5.2.-GRANDES HITOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	14
5.3.-VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	17
6.-SECTOR TURISTICO.	20
6.1.-BREVE HISTORIA DEL SECTOR TURÍSTICO Y HOTELERO....	21
6.2.-IMPORTANCIA DEL SECTOR TURISMO EN LA ECONOMÍA DE ESPAÑA.	24
6.3.-TURISMO Y CADENAS HOTELERAS.	26
6.4.-TURISMO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	28
7.-ANALISIS DE LA RSE EN DIEZ CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS	31
7.1.-COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA.	32
7.1.1.-Criterios y selección de la muestra.	32
7.1.2.-Descripción de la muestra.	33

7.2.- VARIABLES DE RSE.	43
7.2.1.-Pacto Mundial.	46
7.2.2.-Memorias Sostenibles.	47
7.2.3.-Códigos Éticos.	49
7.2.4.-Normas Certificables.	50
7.3.-ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS.	54
7.3.1.-Memorias.	54
7.3.2.-Códigos.	56
7.3.3.-Pacto Mundial	58
7.3.4.-Normas Certificables.	59
8.-CONCLUSIONES.	63
9.-REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	66



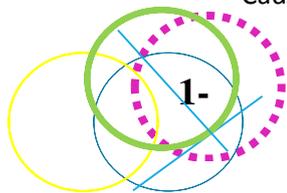
INDICE DE CUADROS.

Cuadro 7.1: Principios universales del Pacto Mundial.	46
Cuadro 7.2: Contenidos básicos (Generales y esenciales) e indicadores.	48
Cuadro 7.3: Instrumentos RSE contenidos en las tres áreas.	53
Cuadro 7.4: Cadenas hoteleras que publican sus memorias.	55
Cuadro 7.5: Cadenas hoteleras con códigos ético	57
Cuadro 7.6: Cadenas hoteleras adheridas al Pacto Mundial.	59
Cuadro 7.7: Cadenas hoteleras con certificaciones en materia ambiental	60



INDICE DE GRAFICOS.

Gráfico 6.1: Trabajadores asalariados y autónomos en alta laboral en las actividades del turismo.	24
Gráfico 6.2: PIB sector turismo – PIB economía española (€).	25
Gráfico 6.3: Número de establecimientos hoteleros.	27



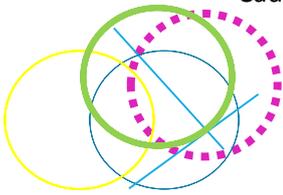
RESUMEN.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está cobrando un protagonismo cada vez más importante en la gestión empresarial, tanto para las grandes compañías como para las pequeñas y medianas empresas. Esto se ha debido a un profundo cambio en la mentalidad empresarial, debido, principalmente por la presión y exigencias de una sociedad cada vez más concienciada.

A pesar de su creciente importancia, la RSE sigue siendo un aspecto voluntario por parte de las empresas. Aun así, la elección de comprometerse con la responsabilidad social debe ser inequívoca e integrarse como un elemento más en la gestión estratégica de la organización que contribuya a gestionar riesgos y detectar nuevas oportunidades, en estrecha colaboración con los grupos de interés.

El propósito de este estudio es conocer el grado de implantación y compromiso en materia de RSE por parte del sector turístico, un sector esencial para la economía de nuestro país y que en la actualidad busca orientarse hacia la innovación, la excelencia y la sostenibilidad. Para ello se ha analizado el nivel de responsabilidad social de 10 cadenas hoteleras, las más representativas del sector español en número de habitaciones. Específicamente, se ha valorado su nivel de transparencia con la elaboración de memorias de sostenibilidad, la disponibilidad de códigos éticos y la aplicación de diversas normas certificables. Los resultados desvelan que el sector hotelero a través de herramientas en RSE quiere llegar a ser hoteles sostenibles.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Turismo, Cadenas hoteleras.



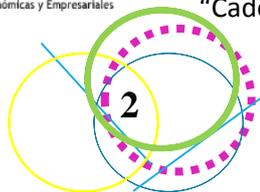
ABSTRACT.

Social responsibility is developing increasing relevance in business management, just as much for big companies as smaller and mid-sized organizations. This is attributed to a profound change in the overall business mentality, primarily due to the pressures and demands of our constantly increasingly conscious and aware society.

Despite its growing importance, social responsibility continues to be a voluntary aspect of businesses. Even so, a business' choice to dedicate itself to being social responsible should be clear one; integrating itself in this way allows for one more element in its strategies to help manage risks and detect new opportunities, in collaboration with interest groups.

The goal of this study is to understand just how established and invested businesses are regarding the issue of social responsibility in the touristic sector, an essential sector for our country's economy which currently strives to move forward toward innovation, excellence and sustainability. For this reason, the level of responsibility of ten hotel chains, those which most represent the Spanish sector based on number of rooms, has been analyzed. More specifically, they have been evaluated based on how easy accessible and openly available their sustainability data and ethic codes are, as well as documented use of various certifiable standards. The results reveal that the hotel sector, by means of social responsibility, aims to be sustainable.

Key Words: Social Responsibility, tourism, hotel chains



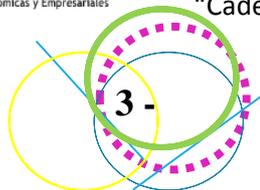
INTRODUCCION.

En general, puede afirmarse que a lo largo de los años se ha vivido un proceso de transformación desde empresas tradicionales y autosuficientes a empresas más responsables y sostenibles, más receptivas y dialogadoras con sus grupos de interés. No obstante, existen nuevos retos en el entorno como son la creciente urbanización del planeta, cambios demográficos o deterioro del medio ambiente y se hace necesario disponer de modelos alternativos de gestión con la sofisticación necesaria para saber responder adecuadamente a estas necesidades del entorno.

Aunque esta situación es claramente observable en distintos sectores, nuestra atención se centrará en el turístico dada su trascendencia. Detrás de la palabra turismo existe un sector de gran importancia debido a los impactos que provoca en otros sectores y sobre todo en la actividad económica, socio-laboral y medioambiental del entorno local.

En España existen 12.742 hoteles formando 281 cadenas hoteleras y somos el cuarto país por número de turistas (datos 2013). Por su parte, los turistas son más exigentes en cuanto al nivel de calidad recibido y cuentan con un perfil más ecológico. Esta nueva demanda de hoteles que sean cada vez más sostenibles y con una mayor preocupación por el medio ambiente y por su impacto en el ámbito social y laboral hace que sea especialmente interesante conocer de qué manera están reaccionando las empresas existentes ante esta nueva situación. En este sentido, los hoteles cuentan con un enorme potencial en cuestiones como reducción de consumos energéticos, fomento del aprovisionamiento local, prácticas laborales de conciliación con la vida familiar, etc., y que se reflejan en un desempeño a través de su triple vertiente: económico, medioambiental y socio-laboral.

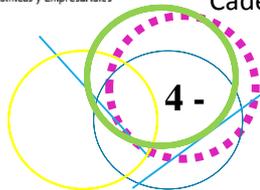
La RSE ha sido la forma de afrontar este nuevo panorama empresarial, por lo que resulta relevante saber si a través de la responsabilidad social las empresas representativas del sector turístico en España se está dando o no respuesta a estos cambios y atendiendo suficientemente las necesidades de sus grupos de interés con las soluciones innovadoras pertinentes.



OBJETO DEL TRABAJO.

Las empresas del sector turístico, y en especial las cadenas hoteleras, deben ser conscientes del papel que juegan en la sostenibilidad presente y futura de la sociedad y han de buscar un equilibrio entre aspectos económicos, medioambientales y socio-laborales en todas y cada una de sus decisiones. La forma de hacerlo implicará comenzar desde el nivel más bajo de la organización, identificando y gestionando los riesgos y, consecuentemente, aplicando las políticas necesarias para minimizar los efectos negativos y maximizar los positivos a efecto de aumentar su eficiencia y competitividad.

En grandes rasgos, en este trabajo se propone como objetivo principal que el lector pueda visualizar el nivel de implantación de la RSE en las cadenas hoteleras españolas en los últimos años a través de diversos indicadores. Para ello, previamente se intentará definir el concepto de responsabilidad social ofreciendo un resumen de las distintas definiciones y características que la conforman y de su evolución desde sus inicios, así como evidenciar la importancia del sector turístico en nuestro país y, por ende, del efecto potenciador de las cadenas hoteleras en las vertientes económicas, medioambientales y socio-laborales.



METODOLOGIA.

El presente trabajo es un análisis de la importancia de aplicar políticas de RSE en la gestión de una empresa, en especial de las cadenas hoteleras. Para su elaboración se ha tenido en cuenta distintas herramientas en Responsabilidad Social, como las expuestas por Olcese (2008) o las publicadas por Forética (2004).

En la parte práctica se ha valorado qué cadenas hoteleras eran las más representativas del sector a través de dos estudios publicados en el año 2013, Hosteltur y Hotels the magazine of the world hotel industry. La elección era escoger las diez cadenas hoteleras de mayor número de habitaciones en España.

Centrándonos en los hoteles y herramientas a estudiar, se han seguido los siguientes pasos:

1.- Elección de los años sobre los que se quería realizar el análisis: 2012 y 2013. Se ha tratado que el periodo sea de los dos años anteriores a la entrega del trabajo con el objeto de disponer de la información más actualizada posible.

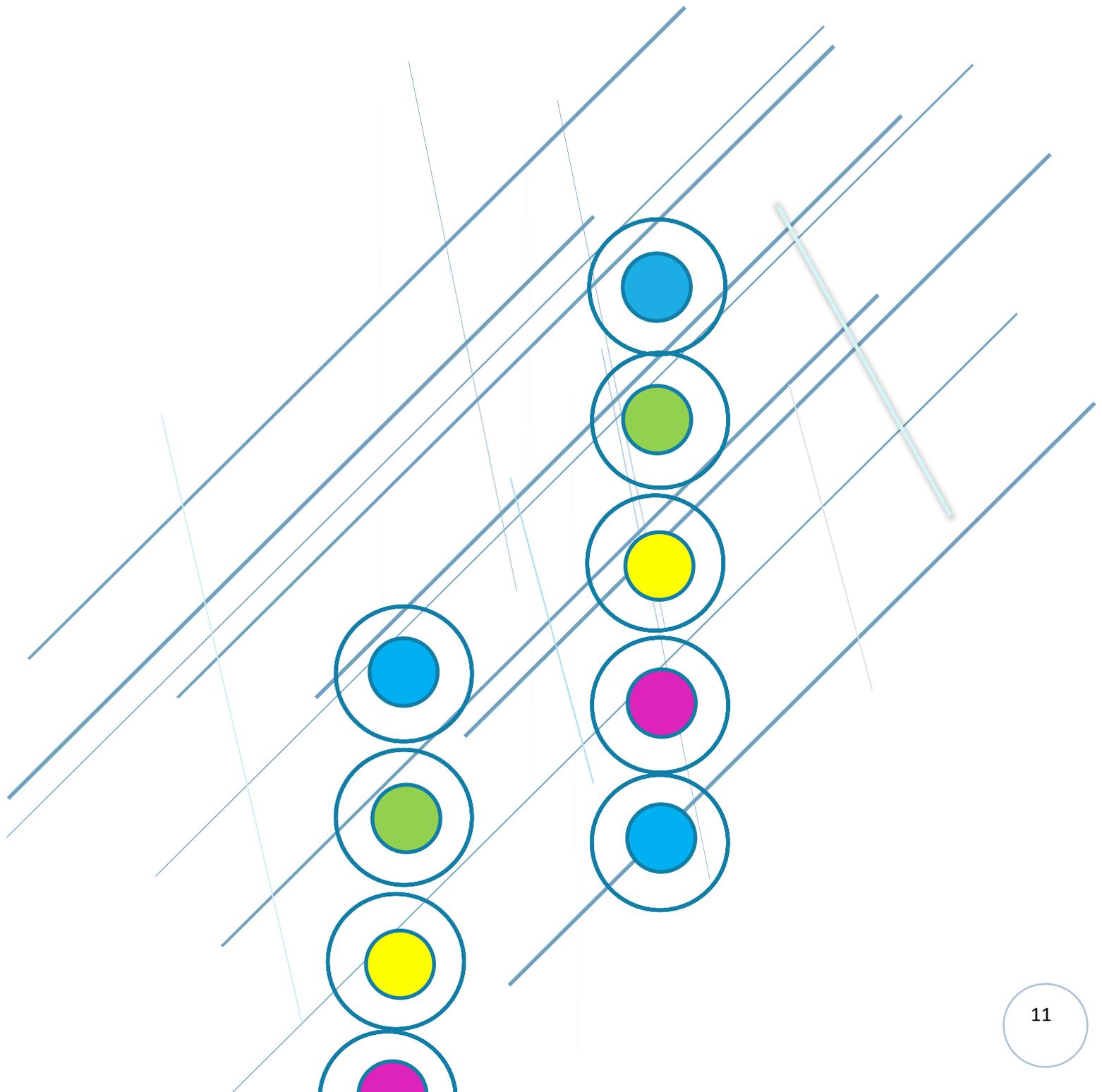
2.- Elección de los medios para contrastar y verificar toda la información. Aunque se intentó la recogida de datos primarios mediante encuestas a los responsables de las cadenas hoteleras, la falta de respuesta ha limitado el estudio al análisis fundamentalmente de la información recogida a través de:

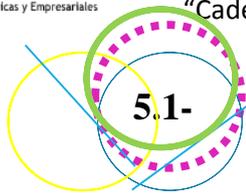
- Páginas webs propias de las cadenas hoteleras.
- Páginas web propias de los organismos e instituciones responsables de las directrices y certificaciones sobre responsabilidad social utilizados.
- Noticias en internet relacionadas con los hoteles a analizar e indicadores usados.

3.- Análisis de la información recopilada.

4.- Desarrollo de conclusiones.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.





5.1- CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Es importante comenzar señalando que existe una amplia terminología alrededor de la responsabilidad social, utilizándose términos como: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Sostenibilidad Corporativa o Ciudadanía Corporativa. A pesar de la variedad, en muchas ocasiones estos términos se utilizan de manera indistinta para hacer referencia a una misma realidad.

Mientras que los países anglosajones y grandes empresas prefieren el término “Responsabilidad Social Corporativa”, en España está extendida la expresión “Responsabilidad Social Empresarial”, que se define desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A continuación se exponen algunas de las definiciones y conceptos que han surgido y que coexisten en la actualidad:

2001: Libro Verde de la Comisión Europea

“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

2005: Foro de Expertos en Responsabilidad Social Empresarial del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

“La responsabilidad social de las empresas es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

2009: Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa

“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas,

comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto”.

2011: Comisión Europea

“La responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad». El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:

- Maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio.
- Identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

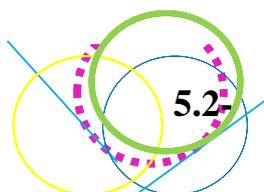
Es importante señalar que detrás de estas definiciones se esconden los siguientes puntos en común:

- La RSE es un comportamiento voluntario, es decir, es una decisión adoptada por parte de las empresas para ir más allá de sus obligaciones legales.
- La integración de la RSE afecta a la estrategia, procesos, métodos y procedimientos de gestión de todas las áreas de las empresas.
- La RSE debe enfocarse en dar respuesta a las demandas de la sociedad, de las partes interesadas y de los diferentes actores que interrelacionan con la empresa.

Una vez definida, procede delimitar el contenido concreto de las principales materias que debe abordar la RSE y que, según la Comisión Europea (2011) son las siguientes:

- Buena Gobernanza fiscal.
- Derechos Humanos.
- Prácticas de trabajo y empleo.

- Lucha contra el fraude y corrupción.
- Promoción Responsabilidad Social y Medioambiental.
- Participación de comunidades locales.
- Desarrollo e integración de las personas con discapacidad.
- Divulgación información financiera.
- Intereses de los consumidores.
- Voluntariado.



GRANDES HITOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

A continuación se recoge una revisión cronológica de acontecimientos relevantes que han tenido lugar en los últimos años y que guardan relación, de una u otra manera, con el tema del estudio. Esta revisión actualiza la presentada por la Cámara Oficial Española de Comercio e Industria de El Salvador (2014).

1919: Nace la organización nacional del trabajo (OIT).

1945: Creación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

1947: Se funda ISO Internacional Organization for Standardization.

1948: Declaración Universal de los Derechos Humanos.

1972: Primera Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano (conocida también como la Conferencia de Estocolmo).

1976: Declaración sobre inversión internacional y empresas multinacionales (OCDE).

Entra en vigor el Pacto Internacional de derechos civiles y políticos.

1979: Primera Conferencia Mundial sobre el Clima en Ginebra.

1987: Informe Brundtland (Comisión Mundial Medioambiente y Desarrollo ONU).

“Cadenas Hoteleras Españolas y la Responsabilidad Social: Una Realidad Palpable”

1992: Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (popularmente conocida como la Cumbre de la Tierra) en Río de Janeiro, Brasil.

1993: Certificación ambiental norma ISO 14000.

1997: Cumbre de Kioto (Japón).

Nace el Global Reporting Initiative (GRI).

Se publica la norma SA8000 de RS.

1999: Nace la norma AA1000 de compromiso de los grupos de interés.

Nace el índice DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX, primer índice bursátil que incluye criterios sociales y medioambientales.

Directrices de OCDE “principios de gobernabilidad corporativa

2000: Cumbre del milenio “Metas del Milenio”.

Se crea la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Se publica la primera versión de la guía de GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

Aprobación de la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas.

2001: Publicación del Libro Verde sobre RSE, fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

Se crea la serie de índices sostenibles FTSE4GOOD.

2002: Cumbre mundial de desarrollo sostenible (Cumbre de la tierra).

Primera comunicación de la Comisión Europea sobre RSE: “RSE: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”.

Lanzamiento de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

2005: Nace el Foro de Expertos de RSE del Ministerio de Trabajo.

2006: Publicación del Libro blanco sobre RSE.

2007: Resolución del parlamento europeo “RSC una nueva asociación”.

Se crea la Mesa de Diálogo Social sobre RSE. Su responsabilidad quedó plasmada en el documento “La RSE. Diálogo Social”.

2008: Empieza a cotizar en España el índice de sostenibilidad FTSE4GOOD IBEX

En nuestro país, el Gobierno aprueba la creación del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE): Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero.

2010: Aprobación de la norma ISO 26000 de RSE.

2011: Se aprueba la Ley de Economía Sostenible.

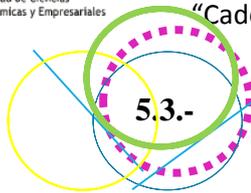
Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas.

2013: Nueva guía G4 de GRI para la elaboración de memorias de RSE.

Se crea la nueva directiva sobre información no financiera y diversidad, mejorar la transparencia de las grandes empresas en materia social y de medio ambiente.

2014: El club de Excelencia en Sostenibilidad lanza un catálogo sobre biodiversidad. Crea 40 prácticas para grandes empresas y PYMES.

Borrador del Plan Nacional de RSE o Estrategia Española de RSE para el 2014 - 2020 para empresas, administraciones públicas y el resto de organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora. Borrador 07 febrero 2014



5.3.- VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Según Aldo Olcese (2008) los fundamentos sobre los que se asienta una entidad responsable y sostenible son los siguientes:

- **Apertura y Sensibilidad hacia el Entorno** manteniendo un dialogo con los diferentes grupos de interés. Esta capacidad de abrirse proporciona a la organización una visión sistemática y conocimiento profundo de las necesidades y requerimientos del entorno.
- **Sentido de comunidad.** Las empresas han de tener valores compartidos que se correspondan con todos los de sus integrantes.
- **Capacidad Innovadora,** que es la clave para que la empresa pueda crear valor para ella y para sus diferentes grupos de interés y perdurar en el tiempo.
- **Consideración de Largo Plazo,** ya que la responsabilidad es desaprender y aprender de hábitos o rutinas y sustituirlos por otros nuevos, por eso es imprescindible tener visión a largo plazo.
- **Creación de Valor** para sí misma y para su entorno.

Las corporaciones necesitan desarrollar e integrar estos fundamentos en su gobierno, estrategias, procesos y sistemas. De esta forma, la RSE como herramienta de gestión puede generar diversas ventajas y/o beneficios para la empresa:

La RSE incluye nuevos caminos de hacer la actividad correctamente en las empresas, que producen importantes beneficios tangibles e intangibles.

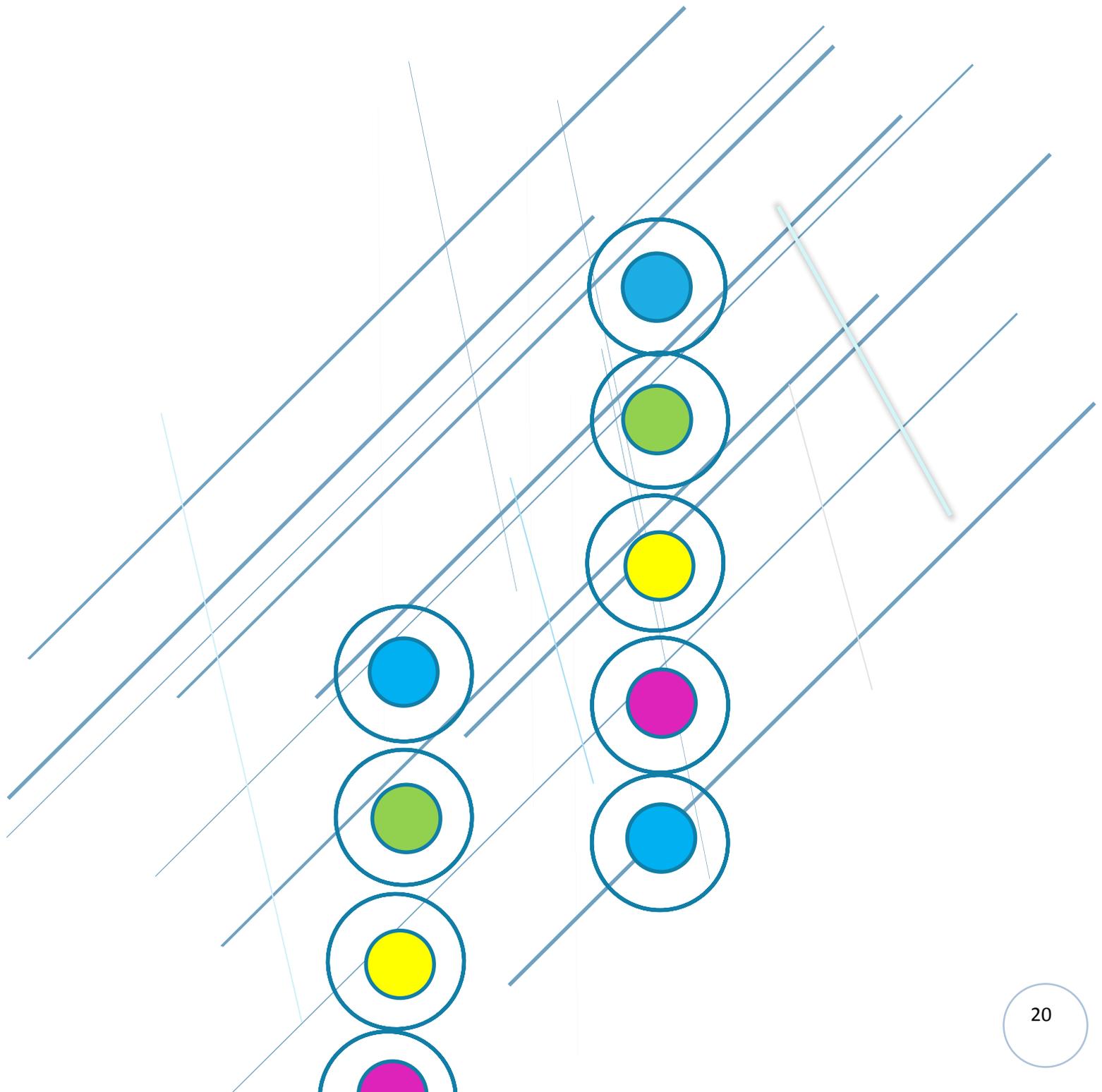
Según Argandoña (2013), la Responsabilidad Social crea valor económico para la empresa a través de:

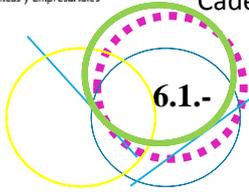
- **Ahorro de costes.** Las prácticas de RSE pueden reducir los costes de transacción y gestión, garantizar una mayor reputación y aumentar la productividad.
- **Acceso a financiación.** Las empresas gestionadas a través de una estrategia de RSE tienen mayor acceso a fondos públicos y mayor atracción para inversores privados.

- **Reputación.** La RSE es un elemento de refuerzo para la reputación e imagen de la compañía
- **Gestión de riesgos.** La RSE permite minimizar y mejorar la gestión de los riesgos a los que se expone la empresa de manera integral.
- **Incremento del valor de la marca.** La RSE consigue que las compañías generen una imagen de marca que trascienda el propio objeto de consumo, con lo que sus productos y servicios logran un mayor fortalecimiento ante el mercado y la comunidad, al mismo tiempo que hay una mayor aceptación de los precios por parte de los consumidores.
- **Fidelización y lealtad de los clientes.** Importancia de contar con clientes satisfechos y leales para lograr que nuestra organización sea única.
- **Recursos laborales más seguros y fidelizados.** Políticas activas de RSE mejoran la atracción, retención y productividad de los recursos humanos; contribuyen a atraer a los mejores profesionales; y genera un mejor clima laboral, lo que se traduce en un mayor rendimiento y compromiso por parte de los trabajadores.
- **Eficiencia energética.** El compromiso específico con el medio ambiente puede reducir los costes de producción y mejorar la competitividad de las empresas, además de reducir el daño ambiental y la contaminación que afecta a la salud de todos.
- **Ampliación de mercados.** La implantación de la RSE potencia la generación de economías locales, fomentando el aumento del nivel de vida de las personas que viven en el área de influencia de la empresa. Esto creará nuevos mercados, generando una economía multiplicadora que beneficiará tanto a las empresas como al nivel de vida de las personas.
- **Mejora del capital humano.** El desarrollo en los ámbitos de la formación y la salud beneficia la productividad empresarial, aumenta el capital humano y garantiza un entorno más propicio para la generación de mercados y crecimiento económico.
- **Entorno estable y pacífico.** Una situación sin conflictos ni enfrentamientos, fomenta la estabilidad económica, la generación de mercados, el desarrollo sostenible y la atracción de inversiones.

- **Fortalecimiento institucional.** Unas instituciones sólidas, gestionadas a través de principios de gobernabilidad, transparencia y políticas anti-corrupción, garantiza unos interlocutores fiables y permite generar un marco legal propicio para la planificación y la buena gestión de las empresas.
- **Potenciar la creatividad local.** La gestión de la RSE permite fomentar actividades económicas y nuevas iniciativas, generando un efecto multiplicador que potencia el desarrollo y el bienestar social, así como el crecimiento económico y el desarrollo sostenible.
- **Mejora de infraestructuras.** Las infraestructuras son esenciales y condicionan el crecimiento económico y el fomento de las actividades.

SECTOR TURISTICO.





6.1.-

BREVE HISTORIA DEL SECTOR TURISTICO Y HOTELERO.

Desde finales del Siglo XIX hasta nuestros días, el sector turístico español ha experimentado un intenso crecimiento y evolución convirtiéndose en una de las principales referencias del mundo en este ámbito. Actualmente, España es la tercera potencia mundial en tamaño de oferta disponible, en volumen de inversiones y empleos creados. Concretamente, el sector hotelero español ha alcanzado una mayor importancia desde el despegue turístico de los años 60 (Villacorta Rodríguez, 2002).

Realizaremos una visita rápida de los momentos más importantes del sector en los últimos años:

Década de los cincuenta: España empieza a ser un destino significativo para turistas extranjeros y se reconoce su importancia en el crecimiento económico del país, destacando los siguientes acontecimientos (Sánchez, 2002):

- 1951: Se crea el Ministerio de Información y Turismo.
- 1952: Abre su primer hotel la cadena Husa Hoteles en Barcelona.
- 1953: Nace RIU Hotels con su primer hotel en Mallorca.
- 1956: Grupo Iberostar entra en la industria del turismo.
Se funda Meliá Hotels International.
- 1958: Entra en vigor el Convenio Internacional sobre el Turismo.

Década de los sesenta: Boom turístico producido por el aumento de entrada de turistas extranjeros unido a un mayor consumo por parte de los españoles, que hasta ese momento estaban fuera de este mercado. Especial mención merecen los siguientes hechos (Sánchez, 2002):

- 1960: Palladium Hotel Group abre dos hoteles en Ibiza.
- 1962: Se crea el Instituto de Estudios Turísticos (ITE).
Primer establecimiento de la Cadena Barceló.
- 1963: Se crean guías de hoteles.
Nueva clasificación de estrellas para los hoteles.
Se conceden créditos especiales para facilitar la financiación y construcción de nuevos hoteles.

Se crea la Escuela Oficial de Turismo.

Se crea la Empresa Nacional del Turismo (ENTURSA).

Década de los setenta: De acuerdo con Sánchez (2002), este periodo está marcado por una serie de problemas políticos y económicos relevantes como la transición democrática, la crisis energética del año 1973 o la subida de los precios del petróleo, que fue especialmente sentida en este sector. Pueden mencionarse los siguientes hitos:

1971: Decreto de establecimiento de requisitos mínimos de infraestructura en alojamientos turísticos. (Real Decreto 3787/70, de 19 de diciembre de 1.970, sobre requisitos mínimos de infraestructura en alojamientos turísticos, y publicado en el BOE de 18 de enero de 1.971).

1974: Nace la Organización Mundial del Turismo (OMT).

1976: Se crean las hojas de reclamaciones. (Real Decreto 2199/1976, de 10 de agosto de 1976, sobre reclamaciones de los clientes en los establecimientos de las Empresas turísticas y publicado en el BOE 21 de Septiembre de 1976).

1977: Nace el Grupo Hotusa.

Se funda la Federación Española de Hoteles. (F.E.H.).

1978: NH abrió su primer establecimiento.

Década de los ochenta: El ingreso de España en la Unión Europea supuso numerosos cambios en todas las áreas de la sociedad con el objetivo de adaptarse a la normativa europea. Cabe citar los siguientes acontecimientos puntuales dentro de esta década:

1980: Abre su primer hotel la cadena H10 Hotels y se crea la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (ZONTUR).

1983: Decreto de clasificación de los establecimientos de alojamientos. (Real decreto 1634/1983, de 15 de junio, por el que se establecen las normas de clasificación de los establecimientos hoteleros. Publicado en el BOE de 17 de junio de 1.983).

1985: El Instituto de Promoción del Turismo (INPROTUR) se creó como organismo autónomo cuya denominación fue modificada en 1990 por el de Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).

Surge el Instituto Nacional de Servicios Sociales (INSERSO), conocido actualmente como IMSERSO, organismo del Gobierno de España para la gestión de programas y prestaciones para las personas mayores.

Década de los noventa: Incertidumbre del sector debido a la crisis mundial. A pesar de ello, España mejora su situación debido a la celebración de grandes eventos que atraen a millones de turistas.

1992: Celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona.

Celebración de la Expo en Sevilla.

1997: OMT publica la Guía Práctica para el desarrollo y uso de indicadores de Turismo Sostenible.

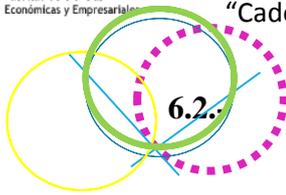
1998: La cadena hotelera española Sol Meliá sale a Bolsa.

Siglo XXI: En palabras de Triguero Florido (2010:29), “España alcanzó retos histórico que la han situado como el segundo país del mundo por la magnitud ingresos por turismo y la cifra de visitantes”. De nuevo, se pueden destacar ciertos hechos relevantes:

2000: Se crea el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

2004: Se crea la Confederación Española de Hoteles (CEHAT), producto de la fusión entre la Federación Española de Hoteles (F.E.H) y la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (ZONTUR).

2012: Se aprueba el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012 – 2015, un conjunto de medidas para impulsar la competitividad de las empresas y nuestros destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos.



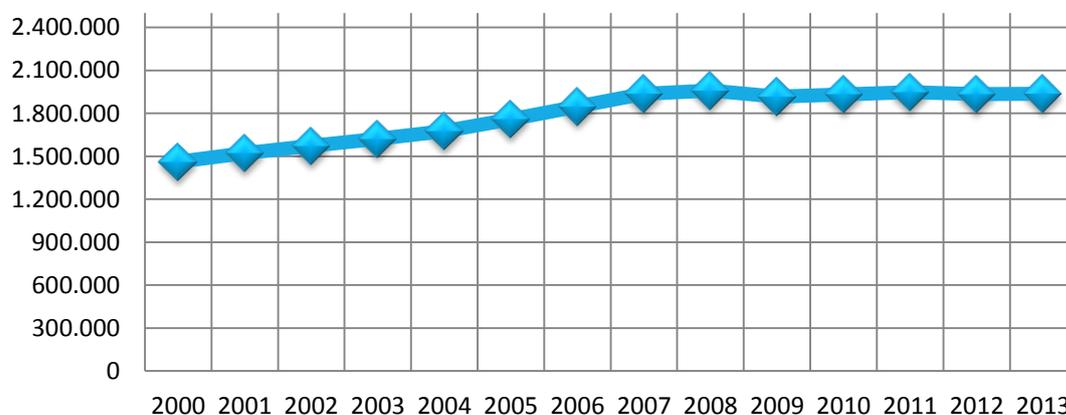
6.2.

IMPORTANCIA DEL SECTOR TURISMO EN LA ECONOMIA DE ESPAÑA.

El sector turístico es clave en la economía española, generando diversos impactos (Arcos, 2012):

- Alta capacidad para influir en el desarrollo de otros sectores y sobre todo en empresas terciarias, esto se denomina “efecto o capacidad de arrastre”.
- Distribución de la renta a nivel regional y personal. Respecto al nivel local se han desarrollado zonas deprimidas y a nivel personal el turismo es fuente de empleo y se disminuye las diferencias económicas entre la población.
- Desarrollo de las zonas turísticas a través de inversiones públicas y privadas, mejoras en carreteras, aeropuertos, servicios complementarios (limpieza, parques,...) y acciones para que el entorno sea agradable para el turista, mejorando así la calidad de vida del ciudadano del lugar.
- Balanza de pagos. Este sector contribuye como factor equilibrador de las cuentas exteriores de la economía española.
- Fuente generadora de empleo. El turismo ocupa un 11´8% de población activa en España en empleo directo (de las actividades turísticas) e indirecto (a través del consumo realizado en otras actividades).

Gráfico 6.1. Trabajadores asalariados y autónomos en alta laboral en las actividades del turismo.



Fuente: Elaboración Propia. Fuente INE.

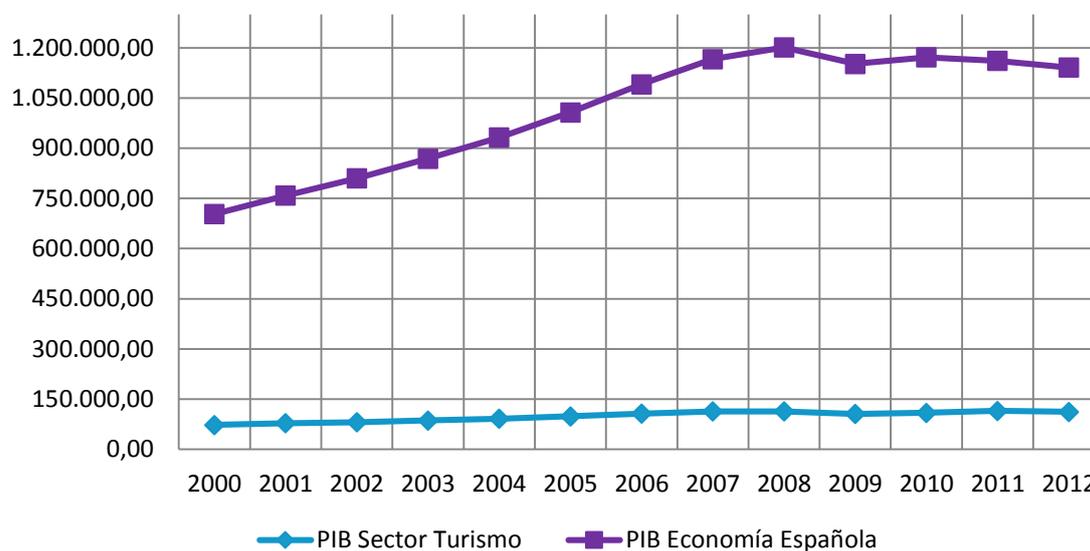
“Cadenas Hoteleras Españolas y la Responsabilidad Social: Una Realidad Palpable”

- La actividad turística genera un aumento en la oferta monetaria provocado por el incremento de los precios en diversos productos o servicios afectando a toda la población de la zona. (Incremento en los alquileres vacacionales, salarios,...).
- Aumento de rentas fiscales, incrementando los impuestos (IVA, IRPF, IAE,...) y tasas (basura, tabaco, bebidas alcohólicas,...).

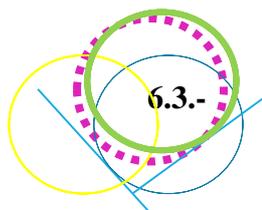
Además de las expuestas por Arcos Álvarez, S (2012), se puede incluir:

- Intercambios culturales. Relación entre los hábitos de vida (gastronómicos, lingüísticos,...) de la cultura local, la cultura que trae las empresas turísticas que se implantan en la zona y la cultura de los turistas.
- Finalmente, destacar que el PIB del turismo supone un peso elevado en la producción de bienes y servicios turísticos en el total del PIB de España.

Gráfico 6.2: PIB Sector Turismo - PIB Economía Española (€)



Fuente: Elaboración Propia. Fuente INE.



6.3.- TURISMO Y CADENAS HOTELERAS.

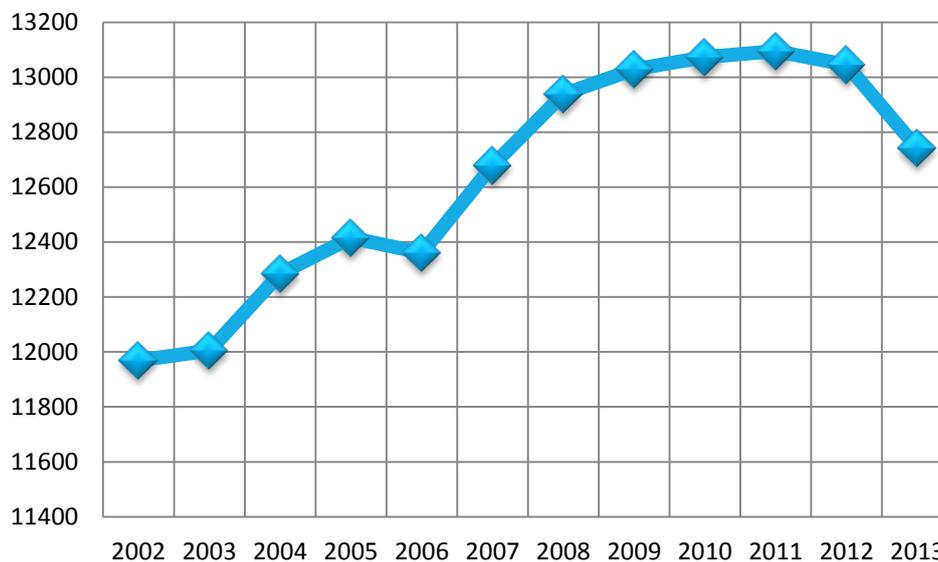
Según la Organización Mundial del Turismo se define TURISMO como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”. Existen diversos tipos de turismo clasificados según su origen (nacional o internacional), permanencia (estancia corta, media o larga), motivación del turista (ocio, aventura, cultural, placer, gastronómico, negocios,...), etc. El nexo de todos los turistas es el tipo de alojamiento en sus estancias. La mayoría demanda establecimientos hoteleros¹ (52,8% del total de turistas) y el resto recurre al alojamiento no hotelero como camping, apartamentos turísticos, residencias, albergues o, la más solicitada, viviendas de familiares o amigos. En el año 2012, España fue el cuarto país en número de entradas de viajeros, aproximadamente 57´7 millones de turistas internacionales. De estos datos el total de pernoctaciones en hoteles ascendió a 281,4 millones, por esto tenemos que ser conscientes de la importancia de los hoteles para el turismo y hacer realidad su definición como aquellos establecimientos que facilitan el alojamiento con o sin servicios complementarios (Ministerio de Industria, Energía y Turismo; Instituto de Turismo de España, 2013).

En este trabajo nos vamos a centrar en los hoteles, ya que son los que nos resultan de mayor interés para el estudio. Los hoteles juegan un papel principal en el destino de los viajeros, en el turismo de un país, además de por sus impactos en los ámbitos económicos, sociales y ambientales de los lugares donde operan. En España, en el 2013, había 12.742 hoteles, y cada hotel trabaja con sus propios objetivos, principios y códigos. Sería excelente afirmar que todos ellos adquieren un alto compromiso con materias de responsabilidad social. En la parte práctica del trabajo valoraremos cuáles son sus objetivos, sus

¹ Los establecimientos hoteleros se clasifican de la siguiente forma (según el art. 2 del Real Decreto 1634/1983, de 15 de junio) formados por dos grupos, los denominados hoteles compuestos por moteles, hoteles-apartamentos y hoteles. Y el otro grupo son las denominadas pensiones.

preocupaciones, si son comunes para todos los hoteles o cada uno busca o centra su actividad en intereses distintos.

Gráfico 6.3: Número de establecimientos hoteleros



Fuente: Elaboración propia. Fuente INE.

Los hoteles se integran entre sí a través de asociaciones para formar parte de una CADENA HOTELERA. Esta unión de establecimientos (mínimo tres hoteles) tiene en común una dirección única, un mismo proceso productivo y unos objetivos idénticos. En España, durante el 2012 existían 281 cadenas hoteleras según el estudio por Hosteltur (2013). A nivel mundial, 26 de estas cadenas hoteleras españolas se encuentran entre las 300 mayores corporaciones (Hotels Magazine, 2013).

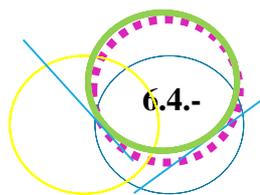
Las ventajas principales de estos establecimientos son (Avilés Palacios et al., 2003, pp. 21-40):

- Mejora de la posición del grupo hotelero en la negociación con los grandes operadores turísticos.
- Desarrollo de nuevos destinos turísticos.
- Identificación con una imagen sólida que combina calidad y excelencia para sus grupos de interés.
- Introducción de nuevas tecnologías y recursos informáticos, reduciendo los costes que conllevan y estando siempre en unión con las tendencias exigidas por los clientes.

- Una política de comercialización fuerte por la unión de los recursos, como en el caso del abaratamiento de los costes en materias primas, disminución de los gastos de administración o reducción en los costes de publicidad-

Otras ventajas a añadir a este listado son:

- Equipos de personal más profesionales y más especializados. Las cadenas hoteleras suelen precisar de trabajadores más formados y ofrecen una carrera profesional a sus empleados.
- Mayor competencia en precios (política estable de precios) y mejora constante en la calidad de los productos.



6.4.- TURISMO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Según hemos indicado, hoy en día el turismo es incuestionable para la economía española y mundial. Este sector genera muchos beneficios en los destinos turísticos receptivos. En España y en el año 2012 generó unos gastos de 55.594 millones de euros (un 5,7 % más que en el año 2011), el empleo asociado a estas actividades es de 11,8% del total de ocupados, los ingresos en la balanza de pagos ascendieron a 43.521,1 millones de euros (un aumento interanual de 1,2%) (Ministerio de Industria, Energía y Turismo; Instituto de Turismo de España, 2013). Estos datos son importantes para la coyuntura económica de un país, pero también tiene numerosas implicaciones y efectos en distintos ámbitos como son sociales, culturales, ambientales, institucionales y territoriales de la sociedad y de la vida de las personas. Por estas razones, el turismo ha de ser consciente de esta realidad y ha de estar involucrada en gestionar bien sus actuaciones y ser partícipes en un **TURISMO SOSTENIBLE**.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) en la Conferencia Euro mediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible celebrada en 1993 y en concreto en

el documento titulado: “Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects” se definió por primera vez el concepto de Turismo Sostenible:

“El desarrollo sostenible del turismo atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”

Esta definición describe la importancia de las siguientes variables:

Sostenibilidad económica. Asegurar el nivel de ganancia económica que requiere el sector para ser viable.

Sostenibilidad social-cultural. Actividades turísticas respetuosas con la comunidad. Estas han de retener o adoptar sus propias características culturales distintivas.

Sostenibilidad medioambiental: Contribuir a la conservación y protección de los ecosistemas de los destinos turísticos. Reyes Ávila (2002) señala la importancia medioambiental de preservar los recursos naturales y ambientales para que las generaciones futuras puedan maximizar sus opciones y su bienestar.



A lo largo de los años, se ha discutido la forma de lograr esta unión de la manera más eficaz. Lo que se pretende es dar respuesta a los nuevos retos y contribuir a un futuro sostenible. Para ello, el sector turístico debe estar orientado a la innovación, excelencia y sostenibilidad. Eso se consigue:



La RSE, además de los beneficios y ventajas comentadas en el capítulo primero, ayuda a identificar impactos, anticiparse a problemas, apoya el desarrollo y promueve una gestión responsable. Según Sancho García (2008), los beneficios para el sector del turismo se derivan de:

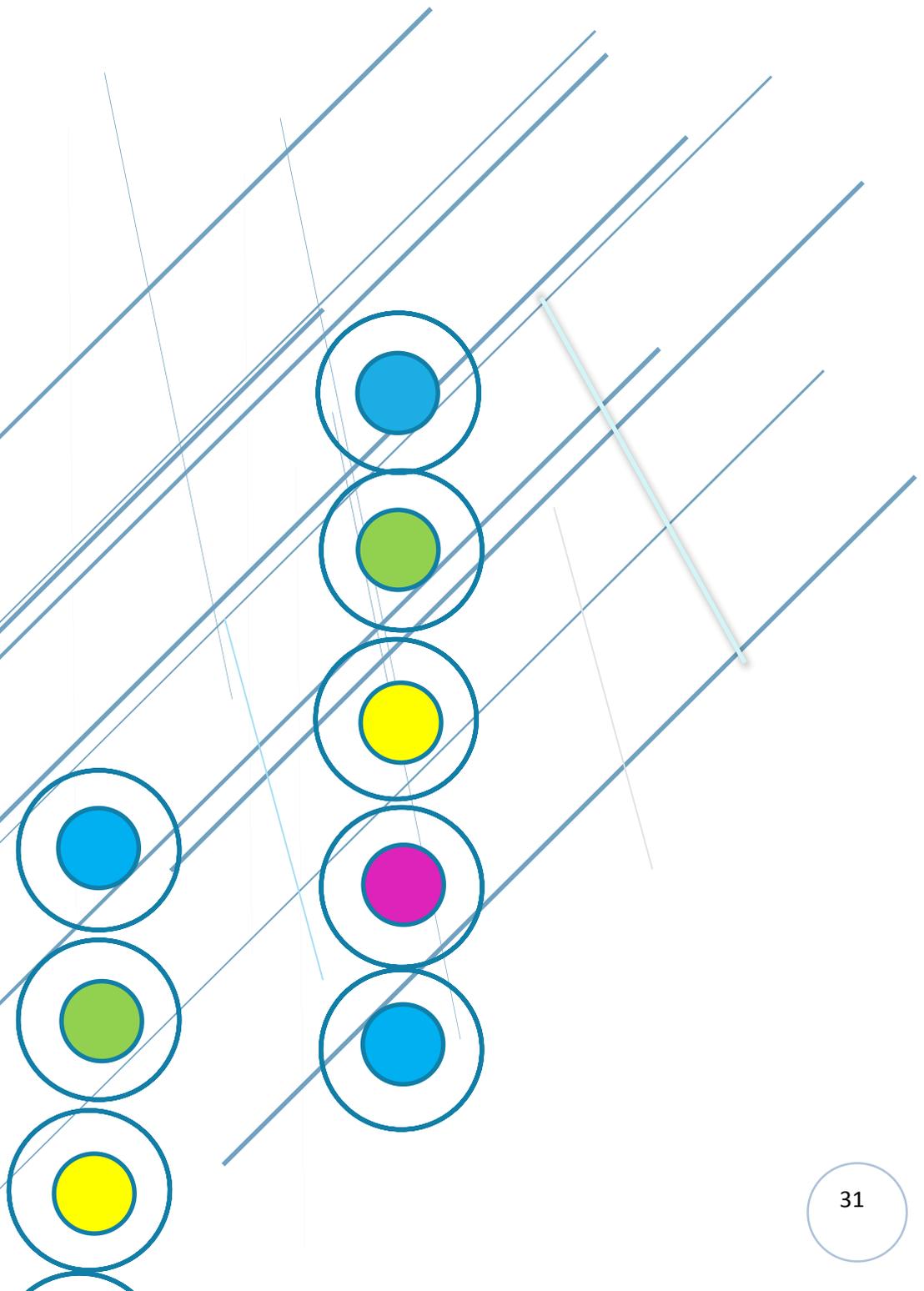
- Garantía de satisfacer requisitos de calidad exigidos por ley.
- Mantener un nivel alto de satisfacción del turista.
- Capacidad para satisfacer demandas.
- Cumplir las normas internacionales, nacionales y locales en el ámbito laboral.
- Calidad de los servicios.
- Política de transparencia.

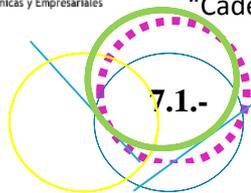
Además de estos beneficios, se pueden incluir otros como:

- Mejora la calidad de vida de la población local.
- Mantener la calidad medioambiental, tan importante para la comunidad local como para el turista.
- Consecución de mayores niveles de rentabilidad.
- Eficiencia energética.
- Reducción de gastos.
- Etc.

En el siguiente capítulo nos centraremos en estudiar la integración de la Responsabilidad Social en el sector hotelero español, una actividad importante del turismo. Como veremos, muchas cadenas hoteleras están incluyendo entre sus objetivos presentes y futuros ser “Empresas Responsables”, implantando políticas, realizando actuaciones y también transmitiendo esta cultura a todos sus grupos de interés.

ANALISIS DE LA RSE EN DIEZ CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS.





7.1.- COMPOSICION DE LA MUESTRA.

7.1.1.- Criterios y selección de la muestra.

El objetivo de este estudio es conocer el compromiso del sector hotelero en materia de responsabilidad social. Para ello se pretende realizar una descripción y explicación del nivel en RSE y las prácticas llevadas a cabo en este sector. A continuación destacaremos las fuentes de información utilizadas para determinar la muestra.

- **HOSTELTUR.** Grupo de comunicación especializado en información turística, que proporciona todos los años el “**Ranking de Cadenas Hoteleras**”. En él se recogen datos sobre las 112 organizaciones españolas en facturación y las 58 empresas nacionales que más esfuerzo hacen en su internacionalización (HOSTELTUR, 2013).
- **Hotels the magazine of the world hotel industry**”. Reportaje sobre las 325 cadenas hoteleras más grandes a nivel mundial (Hotels, 2013).

Según los informes analizados, nos hemos encontrado con distintas clasificaciones como son por ejemplo el número de establecimientos, número de habitaciones, facturación, presencia internacional, número de empleados o categoría. En el caso del número de establecimientos la cifra de cadenas hoteleras españolas asciende a más de 100. En ella se engloban las firmas más grandes, formadas por más de 300 establecimientos, y las más pequeñas, que disponen de sólo cinco hoteles. Por esta razón y para acotar el estudio se ha optado por analizar y valorar las 10 primeras cadenas hoteleras con mayor número de establecimientos. La razón de esta elección se debe a que estas firmas aglutinan en torno al 75 por ciento de la facturación. Según el ranking de Hosteltur: “El 74,5 por ciento de los 10.005,3 millones de facturación de las 44 empresas analizadas corresponde a las 10 primeras, que suman 7.458,4 millones de euros y, además, tienen mayor presencia internacional” (Hosteltur 2013: 23).

7.1.2.- Descripción de la muestra.

Las principales cadenas hoteleras de origen español con mayor número de establecimientos según el ranking de Hosteltur y la revista Hotels the magazine of the world hotel industry, son:

NH HOTELES

MELIA HOTELS INTERNATIONAL

BARCELÓ HOTELS & RESORTS

GRUPO HOTUSA

RIU HOTELS & RESORTS

IBEROSTAR HOTELS & RESORTS

HUSA HOTELES

AC HOTELS BY MARRIOTT

HOTELES CATALONIA

PALLADIUM HOTEL GROUP

En las siguientes líneas se realizara un resumen de las 10 cadenas hoteleras para conocer su historia, estructura e información relevante con el fin de valorar sus actuaciones en el tema a estudio.

NH Hoteles

En 1978, Antonio Catalán abrió las puertas de su primer establecimiento NH en Pamplona. A inicios de la década siguiente la cadena centró su desarrollo en el territorio nacional aunque a finales de este mismo decenio inició su expansión internacional hasta convertirse en una de las principales cadenas a nivel mundial con 379 hoteles en 27 países, 18.889 empleados y 16 millones de clientes. (NH Hotel Group, 2013)

Con el tiempo esta cadena hotelera ha actualizado sus métodos de trabajo y ha integrado la Responsabilidad Social en todos sus procesos: ámbito económico, medioambiental y social. Esta estrategia ha tenido como objetivo responder a los compromisos con sus grupos de interés. Este proceso culminó en 2008, con la redefinición de su visión, misión y valores.

VISIÓN: Recompensar el tiempo que nos dedican nuestros clientes, mejorando su experiencia y contribuyendo a un **mundo más sostenible** (NH Hotel Group, 2008).

MISIÓN: “Ofrecer servicios de **hostelerías sostenibles**, consistentes y eficientes para nuestros clientes, accionistas, socios, empleados y para la sociedad en general. Aspiramos a liderar el sector turismo en desarrollo sostenible y servir de inspiración para otros” (NH Hotel Group, 2008).

VALORES: Orientación a las personas, Innovación, Responsabilidad medioambiental, Sentido del negocio (NH Hotel Group, 2008).

NH sabe que haciendo una gestión responsable y siendo una empresa líder en este aspecto puede convertirse en icono de hostelería responsable, además de obtener beneficios y oportunidades que de otra manera no podrían conseguir, como un compromiso y participación de los grupos de interés, diferenciación de marca, planificación a largo plazo, innovación, ahorro y competitividad. Para conseguir con éxito estos valores responsables y poder trasladarlos a las distintas áreas y grupos de interés han desarrollado distintas iniciativas como son la creación de un código de conducta, el plan estratégico medioambiental, alianzas y participación en proyectos sociales y realizar compras responsables (NH Hotel Group, 2013).

Meliá Hotels International.

Gabriel Escarrer inauguró su primer hotel en 1956 en Palma de Mallorca. En 1985 comenzó su andadura en las principales ciudades españolas a través de la adquisición de los hoteles de la cadena HOTASA y a continuación empezó su expansión internacional en Bali. En 1987 adquiere la cadena de hoteles Meliá y consolida su presencia en los principales centros urbanos europeos. Es la primera compañía hotelera que ha cotizado en bolsa (1996). En la última década, la firma ha renovado su marca corporativa convirtiéndose en MELIA HOTELS INTERNATIONAL (Melia Hotels International, s.f.).

Meliá Hotels consta de más de 360 hoteles con presencia en 40 países y están llevando sus valores a cada uno de sus hoteles. Valores muy marcados en vocación de servicio, excelencia, innovación, proximidad y coherencia en sus actuaciones, siempre ofreciendo experiencias y servicios de alojamiento con criterios de excelencia, responsabilidad y sostenibilidad (Meliá Hotels International, 2014).

En los últimos años Meliá Hotels está afrontando una importante reorganización interna, una nueva manera de colaborar con sus grupos de interés, un cambio en su planificación estratégica para adaptarse a los nuevos retos y sobretodo integrar la sostenibilidad como un eje principal de su modelo de negocio. Por ello, ha desarrollado distintas actuaciones, como:

- Elaboración de su propio Código Ético.
- Certificaciones en “Turismo Responsable”.
- Compromiso con la Infancia.
- Lanzamiento del proyecto “Compras Responsables”.
- Gestión medioambiental a través de la medición de la huella de Carbono y ahorro energético y eficiencia en el uso de los recursos.
- Presencia en el FTSE4 Good Ibex (incorporan valores del Ibex 35 y el índice FTSE Spain All Cap cumpliendo con criterios de buena práctica en responsabilidad social) (Meliá Hotels International, 2014).

A través del desarrollo de estas actuaciones Meliá Hotels quiere avanzar en su posicionamiento público como empresa sostenible y responsable, alinear la estrategia de sostenibilidad a las expectativas de sus grupos de interés, minimizar el impacto medioambiental de su actividad en el entorno y favorecer un turismo sostenible e implantar mecanismos de medición en materia de sostenibilidad.

Barceló Hotels & Resorts.

Sus inicios fueron en el sector del transporte de viajeros con la creación de “Autocares Barceló”, y según pasaba el tiempo fueron diversificando su negocio en el sector del turismo a través de hoteles y agencia de viajes. En los años 60 adquirieron su primer hotel en la isla de Mallorca y en los ochenta empezaron su expansión internacional con la apertura de su primer hotel en la República Dominicana. En el año 2013 contaban con 140 hoteles en 17 países y con una media de 23.327 trabajadores, su principal valor (Barceló Corporación Empresarial, 2013).

El objetivo prioritario de esta compañía es ser referente en el sector del turismo nacional e internacional con el fin de lograr que sus proyectos sean beneficiosos; satisfaciendo las expectativas de sus principales grupos de interés (huéspedes, accionistas, empleados, socios y colaboradores, proveedores y administraciones públicas); aprovechando las oportunidades de negocio, abriendo nuevos mercados y ser pioneros en el lanzamiento de innovadores productos y servicios. Para alcanzar estos objetivos se basan en el desempeño de los siguientes valores, “Entusiasmo, responsabilidad, honestidad, espíritu de servicio, liderazgo, trabajo en equipo, flexibilidad y eficiencia” (Barceló, 2013).

Esta empresa familiar apuesta por ser una cadena responsable con su entorno. Cada vez están más comprometidos con una relación laboral sostenible y el refuerzo de su compromiso con el medioambiente, sobre todo con la ecología de los lugares donde tienen sus hoteles, realizando un código ético propio, adhiriéndose al Código de Conducta del sector turístico contra la explotación sexual infantil o al Pacto Mundial por los derechos humanos y medio ambiente y efectuando auditorías tanto externas como internas.

Barceló hoteles constituyó una fundación sin ánimo de lucro, FUNDACIÓN BARCELÓ, cuyo principal objetivo o filosofía es contribuir a la mejora de la sociedad y del entorno donde tienen sus hoteles. Desarrollo económico, vivienda, salud, educación, entre otros, son sus principales áreas de trabajo.

Grupo Hotusa.

Formado por la asociación de varios hoteleros radicados en Barcelona (Hoteles Turísticos Unidos S.A) decidieron unir sus organizaciones para prestar servicios de forma conjunta a todo tipo de público. Su crecimiento constante le ha permitido estar presente en el mercado nacional e internacional con 2.500 hoteles en más de 50 países, entre ellos, la República Popular China. Esta unión hotelera está formada por Hotusa Hotels, Eurostar, Keytel, Restel, Hotelius, IGM Web, Elysées Hôtels.

Los principales objetivos son proporcionar a todos sus establecimientos de herramientas propias para competir a través de sistemas de calidad, comercialización, distribución, representación, tecnología y aprovisionamientos (Grupo Hotusa, 2014).

Al ser una unión de hoteles independientes no tienen una política unificada como grupo pero si desarrollan algunas actividades relacionadas con responsabilidad social como su unión a la campaña solidaria como es “Reescribamos el futuro” de la ONG Save the Children para educar a niños en países en guerra, facilitando el acceso a una educación de calidad, además de dar la opción de donaciones por parte de sus clientes (Europa Press, 2007).

RIU Hotels & Resorts.

La empresa nació en 1953 por Juan Riu cuando adquirió un pequeño hotel de playa en Mallorca. Treinta años después construyó su primer establecimiento fuera de las Islas

Baleares. Fue su hijo Luis Riu Bertrán el impulsor de la cadena a nivel internacional con la inauguración del RIU Taíno en Punta Cana (República Dominicana). Actualmente la empresa pertenece al grupo turístico alemán TUI AG (50%) y a la familia RIU. La cadena se ha situado en el nicho más alto del segmento, con establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas y resorts con campos de golf (RIU Hotels & Resorts, 2014).

La política de esta firma tiene como objetivo el desarrollo de un negocio más responsable en ámbitos medioambientales, sociales y laborales. En materia medioambiental sus principales metas son racionalizar y hacer buen uso de los recursos naturales, disminuir el impacto ambiental minimizando el consumo de recursos, fomentando la eficiencia y ahorro energético en sus instalaciones. En materia social busca garantizar un trato digno, justo y respetuoso con las diferentes sensibilidades culturales, favoreciendo la igualdad y la no discriminación. En materia laboral firmaron en 2011 el “Plan de Igualdad” para terminar con la discriminación y garantizar la igualdad entre sus más de 27.000 empleados, a través de formación, promoción, salud e higiene laboral y conciliación de la vida familiar y laboral. (RIU Hotels & Resorts, Informe Anual de Indicadores 2012/2013).

Para conseguir ser un referente en responsabilidad social están en un proceso de implantación de certificaciones Travelife, certificaciones ISO en materia de sostenibilidad, calidad y seguridad alimentaria en todos sus hoteles. Un ejemplo de esta apuesta es la distinción que han conseguido 15 de sus establecimientos en los “Travelife Gold Award”, que les acredita como hoteles medioambientales y socialmente responsables.

Otro apartado de su plan estratégico de responsabilidad es desarrollar acciones para evitar el comercio sexual con menores de edad en el sector turístico firmando el Código ECPAT y realizar colaboraciones con ONG o asociaciones de las zonas donde se sitúan sus hoteles para favorecer el entorno local.

Iberostar Hotels & Resorts.

Fundada por la familia Fluxá en Palma de Mallorca. Esta empresa, desde sus inicios en el año 1986, ha estado unida al sector del turismo con la creación de la agencia de viajes (Viajes Iberia) y su cadena hotelera. Respecto a esta última área de negocios trabaja en una línea de fuerte inversión para mejorar su calidad y excelencia en el trato con los clientes, respeto y promoción de las culturas locales, conservación del medioambiente y desarrollo sostenible. Sus principales valores declarados son: vocacional servicio, armonía en la relación calidad – precio e innovación.

Las operaciones empresariales de esta compañía se realizan bajo un modelo de gestión responsable y ética, al igual que las operaciones con sus interlocutores, con la finalidad de contribuir al desarrollo de una sociedad más justa y equitativa y fortalecer su compromiso medioambiental. Los principales impulsores de este modelo son los accionistas y su política de actuaciones va dirigida a todos los grupos de interés. En referencia a los clientes, recoge e integra la visión de los clientes en materia de RSE como una fórmula de que los mismos participen en la gestión de la compañía y para que las buenas practicas implantadas redunden en su propio beneficio. Con los proveedores realizan una fuerte labor de divulgar y sensibilizar para mejorar la cadena de valor. En referencia a sus empleados, sus políticas se basan en principios de equidad e igualdad de oportunidades para un desarrollo profesional en un entorno de calidad y seguridad. Y con la sociedad, sus principales ejes de actuación van destinados a desarrollar una sociedad más justa y equitativa.

Husa Hoteles.

En 1930, D. Juan Gaspart Bulbena, fundó en Tarragona la Sociedad Hoteles Unidos, estructurada en hoteles y restauración. El 80 por ciento de la facturación del grupo proviene de los hoteles instalados en España, Europa, Marruecos y Cuba.

En el apartado de la RSC, la corporación dispone de una formación dinámica adaptada a las necesidades de cada uno de sus establecimientos. En especial, hace hincapié en todos los aspectos relacionados con la atención al cliente, y cursos periódicos destinados a los trabajadores.

Por otra parte, la compañía cuenta con una larga trayectoria en su compromiso con el respeto y cuidado del entorno natural. Su principal objetivo es la optimización de los consumos energéticos y recursos naturales con la reducción del uso eléctrico y del agua. Así, en 2008 recibió la certificación ISO 9001 en este aspecto. Incluso, en 2003 ya demostró su compromiso medioambiental al lograr, mediante uno de sus hoteles principales, el Princesa, el premio de Medio Ambiente de Actividades Turísticas Sostenibles que otorga la Comunidad Autónoma de Madrid.

AC Hotels by Marriott.

El primer hotel de esta cadena fue inaugurado en el año 1998 por Antonio Catalán, antiguo fundador de NH Hotels. Tras una fuerte inversión y expansión, la empresa logró convertirse en la cadena líder de hoteles urbanos de cuatro estrellas en Europa y Latinoamérica. En el año 2010 la firma se integró en uno de los grupos más importantes del sector, el grupo Marriott International Inc., a través de una alianza comercial que dio fruto a una nueva marca conjunta “AC Hotels by Marriott”. Esta sociedad consta de más de 80 hoteles en España, Italia, Portugal y Francia con más de 8.600 habitaciones en total (AC Hotels by Marriot, 2012).

Marriot International, Inc es una empresa líder en el sector hotelero con más de 3.800 propiedades y 19 marcas en todo el mundo. Sus valores principales son las personas (tanto los clientes como los empleados), la excelencia y la innovación (Marriot International Inc., 2014).

En este sentido, AC, como filial de Marriot, se guía a través del código de conducta de la cadena americana, como indican sus asociados “son responsables de mantener los

estándares legales, éticos y sociales detallados en el código” (Marriot International, Inc, 2011).

Hoteles Catalonia.

Cadena familiar que desde los años 80 se ha confirmado como la firma líder en Barcelona y gracias a su expansión internacional se han convertido también en una referencia en el sector hotelero con 69 hoteles, más de 8.000 habitaciones y en torno a 5.000 trabajadores. Su estructura empresarial se fundamenta en el principio de calidad en la gestión de servicios, con un estilo propio y diferenciado. Su filosofía se basa en ofrecer una excelente relación calidad-precio en los servicios, siguiendo criterios de estricta profesionalidad. El confort y la calidad de servicio están asegurados en todos sus hoteles.

La responsabilidad en los Hoteles Catalonia se centra en la adopción de medidas de forma diferenciada para sus grupos de interés (empleados, clientes y proveedores). Para ello, ha instaurado un Plan Social con políticas y ofertas que permitan una mejora en la conciliación entre la vida profesional y familiar, un desarrollo sostenible de los espacios naturales donde están instalados sus establecimientos, un mayor esfuerzo en la defensa del medio ambiente, un compromiso cultural o la introducción del Comercio Justo en la compra de café. Todo ello, se ha realizado de forma paulatina y con unos parámetros claros y concisos.

Palladium Hotel Group.

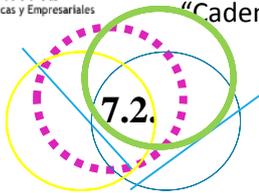
A finales de los años 60, la familia Matutes comenzó su aventura en el sector del turismo con la apertura de dos hoteles en Ibiza. En la siguiente década se expandieron a otras islas baleares bajo la marca “Fiesta Hotels & Resorts”. Después iniciaron su crecimiento nacional e internacional, que principalmente se centró en la República Dominicana. A primeros del siglo XXI crearon una nueva marca de hoteles de categoría

superior denominada “Palladium Hotels & Resorts”. Tras este paso, la cadena pasó a denominarse “Fiesta Hotel Group”, realizando fuertes inversiones en reformar y modernizar las instalaciones de sus establecimientos hoteleros. En 2012 renuevan su imagen para convertirse en “Palladium Hotel Group” fortaleciendo su valor añadido y definiendo una nueva etapa donde el cliente y el capital humano son la prioridad del grupo.

A nivel de hoteles dentro de la cadena podemos decir que si están concienciados en ser hoteles responsables. En el magazine Palladium (2013: 6) “El hotel que ha cambiado Ibiza para siempre crece con la nueva The Ushuaña Tower”. Como noticia corta comenta que “Los resorts Palladium en México reciben el reconocimiento como empresa socialmente responsable” [...] “por haber cumplido satisfactoriamente con los estándares establecidos en los ámbitos estratégicos de la responsabilidad social empresarial” [...] “por asumir voluntaria y públicamente el valioso compromiso de implementar una gestión socialmente responsable y de mejora continua, como parte de su cultura y estrategia de negocio”. (p.6)

En estos hoteles están inmensamente comprometidos con la RSE y buscan la participación en esta tarea de todos sus grupos de interés. Dentro de sus políticas en este entorno, las más importantes han sido la creación del Código de conducta empresarial comunicado a sus grupos y la aprobación de las certificaciones ISO y EMAS. Palladium Hotel Group está muy concienciada con el problema del abuso infantil en el mundo, por eso una de sus principales actuaciones es concienciar a la comunidad, clientes y empleados con el fin de lograr su erradicación.

Las diferentes compañías divergen a la hora de implantar la RSE en sus estructuras y cómo llevarla a cabo. Por ello, describiremos de forma clara y concisa la estrategia de cada una de ellas en los siguientes apartados. Aunque existan diferencias, todas las firmas que han asumido este concepto como propio han logrado una gestión más rentable y sostenible en comparación con las que han preferido no incluir estos compromisos de responsabilidad en sus actuaciones cotidianas.



VARIABLES DE RSE.

El estudio pretende explicar qué variables son las más relevantes a la hora de conocer el nivel de implantación en RSE a nivel general y, principalmente, en el área hotelera y así extraer una conclusión del conjunto del sector.

Con el fin de asegurar una elección acertada de los parámetros a estudiar y poder comparar, se han observado y revisado diversos trabajos, artículos y libros en esta materia. A continuación se resume el contenido principal en este sentido incluido en los trabajos intersectoriales de Olcese et al. (2008) y Forética (2004) así como otros dos específicos del sector elaborados por Casaldáliga y Horno (2012) y OCU (2011).

Manual de la empresa responsable y sostenible (Olcese et al., 2008): En él, los autores indican que los instrumentos que ayudan a las empresas a incorporar la cultura corporativa en RSE son: EFQM, SA8000, SGE21, ISO26000, AA1000, GRI G3, EFR1000 y Pacto Mundial. Para ello, destacan que “hay que conocer bien el papel y servicio de cada una y utilizar las que respondan en mayor medida a las características de la empresa, a sus localizaciones geográficas, a los aspectos más críticos del negocio en relación a la sostenibilidad y a las exigencias explícitas que los grupos de interés, con los que se relaciona, hayan podido requerir” (Olcese et al., 2008: 188-200)

Instrumentos para la RSE (Forética (2004)): Forética es una red global de organizaciones y profesionales implicados en el desarrollo de la RSE. En su cuaderno número 1 “Responsabilidad Social de las Empresas” describen los diversos instrumentos de gestión que pueden ayudar a las empresas:

- Declaraciones corporativas o declaración de misión, visión y valores de la empresa. Definir los principios y objetivos que guíen y orienten las decisiones empresariales y realizar un seguimiento, reformar o revisar las mismas en dialogo con los grupos de interés implicados.
- Códigos de conducta empresarial, Códigos éticos, o de ética corporativa. Dirigir las conductas de los integrantes según unas normas y principios éticos comunes.
- Política de RSE para orientar la organización, fines y prioridades de una empresa hacia una gestión ética y responsable.

“Cadenas Hoteleras Españolas y la Responsabilidad Social: Una Realidad Palpable”

- Sistemas armonizados de gestión, refiriéndose a instrumentos, guías, protocolos o conjuntos de normas de distintos ámbitos como calidad, medio ambiente, seguridad, laboral, etc. Como objetivo verificar desde la dirección los logros y errores en la gestión. Forética destaca dos normas SGE21 y SA8000.
- Informes sociales y medioambientales. Las empresas han de informar resultados sociales, medioambientales, laborales, económicos a través del Global Reporting Initiative.

¿Es el sector hotelero socialmente responsable? (Casaldàliga y Horno, 2012): En este estudio se han tomado en cuenta las siguientes variables:

- Memoria RSC (GRI)
- Informe RSC
- Pacto Mundial
- Código Ético OMT
- Código ECPAT
- ISO 14000 y /o EMAS
- Carbon Disclosure Project

“Hoteles más responsables pero aún falta por hacer (OCU, 2011): El estudio analizó la responsabilidad social de diez cadenas hoteleras, revisando las siguientes variables:

- Políticas Corporativas: Compromiso de la empresa con las principales directrices internacionales de las Naciones Unidas, Organización Internacional de Trabajo, recursos humanos, sistema de gestión y medioambiental y certificación de sostenibilidad.
- Responsabilidad laboral: Políticas sobre condiciones laborales de sus empleados.
- Responsabilidad socioeconómica: Existencia de una política de adquisiciones, que priorice la compra local, ecológica o ética además de una política que valore los impactos sociales de los hoteles en su destino.
- Responsabilidad medioambiental: Cubrir los principales aspectos (agua, energía, residuos, biodiversidad,..) y el control de su huella de carbono.

“Cadenas Hoteleras Españolas y la Responsabilidad Social: Una Realidad Palpable”

- Compromiso con los clientes: Acceso a clientes con necesidades especiales y programas de educación al consumidor para minimizar su impacto en el destino.
- Transparencia: Cooperación con el estudio y publicación de informes de responsabilidad social.

Según los libros, cuadernos y estudios mencionados se aprecia que cada autor, empresa y directivo tiene distintas percepciones de la RSE y sobre todo de las variables a emplear o los informes a aplicar. Una de la dificultad existente en materia de responsabilidad social es la gran variedad de normas, memorias o guías existentes, al no haber una norma obligatoria para todo el sector es difícil comparar sus logros o resultados. Por ello, en la parte práctica vamos a englobar todos los resultados responsables de las cadenas hoteleras en tres grandes apartados o áreas:

- Área Económica: Gestión eficiente de la actividad empresarial, añade valor entre sus accionistas y colaboradores o realizan una distribución de bienes y servicios responsables.
- Área Medioambiental: Cada vez existe una mayor concienciación del impacto ambiental provocado por las empresas, por ello es necesario identificar las necesidades y/o preocupaciones medioambientales, adopción de medidas y su aplicación en las operaciones empresariales y comerciales para realizar una actividad turística en un entorno sostenible.
- Área Social - Laboral: Involucrados en el entorno social para preservar la cultura e identidad local de la comunidad, a través de actividades de integración social y laboral, mejoras de las infraestructuras, programas culturales o acciones a mejorar la relación laboral de los empleados, a través de programas de conciliación laboral y familiar, mejora de las condiciones laborales, igualdad de oportunidades, formación, seguridad y salud en el trabajo.

En la última década, las empresas han utilizado guías, normas certificadas u otros sistemas para demostrar que sus actividades son responsables. En este sentido, vamos a hablar de las más importantes y al final veremos la relación de estas guías en nuestras tres áreas a estudiar:

7.2.1.- Pacto Mundial.

El Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) es una iniciativa voluntaria que busca promover el desarrollo sostenible y la ciudadanía corporativa ofreciendo una amplia gama de recursos y herramientas. Su propósito reside en la implantación de diez 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.

Cuadro 7.1.Principios universales del Pacto Mundial

PRINCIPIO 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	PRINCIPIO 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.	PRINCIPIO 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	PRINCIPIO 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
PRINCIPIO 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil	PRINCIPIO 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación	PRINCIPIO 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente	PRINCIPIO 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental
	PRINCIPIO 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente	PRINCIPIO 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno	

Fuente: Pacto Mundial.

Estas normas buscan, principalmente, garantizar que los productos y servicios sean seguros, fiables y de buena calidad. Para que la implantación del sistema sea un éxito se ha de contar con el apoyo de la alta dirección; definir, ajustar e implantar elementos estratégicos y tácticos; crear una estructura organizativa sencilla y eficiente; hacer partícipes a todas las personas de la empresa; establecer las puntos que permitan continuar con los procesos y actividades; realizar el seguimiento; evaluación periódica y la mejora continua y sobre todo difundir los resultados anualmente.

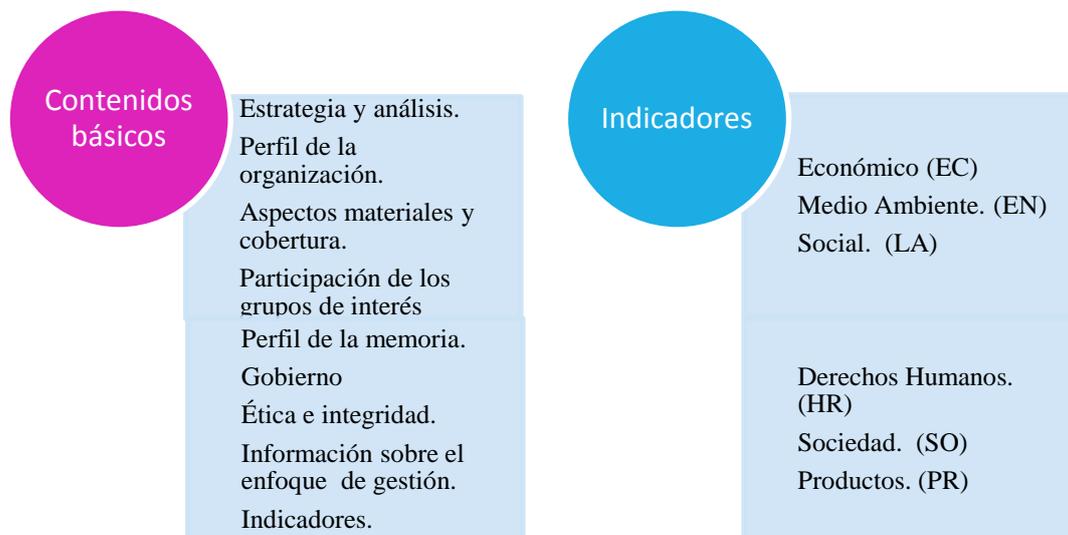
7.2.2.- Memorias Sostenibles.

Una de las prácticas, en RSE, más habituales que están implantando las empresas es elaborar memorias anuales, denominada Memorias de Sostenibilidad o Informes de Responsabilidad Social. En la cuales se establecen guías, principios, políticas e indicadores para ofrecer información sobre diversos aspectos de gestión y actuaciones basadas en la dimensión económica, ambiental y socio-laboral a todos sus grupos de interés.

No existe un criterio único para elaborar las memorias. Aunque algunas empresas elaboran estas memorias voluntarias decidiendo discrecionalmente su contenido, existen directrices reconocidas internacionalmente que contribuyen a que esta información sea más homogénea y comparable. Entre ellas, destacan las elaboradas por Global Reporting Initiative (GRI). Se pretende que los informes siguiendo estos estándares sirvan para medir, divulgar y rendir cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con la actividad de la organización, proporcionando una imagen equilibrada y razonable en materia de sostenibilidad por parte de la sociedad informante, además de contribuciones positivas como negativas.

La guía de elaboración de Memorias GRI consta de un conjunto de Principios que tienen como finalidad definir el contenido de la memoria y garantizar la calidad de la información divulgada. Asimismo, incluye los denominados contenidos básicos, que están formados por los indicadores de desempeño y otros apartados, así como una serie de pautas sobre aspectos técnicos relacionados con la elaboración de memorias.

Cuadro 7.2.-Contenidos Básicos (Generales y esenciales) e Indicadores.



Fuente: GRI 4. Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

Otra memoria destacable y propia del sector turístico es Travelife. Hacemos hincapié en esta certificación para la elaboración de nuestro análisis porque es la primera memoria propia del sector y a través de la implantación de principios sostenibles se consiguen hoteles medioambiental y socialmente responsables. A través de este sistema de gestión se quiere aumentar la calidad de los productos turísticos, calidad ambiental de los destinos, mejorar la satisfacción de los clientes, y el nivel de vida de las poblaciones locales, a través de tres fases:

- Fase de Compromiso: La empresa se implica y establece los criterios más apropiados.
- Fase de Partner: Realizar el informe de sostenibilidad para conseguir el “status Partner de Travelife”.
- Fase de Certificación: Mediante un auditor externo alcanzara la Certificación Travelife.

Este certificado permite a la firmas contar con informes transparentes, comparables y medibles, amplia cobertura sectorial e internacional, cadena de suministro orientada,

desarrollo orientado, comunicación unificada, realista y práctico, triple línea (ambiental, social y económica), colaborativo y sin ánimo de lucro.

7.2.3.- Códigos Éticos.

Los Códigos éticos (o de conducta) son guías o recomendaciones que establecen, sin tener obligación legal, la filosofía, valores o líneas de actuación de la empresa, y principios que definen la dirección de la organización para su buen funcionamiento y comportamiento. Los principales temas a tratar suelen ser medio ambiente, igualdad, no discriminación, violencia y acoso en los centros de trabajo, blanqueo de dinero y venta de información privilegiada, confidencialidad de la información, corrupción y sobornos, relación con sus competidores, conflictos de intereses, salud y seguridad del personal, de los socios y de los clientes. (Tejedor, 2012)

Además de los códigos éticos de cada cadena hotelera, existen códigos específicos para el sector turístico, como son:

Código ECPAT International: Se trata de una red global de organizaciones e individuos que trabajan juntos para eliminar la prostitución, pornografía y trata de niños, niñas y adolescentes con propósitos sexuales. Intenta influir en la comunidad internacional para que se asegure que niños, niñas y adolescentes de todo el mundo disfrutaran de sus derechos fundamentales libres de todo tipo de explotación sexual comercial. Las cadenas hoteleras, compañías de turismo y de viajes que adoptan este código implantarán esta herramienta en los destinos turísticos donde operan según los distintos criterios:

- Establecer una política corporativa ética en contra de la explotación sexual de los niños.
- Formar al personal de sus empresas en los países de origen y en los destinos en los que operan.
- Introducir una cláusula en los contratos con sus proveedores en la que declaren su rechazo común a la explotación sexual de niños.

“Cadenas Hoteleras Españolas y la Responsabilidad Social: Una Realidad Palpable”

- Informar a los turistas mediante catálogos, trípticos, carteles, videos informativos a bordo, billetes, páginas ‘web’ o del modo que estimen oportuno.
- Proporcionar información a los agentes locales “clave” en cada destino.
- Informar anualmente sobre la implementación de estos criterios.

Código Ético del Turismo de la OMT: Consiste en un conjunto de principios diseñados para guiar el desarrollo del turismo, de forma que el sector pueda dar sus máximos beneficios e minimizando a la vez cualquier impacto negativo que pudiera tener. Los principios o artículos cubren los componentes económico, social, cultural y ambiental de los viajes y el turismo y son:

- Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.
- El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.
- El turismo, factor de desarrollo sostenible.
- El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.
- El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.
- Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.
- Derecho al turismo.
- Libertad de desplazamiento turístico.
- Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.
- Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

7.2.4.- Normas Certificables.

A través de normas o pautas se realiza un seguimiento de los procesos que la empresa está realizando en gestión responsable. Y para nuestro estudio se ha optado por normas certificables, para poder demostrar y comparar los requisitos establecidos en las normas.

Vamos a hablar de las siguientes normas:

Normas ISO y/o EMAS: Según nuestra actividad, valoraremos las cadenas hoteleras que implanten la norma ISO 14000, por ser la principal referentes en el sector del turismo. En ella se establece el sistema de gestión ambiental (SGA) diseñado para conseguir el equilibrio entre la gestión de una organización y sus responsabilidades ambientales. O a través de las EMAS, son sistemas de gestión ambiental creado por la Unión Europea, denominado Environmental Management and Audit Scheme. En su última versión publicado en el reglamento (CE) nº 1221/2009 del parlamento europeo y del consejo de 25 de noviembre de 2009, art 1 p 4 exponen los principales objetivos:

- Promover mejoras continuas del comportamiento medioambiental de las organizaciones mediante el establecimiento.
- Aplicación por su parte de sistemas de gestión medioambiental.
- Evaluación sistemática, objetiva y periódica del funcionamiento de tales sistemas.
- Difusión de información sobre comportamiento medioambiental.
- Diálogo abierto con el público y otras partes interesadas.
- Implicación activa del personal en las organizaciones.
- Formación adecuada.

Huella de Carbono: Certificado que mide la cantidad de gases de efecto invernadero que se emiten en las organizaciones y contribuye a reducir emisiones de CO₂, mitigar el cambio climático, ahorro de costes, compromiso con el medio ambiente, productos más saludables, mejorar la reputación de la organización.

Certificación Social Accountability 8000 (SA8000): Esta certificación promueve mejores condiciones laborales, basada en acuerdos internacionales, los cuales incluyen temas tales como justicia social, derecho de los trabajadores y un ambiente de trabajo seguro y saludable, a través de nueve áreas:

- Trabajo infantil: Prohíbe el trabajo con niños.
- Trabajo Forzado.
- Higiene y seguridad.
- Libertad de asociación.
- Discriminación.

- Practicas disciplinarias.
- Horario de trabajo.
- Remuneración.
- Gestión: Implantación y revisión efectiva por parte de la dirección del cumplimiento de la norma

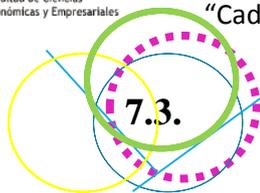
Certificado EFR: El certificado “Empresa Familiarmente Responsable” es una iniciativa impulsada por la Fundación Másfamilia y apoyada por el Ministerio de Trabajo, con la que se acredita a las compañías públicas o privadas que desarrollan políticas que permiten a sus trabajadores conciliar vida personal y profesional, y que reflejan además su compromiso con la RSE. El certificado incentiva a las empresas para que se impliquen en la generación de una nueva cultura del trabajo, que permita una eficaz armonía entre la esfera laboral, personal y familiar, tal y como demanda la sociedad actual. Para EFR si los trabajadores son felices las empresas son más competitivas.

La RSE constituye en su gestión las preocupaciones económicas, socio-laborales y ambientales. A través de las herramientas e indicadores a desarrollar planifican y miden los objetivos y compromisos en estas áreas y algunos de ellos se reiteran en los mismos principios básicos como es la transparencia, dialogo con los grupos de interés, cumplir la ley. En el siguiente cuadro resumen se valora el grado en que cada uno de los instrumentos índice en las áreas definidas.

Cuadro 7.3.- Instrumentos RSE contenidos en las 3 áreas.

					
Memoria Propias	RSC	y/o	√	√	√
Memorias GRI			√	√	√
Travelife			√	√	√
Pacto Mundial			√		√
Código Ético OMT			√		√
Código ECPATt			√		√
Normas ISO y/o EMAS			√		
Carbon Project	Disclosure		√		
SA 8000					√
EFR					√

Fuente: Elaboración propia.



ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.

Para conocer si las empresas de la muestra han realizado las actuaciones de responsabilidad social propuestas, se ha consultado la información que las mismas proporcionan en sus páginas web o en las páginas de los organismos responsables de la elaboración de las distintas directrices y certificaciones utilizadas como variables en el trabajo.

Antes de pasar a mostrar los datos del estudio haremos hincapié en ciertos aspectos que deberán tenerse en cuenta al interpretar los resultados:

- Las páginas web de algunas cadenas hoteleras no contenía toda la información suficiente para garantizar la total exhaustividad del estudio. En primer lugar, se intentó recoger los datos necesarios a través del envío de un e-mail en el que comunicábamos las características del estudio y los datos a recabar. Ante la dificultad de saber qué persona o qué departamento era la responsable de esta materia, se enviaron diferentes correos electrónicos a los departamentos de Comunicación y Atención al Cliente de cada institución, ya que son las direcciones de correo más accesibles. Aun así, no se recibió ninguna respuesta por parte de las personas responsables o de atención al cliente de las cadenas hoteleras.
- Cada cadena hotelera puede tener distinta visión del concepto e implantación de la responsabilidad social y/o los métodos a desarrollar. Esta divergencia hace que las variables que nosotros hemos elegido para el estudio puede que para unos sean una elección correcta y para otros no sea la estrategia más adecuada para su firma.

7.3.1.- Memorias.

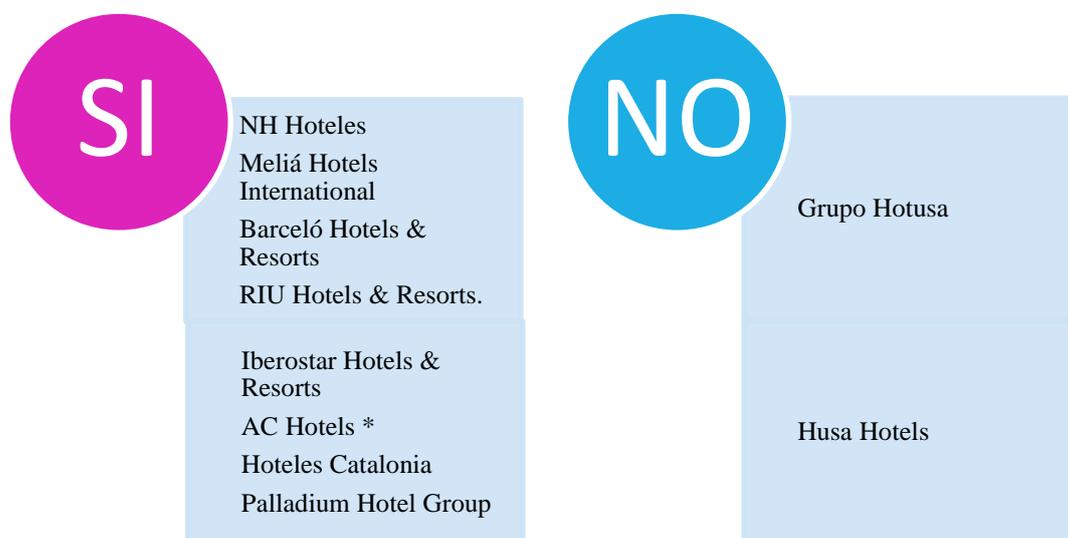
Una de las prácticas en materia de RSE con mayor aceptación es la emisión o publicación de memorias anuales. Como hemos comentado anteriormente no hay un modelo único en España ni a nivel mundial para poder medir y comparar la información aportada por cada cadena hotelera, por eso se va a tratar las memorias propias, memorias GRI o memoria Travelife. Estas memorias proporcionan información en la

cual quieren transmitir una imagen fiel, equilibrada y razonable del desempeño en materia de sostenibilidad por parte de la organización firmante.

A través de las memorias leídas de las cadenas hoteleras, ocho empresas publican sus memorias y aunque tienen distintos formatos, indicadores e índices, en ellas exponen aspectos similares como:

- A nivel económico hacen referencia a su volumen global, a las cuentas anuales, balance de pérdidas y ganancias de toda la cadena hotelera, a sus áreas, divisiones o servicios.
- A nivel socia-laboral establecen políticas de prácticas laborales, salud, seguridad, formación, educación, actuaciones locales, etc.
- A nivel medioambiental cubren aspectos ambientales como es la reducción de agua, energía, emisiones, residuos o cumplimiento de la normativa ambiental.

Cuadro 7.4: Cadenas hoteleras que publican sus memorias.



Fuente: Elaboración propia A partir de la información proporcionada de las cadenas hoteleras en su página web y de las páginas específicas.

*Informan a través de las memorias del grupo Marriott.

En la última memoria publicada de NH (2013) su presidente Rodrigo Echenique Gordillo escribió “cuya publicación responde al compromiso con la transparencia hacia todos nuestros accionistas, clientes, empleados y sociedad en general. Esta memoria pretende informar sobre lo acontecido y reflejar la creación de valor para la organización en el ámbito económico, medioambiental y social”. (p.6)

O en el caso de Meliá Hotels International expone en su memoria “este documento recoge los progresos que en cada uno de los campos, de forma innovadora, holística y estratégica está alcanzando Meliá” palabras de Escarrer. (2014. p.11)

Las memorias son mucho más que incluir datos financieros. Son un informe estratégico que permite informar o documentar todas sus actividades a sus grupos de interés, manifestar su transparencia en sus actuaciones, hacer visible los esfuerzos que realizan en las distintas áreas, descubrir fallos o buscar soluciones para ahorrar en costes, materias primas o evitar infracciones. Y llegar a ser empresas transparentes y dar la imagen de empresa solvente.

7.3.2.- Códigos.

Para valorar el % de cadenas hoteleras que realizan un código ético se han revisado los códigos propios y los más representativos del sector turístico, OMT y ECPAT. Estos dos códigos son indiscutiblemente mejor valorados por las empresas del ámbito turístico por las evaluaciones que tienen para alcanzar un desarrollo responsable y sostenible y proteger a sus grupos de interés.

A través de estos códigos se tratan temas como el medio ambiente, salud y seguridad, no discriminación, temas de blanqueo, corrupción y sobornos, seguridad del personal, de los clientes, rechazo a la explotación sexual de menores,... Además de estos temas se exponen las limitaciones del código, derechos de los empleados, clientes, proveedores, y otros grupos de interés o que hacer en caso de incumplimiento de las normas del código.

En el caso del código ético de Meliá Hotels además de compromisos globales, exponen los principios de actuación de sus empleados y directivos, de sus clientes, accionistas e

inversores, propietarios y socios, proveedores o compromiso con el sector turístico y la competencia, con la sociedad, con el medioambiente, con las administraciones públicas y con los medios de comunicación. Y notifican el sistema de funcionamiento del código a todos sus grupos de interés.

RIU hoteles como firmante del código ECPAT se compromete a cumplir con los criterios de este código a través de actuaciones como establecer una política ética contra la explotación infantil, formación de los empleados, proporcionar información a los clientes, establecer una clausula a los proveedores contra el rechazo de la explotación sexual a menores.

O la cadena hotelera Barceló establece “Un Código Ético propio y los compromisos adquiridos al suscribir el Código de Conducta del Sector Turístico contra la Explotación Sexual Infantil y el Pacto Mundial por los Derechos Humanos y el Medio Ambiente (Protocolo de Kyoto) guían la conducta de las personas que integran el Grupo Barceló. (Barceló Hotels & Resorts, 2012: 41)

Cuadro 7.5: Cadenas hoteleras con códigos éticos o no.



Fuente: Elaboración propia A partir de la información proporcionada de las cadenas hoteleras en su página web y a través del informe elaborado por Ecpat-Sapin.org (Aller 2014).

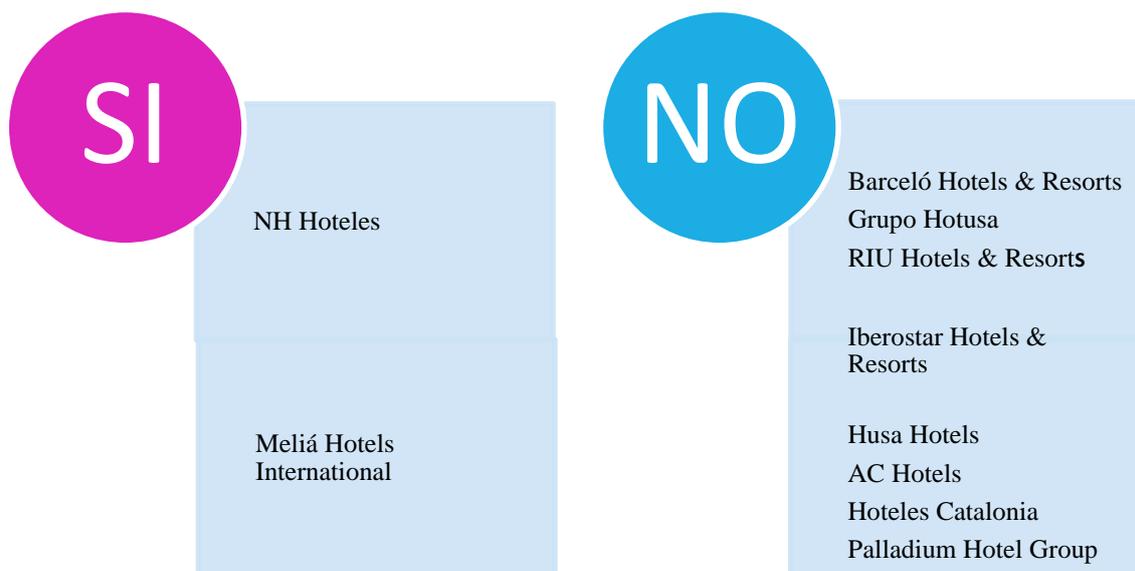
A partir de la información proporcionada de las cadenas hoteleras en su página web y a través del informe elaborado por Ecpat-Sapin.org (Aller, 2014), podemos indicar que ocho de las diez empresas valoradas han presentado un código ético. Las cadenas demuestran su compromiso y pautas de actuación, presentes y futuras, bajo principios éticos y responsables. Y concretan lo que se espera de sus grupos de interés en diferentes situaciones no solo a nivel interno sino que también ayude a personas más desfavorecidas o eviten actuaciones de explotación.

7.3.3.- Pacto Mundial.

Según Espadas cita a Fernández el cual indico que “en el ámbito del turismo, por el tipo de actividades que se desarrollan y por operar en muchos casos en contextos sociales, políticos, económicos y laborales muy diferentes, es especialmente importante la observancia de los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) respecto de temas como la esclavitud, el trabajo infantil, la trata de personas y la explotación sexual, la servidumbre por deudas”. (p. 263).

A través de nuestro análisis sólo dos cadenas hoteleras (Meliá Hotels y NH Hoteles) se han adherido y comprometido a esta iniciativa voluntaria para implantar la responsabilidad social en todos sus centros y comunicar anualmente los logros a través del informe de progreso. A través de este reporte, las compañías informan sobre las acciones realizadas en la implementación de los diez principios del Pacto Mundial a sus grupos de interés.

Cuadro 3.6: Cadenas hoteleras adheridas al Pacto Mundial.



Fuente: Elaboración propia A partir de la información proporcionada en la página de Pacto Mundial.

Se podría indicar que para el sector hotelero no es esencial adherirse al Pacto Mundial o pueden existir otros motivos como desconocimiento, complejidad o como señala el estudio de corresponsables en “Los Informes de Sostenibilidad: Presente y futuro”, a su amplia generalidad y poca concreción, además de ser poco exigente al no requerirse verificación externa. (Media Responsable, S.L., 2011)

7.3.4.- Normas Certificables.

Como se ha indicado al principio de esta sección, los principales problemas que generan las cadenas hoteleras son el uso de recursos naturales, energía, emisiones de gases, residuos, ruidos, cambio en la biodiversidad en el entorno donde operan a nivel medioambiental pero también existe una preocupación en problemas sociales y laborales. Desde los años 90 están realizando actuaciones aisladas para frenar los impactos y especialmente, en la última década se han adoptado políticas para mejorar y actuar en la sostenibilidad del medio natural, laboral y social.

La cadena RIU Hotels & Resorts elaboro una política medioambiental basándose en racionalizar y hacer buen uso de los recursos naturales, disminuir el impacto ambiental, minimizando el consumo de recursos, fomentando la eficiencia, ahorro energéticos en sus instalaciones, prevenir la contaminación, ofrecer formación ambiental y sensibilización a su equipo humano (RIU, 2011) A nivel laboral en su política acordaron unos principios básicos como es el trato digno y justo, no discriminación, buen empleo,... (RIU, 2012) y redacto compromisos con la comunidad centrándose en apoyar y promover la cultura, conservación del entorno local, mantener dialogo con la comunidad,... (RIU, 2012)

Al igual que hemos hablado de las políticas realizadas por RIU Hotels, podemos hablar de que todas las cadenas están muy involucradas en una correcta gestión medioambiental, social-laboral y económica a través de certificaciones.

A nivel ambiental y para crear una cultura responsable es la certificación y aplicación de las normas ISO y/o EMAS o el control de la huella de carbono. Podemos indicar que ocho de las diez empresas aplican normas ISO y/ o EMAS. Y cuatro cadenas certificadas en huella de carbono.

Cuadro 7.7: Cadenas hoteleras con certificaciones en materia ambiental.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada en las páginas web de las cadenas hoteleras.

NH en su última memoria publicada indica “Gracias a las importantes medidas incluidas en el Plan Medioambiental 2008-2012, NH Hotel Group logró ahorros de más de 35M€, superando los objetivos marcados. Desde 2008 hasta la fecha, la huella de carbono de la Compañía se redujo un 60,1%, el consumo de energía un 27,1% y el de agua un 31,2% (Memoria Sostenibilidad, 2014:43) o en el caso de Meliá Hotels en su página web indica en el año 2012 en comparación con el año anterior han disminuido la huella de carbono en un 6’3.

La cadena Iberostar indican en su Company profile (2014: 37) “son las certificaciones que la mayoría de nuestros hoteles han recibido de las principales organizaciones mundiales de gestión medioambiental y sostenibilidad como ISO, Green Globe o Green Key, entre otras. Un reconocimiento al compromiso del Grupo con el ahorro energético, la contribución al desarrollo de las comunidades locales y a la protección del medioambiente”

Si hablamos a nivel social y laboral, los hoteles necesitan conocer lo que busca un cliente o que actividades son las más buscadas, que servicios son mejores o que les preocupa a sus trabajadores, si están formados, si existe discriminación laboral en sus hoteles,... En referencia a lo local, como puede ayudar a su entorno, si hay desigualdad económica, si existe dialogo con la comunidad, etc. Si puede dar respuesta a estas preguntas podrá saber cómo actuar para mejorar. Como se puede comprobar que existe esta necesidad de conocer y de preocupación por los problemas laborales de sus trabajadores, o de su entorno, una forma de conocerlo es a través de las certificaciones.

Según nuestro estudio, ningún hotel se ha certificado en materia laboral (Empresa Familiarmente Responsable (EFR) o en Social Accountability 8000 (SA8000)) pero esto no quiere decir que no trabajen en materia laboral. A través de las memorias y los códigos se sabe que las firmas están realizando políticas laborales para obtener beneficios de un empleado satisfecho. Podemos determinar que con un trabajador contento se consigue beneficios para la empresa como son la capacidad de retener los mejores colaboradores y atraer los más cualificados, aumento del compromiso, productividad y lealtad en el desempeño, disminución de bajas y absentismo o mejora en la organización y comunicación interna. Y los beneficios para un empleado son

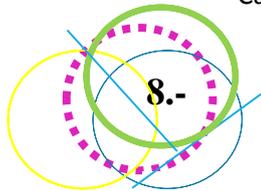
conciliación de la vida laboral y personal o familiar, mejora en el horario laboral, vacaciones, formación, promoción interna y seguridad laboral, entre muchas otras.

Estas políticas evitan la insatisfacción laboral, que se ve reflejado en insubordinación, quejas, baja responsabilidad, baja producción, absentismo, abandono o la inseguridad en el trabajo se indican Sánchez, López-Guzman y Millán.(2007). Por estas razones las empresas han de centrarse en conciliar la vida en el terreno empresarial con el familiar.

Por ejemplo en el caso de hoteles Catalonia, en su memoria recogen las acciones y medidas tomadas en los últimos años, a nivel laboral indican “sabemos que los empleados son el activo más importante que podemos tener. La satisfacción de nuestros trabajadores se traduce en satisfacción para nuestros clientes, y por ello somos conscientes de la importancia en invertir y apostar por su desarrollo, motivación y satisfacción en la empresa. (Memoria RSC. 2013:5). Algunas de esas medidas son Prestamos / anticipos por obras o adquisición de vivienda habitual, ampliación del periodo de maternidad, ayuda anual en material escolar, ayudas económicas a la formación,... (Memoria RSC. 2013:6).

A nivel social indican que la actividad empresarial “se desarrolla en gran diversidad de destinos, y el compromiso de la cadena es que su presencia en estos lugares no tenga simplemente un impacto económico, sino también social y cultural) (Memoria RSC. 2013:12).

Los principales motivos o razones que usan las compañías para certificarse pueden ser varias como mejora de la reputación, transmitir una gestión eficiente, mejora continua, exigencia de sus clientes y de la sociedad o, simplemente, porque están sensibilizados con el respeto y conservación al medio natural que les rodea.



CONCLUSIONES.

En la última década ha habido un cambio en las exigencias del cliente respecto a las actividades empresariales, cambios ambientales, mayor preocupación en temas sociales y laborales. Las empresas están adaptándose a los cambios que les exige la sociedad, accionistas, clientes o la propia competencia, y han de buscar alternativas para conjugar todos los recursos que tienen para mejorar y satisfacer las nuevas exigencias. Las cadenas hoteleras como actividad empresarial también tienen que hacer frente a estos cambios. Se trata de un sector en el que la competencia es elevada y ofrecen productos y servicios de igual calidad y precio, por lo que muchas veces la diferenciación se ha de producir buscando otros valores.

La idea principal de este trabajo es valorar si a través de la Responsabilidad Social Empresarial se puede gestionar las nuevas exigencias o buscar un nuevo valor que aporte las nuevas necesidades requeridas.

Que ofrece la RSE:

- Es un compromiso con la sostenibilidad presente y futura de la sociedad en la que vivimos.
- Supone la ejecución de una estrategia transversal dentro de las empresas, que responda a un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y medioambientales en todas y cada una de sus decisiones.
- Está basada en un diálogo permanente con los grupos de interés, valorando sus intereses y preocupaciones para integrarlos en la estrategia y gestión diaria de la organización.
- Ayuda a identificar y gestionar mejor los riesgos inherentes a cualquier actividad, a detectar nuevas oportunidades de negocio y a ser más eficientes y competitivos.
- Contribuye a impulsar la innovación, a generar confianza y a mejorar la reputación de las organizaciones, creando al mismo tiempo valor compartido para todas las partes interesadas y la sociedad en su conjunto.

En definitiva, podemos decir que la RSE abarca estrategias en distintas dimensiones, busca dialogo con los grupos de interés y logra que las empresas sean más sostenibles, eficientes y competitivas.

Cómo se consigue implantar la RSE:

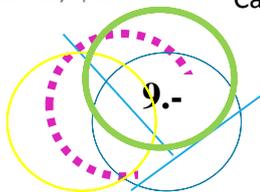
Para lograr implantar la RSE en las actividades empresariales es necesario que las empresas sean analizadas interna y externamente, evalúen sus rasgos y comuniquen sus logros a sus grupos de interés.

Para conseguir esta implantación se requiere de ciertos indicadores, herramientas o iniciativas en el marco de la RSE. Indicadores que miden el triple desempeño (Económico, medioambiental y socio-laboral) o alguno de ellos, como por ejemplo adhesión al Pacto Mundial, elaborar memorias de sostenibilidad, crear códigos éticos o normas internacionales auditadas por terceros.

Las cadenas hoteleras necesitan un valor diferenciador frente a sus grupos de interés, proporcionar, además de servicio y calidad, unos atributos claves para lograr esa diferencia. En este proyecto se ha realizado un análisis exploratorio para determinar de una forma objetiva cuál es la integración de la responsabilidad social en las cadenas hoteleras estudiadas.

A lo largo de este trabajo se ha observado que el desarrollo de la RSE en las cadenas ha sido desigual. En primer lugar, no todas las empresas han empezado a la vez en la implantación de medidas responsables. Por otro lado, no todas las cadenas han aplicado las mismas herramientas. Esto dificulta la comparación de la responsabilidad en las firmas hoteleras debido a que la aplicación y entendimiento de la misma es distinto en cada una de ellas. No obstante, en general, se ha comprobado que las cadenas hoteleras están implantando o ya tienen implantadas distintas acciones bajo el marco de la RSE, destacando aquellas más centradas en el desempeño ambiental a través de políticas de reducción de la huella de carbono, consumo de agua, de residuos,... A nivel económico, su objetivo parece centrarse en convertirse en empresas transparentes y representar una imagen fiel de todas sus operaciones financieras. Por último, a nivel social están tomando iniciativas de compromisos con la sociedad y los empleados, a través del dialogo, formación, conciliación de la vida familiar y laboral.

Como conclusión final, podemos indicar que las cadenas hoteleras (diez cadenas hoteleras españolas con mayor número de habitaciones) están en el camino correcto de involucrar la RSE dentro de su organización y seguir manteniendo un nivel alto en materias responsables. Aunque algunas cadenas disponen ya de pilares fuertes para conseguir un turismo responsable, hay otras que están construyendo las bases para estos pilares.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- AC Hotels by Marriot. (2012). "*Dossier de prensa*". Comunicación. AC Hotels by Marriot. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.achotelscorporate.com/presentacioncompania.pdf>
- Alfaro, J. (2012): “Una nueva herramienta del Management empresarial, la responsabilidad corporativa”. *Eco-sostenible*, 23, 40-48.
- Aller, T. y Fernández, S. (2013, 6 de Agosto). “II Plan de acción contra la explotación sexual infantil y adolescente en España”. *FAPMI-ECPAT España*. Recuperado el 28 de Agosto de 2014 de http://www.ecpat-spain.org/imagenes/tablaContenidos05Sub/ECPAT%20Espa%C3%B1a_PdA_2014-15_V3.pdf
- Avilés, C., Bonilla, M^a. J.; Muñoz, C.I. y Vacas, C. (2003). “Análisis de la información estratégica publicada por las grandes cadenas hoteleras españolas”. *Instituto de Estudios Turísticos*, 157, 21-40. Recuperado el 14 de Agosto de 2014 de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-157-2003-pag21-40-91944.pdf>.
- Arcos, S. (2012). “*Turismo 2.0: Hacia un nuevo modelo de negocio*” Trabajo de fin de grado en administración y dirección de empresas. Universidad de León.
- Ayuso, S. y Garolera, J. (2011, 11 de Junio). “Códigos éticos de las empresas españolas: Un análisis de sus contenido” *Documento de trabajo*, 10, 1-10. Recuperado el 20 de Marzo de 2014 de <http://www.compromisorse.com/upload/noticias/004/4026/documento-de-trabajo-10cdigos-ticos.pdf>
- Barceló Hotels & Resorts. (2012). *¿Por qué Barcelo?* Recuperado el 07 de Septiembre de 2014, de http://www.barcelo.com/BarceloHotels/es_ES/Images/Book%202012_esp37-81204.pdf

Barceló. (2013). *Filosofía y Valores del Grupo*. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de http://www.barcelo.com/BarceloGroup/es_ES/informacion-corporativa/filosofia-valores.aspx

Barceló Corporacion Empresarial. (2013). *Annual Report 2013*. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de http://www.barcelo.com/BarceloHotels/es_ES/Images/memoria-grupo-barcelo-2013-EN-def37-141111.pdf

Buades, J.; Cañada, E. y Gascón, J (2012). *El turismo en el inicio del milenio. Una lectura crítica a tres voces*. Colección Thesis, 3. Foro de Turismo Responsable, Red de Consumo Solidario, Picu Rabicu y Espacio por un Comercio Justo. Madrid. Recuperado el 4 Agosto de 2014 de http://www.economiasolidaria.org/files/El_turismo_en_el_inicio_del_milenio.pdf

Casado, F. (2006, 20 de Mayo): *La RSE ante el espejo: carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. Prensas Universitarias de Zaragoza. Recuperado 15 de Abril de 2014 de <http://globalcad.org/wp-content/uploads/2012/06/La-RSE-ante-el-espejo.pdf>

Casáldaliga, N. y Horno, S. (2012, 25 de Junio). “¿Es el sector hotelero socialmente responsable?” Recuperado el 21 de Agosto de 2013, de http://www.hosteltur.com/192100_es-sector-hotelero-socialmente-responsable.html

Comisión Europea (2001, 18 de Julio): *Libro verde para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas. Recuperado el 21 de diciembre de 2013 de <http://www.igualdadennaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-2001.pdf>.

Comisión Europea (2011, 25 de Octubre): Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad

social de las empresas, Bruselas. Recuperado el 21 de Octubre de <http://www.igualdadlenlaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/estrategia-renovada-de-la-ue-para-2011-2004-rs-de-las-empresas.pdf>

Espadas, M.A. (2013). “La RSC como instrumento de sostenibilidad social y medioambiental en el sector turístico”. *Turismo Responsable y RSE. Luis Vives centro de estudios sociales*. 13 (5). Recuperado 29 de Junio de 2014 de http://www.luisvivesces.org/upload/95/91/Revista_Completa_RRSE13_pdf.pdf

Europa Press. (2007, 8 de Octubre). “RSC.- Hotusa Hotels se une a 'Reescribamos el futuro' de Save The Children para educar a niños de países en guerra”. [*eleconomista.es*] Madrid. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://ecoaula.eleconomista.es/interstitial/volver/aciertoj/mercados-cotizaciones/noticias/291246/10/07/RSC-Hotusa-Hotels-se-une-a-Reescribamos-el-futuro-de-Save-The-Children-para-educar-a-ninos-de-paises-en-guerra.html>

Fernández Gago, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Thomson Paraninfo. Madrid.

Forética. (2011).”Evolución de las responsabilidad social de las empresas en España”. *Forética*. Madrid. Recuperado el 27 de Agosto de 2014 de <http://www.foretica.org/sala-de-prensa/noticias/1190-presentado-el-informe-foretica-2011?lang=es>

Francés, P. (2006): “Responsabilidad social de las empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable”. *Cuadernos Forética*, Madrid. Recuperado el 14 Octubre de 2014 de http://www.foretica.org/biblioteca/cuadernos-foretica/cat_view/49-cuadernos-foretica?view=docman&lang=es&start=12

García Perdiguero, T. y García-Reche, A. (2012). “Cultura, políticas y prácticas de responsabilidad de las empresas del IBEX 35”. *Observatorio de la Responsabilidad Social de las Empresas y Grup d'Investigació sobre la Responsabilitat Social de les Emprise*”. Universitat de Valencia. Recuperado el 25 Octubre 2014 de <http://www.observatorio-rse.org.es/Estudios%20e%20Informes/Estudio%202013%20Cultura,%20Pol%C3>

%ADticas%20y%20Pr%C3%A1cticas%20de%20Responsabilidad%20Social%20de%20las%20empresas%20del%20IBEX35.pdf

Global Reporting Initiative. (2013). *GRI 4. Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014 de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-One.pdf>

Grupo Hotusa. (2014). Recuperado el 19 de Julio de 2014, de <http://es.hotusa.com/quienes-somos/>

Hosteltur (2012, 6 Septiembre): “Ranking Hosteltur de cadenas hoteleras 2012”. Recuperado el 13 de Julio de 2014 de http://www.hosteltur.com/129900_ranking-hosteltur-cadenas-hoteleras-2012.html.

Hosteltur. (2013, 16 Septiembre). “Ranking Hosteltur de cadenas 2013 (I parte)”. Recuperado el 13 de Julio de 2014 de http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/08/Ranking_HOSTELTUR_de_cadenas_2013_I_parte.pdf

Instituto Nacional de Estadística. (2012).. Recuperado el 21 de Enero de 2014 de <http://ine.es>

Jáuregui, R., Martínez-Pujalte, V., y Torme, A. (2011). “Informe responsabilidad social empresarial: ideas y reflexiones. España”. [ceim.es] Recuperado el Agosto de 2014 de <http://www.ceim.es/index.asp?seccion=55&accion=detalleGeneral&id=9564>

Marriot International, Inc. (2011). *Código de Conducta Empresarial*. Recuperado el 2014 de Agosto de 2014, de http://www.espanol.marriott.com/Multimedia/PDF/CorporateResponsibility/Marriott_Business_Conduct_Guide_Latin_American_Spanish.pdf

Marriot International Inc. (2014). *Historia*. (Marriot, Editor) Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de <http://www.espanol.marriott.com/marriott/historia-marriott.mi>

Martos, M. (2011, Noviembre): “La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera”. *Anuario de turismo y sociedad*, 12. Pp. 169-184. Recuperado el 14 Julio de 2014 de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2061727

Meliá Hotels International. (Junio de 2014). *Informe Anual Y RSC 2013*. Recuperado el 13 de Julio de 2014, de http://www.meliahotelsinternational.com/sites/default/files/informes-financieros/Informe%20Anual%20%26%20RSC%202013%20MHI_1.pdf

Melia Hotels International. (s.f.). *Melia Hotels*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de <http://www.meliahotelsinternational.com/es/acerca-de/historia>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2013, Abril): “Balance de turismo. Año 2012” *Instituto de estudios turísticos*. Recuperado el día 20 de Diciembre de 2013 de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anauales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2013). “Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo.” Recuperado el 21 de Enero de 2014, de <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/afiliacionss/paginas/anauales.aspx>

NH Hotel Group. (2008). *NH Hotels*, Web. (NH, Editor) Recuperado el 21 de junio de 2014, de <http://corporate.nh-hotels.com/es/responsabilidad-corporativa-y-sostenibilidad/enfoque>

NH Hotels. (2011). *Código de conducta NH hotels*. Madrid. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de https://corporate.nh-hotels.es/upload/Codigo_de_Conducta_ESP2013.pdf

NH Hotel Group. (2013). *Informe Anual 2013*. (N. H. Group, Ed.) Recuperado el 13 de Julio de 2014, de Memoria de Responsabilidad Corporativa: <http://memorianh.com/2013/es/>

Ogalla, F. (2006): *La integración de la responsabilidad social en el sistema de gestión de la empresa. Cuadernos de Forética*. Madrid. Recuperado el 15 de Enero de

2013 de
http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_integracion_rse.pdf

Olcese, A.; Rodríguez, M. A. y Alfaro, J. (2008): *Manual de la empresa responsable y sostenible*. McGraw-Hill. Madrid.

Palladium (2013) “El hotel que ha cambiado Ibiza para siempre crece con la nueva The Ushuaïa Tower”. *Magazine Palladium*. Recuperado el 20 Julio de 2014 de <http://es.slideshare.net/FiestaHotelGroup/revista-palladium-primavera-verano-2013>

Porter, H. E. Y Kramer, M. R. (2006, Diciembre). *Estrategia y Sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa*. Harvard Business Review. América Latina. Recuperado de 18 de Diciembre de 2014 de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>

Reglamento (CE) N° 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009 relativo a la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), y por el que se derogan el Reglamento (CE) no 761/2001 y las Decisiones 2001/681/CE y 2006/193/CE de la Comisión

RIU Hotels & Resorts (2011). Política Medioambiental. Recuperado el día 12 Septiembre 2014, de http://www.riu.com/es/binaris/Politica%20Medioambiental_ES_tcm49-125994.pdf.

RIU Hotels & Resorts (2012). Política De Recursos Humanos. Recuperado el día 12 Septiembre 2014, de http://www.riu.com/es/binaris/Politica%20RRHH_ES_tcm49-125995.pdf

RIU Hotels & Resorts. (2014). *Acerca de RIU*. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de http://www.riu.com/es/acerca_de_RIU/historia.jsp

RIU Hotels & Resorts. (s.f.). *Informe Anual de Indicadores 2012 / 2013*. Recursos Humanos. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de http://www.riu.com/es/binaris/Informe%20RRHH%202012_2013_tcm49-125998.pdf

Rodríguez, G.; Gil, J; García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe. Granada. Recuperado el 15 de Agosto de 2013 de <http://media.utp.edu.co/institutoambiental2011/archivos/metodologia-de-la-investigacion-cualitativa/investigacioncualitativa.doc>

Sánchez, S.; López-Guzmán, T.J. y Millán, G. (2007). La satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros. Análisis empírico en la provincia de Córdoba. *Cuadernos de Turismo n° 20*, 223-249. Consultado el 15 de Septiembre de 2014 de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/12921/12461>

Sánchez, M. V. (2002): “La propuesta A.B.C aplicada al sector hotelero”. Tesis Doctoral, Director: Dr. Alfredo Rocafort Nicolau, Reus, 2002. Universitat Rovira I Virgili, Departament de Gestió d’Empreses, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales.

Sancho, A. (2005) “Jornadas Internacionales de Turismo justo; Un reto para el desarrollo”. Recuperado 15 junio 2014 de <http://www.uv.es/sancho/Turismo%20y%20desarrollo.pdf>

Turespaña. (2012): “Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015”. *Secretaría de Estado de Turismo; Instituto de Turismo de España*. Recuperado el 19 de Octubre de 2013 de <http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx>.

Silke Schulte (2003, Julio) “Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo”. *Publicación de las Naciones Unidas*. Santiago de Chile. Recuperado el 14 Julio 2013 de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/13092/manual25.pdf>

Tejedor, M. (2012). Módulo III: El Código de Conducta y los Comités de Responsabilidad Social. *Master de Responsabilidad Social*. Valladolid.

Triguero, J.D. (2010) “Turismo activo sostenible y experiencia óptima en espacios naturales protegidos de Andalucía. Desarrollo de actividades y ofertas alternativas al tradicional sol y playa”. *Consejería de Turismo, Comercio y Deporte*. P. 29.

Vallejo, R. (2002) “Economía e historia del turismo español en el siglo XX”. Vigo. Recuperado el 25 de Octubre de 2013 de http://www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/eu/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc25/es_revista/adjuntos/25_11.pdf

Villacorta, D. (2002). “El hotel español. Características del sector versus los hoteles integrados en cadenas”. *Boletín ICE Económico*. Recuperado el 22 de noviembre de 2013 de http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2732_2535__52F81B031FB8976FC930A55B35C5F5E0.pdf

Páginas web consultadas:

<http://www.iso.org/iso/home.html> consultado el 19 de Agosto de 2013.

<http://www.pactomundial.org/> consultado el 18 de Mayo de 2013.

http://www.travelife.org/Hotels/landing_page.asp consultado el 19 de Agosto de 2013.

<http://www.ecpat-spain.org/code.asp?sec=5> consultado el 19 de Agosto de 2013.

<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> consultado el 13 de Abril de 2013.

www.hotelsmag.com consultado el 20 de Septiembre de 2013.

<http://www.responsabilidadimas.org/> Consejo Estatal de Responsabilidad Social de la Empresa. Consultado el 21 Enero 2014.

<http://rse.camaco.es/pages/viewfull.asp?CodArt=84> Responsabilidad Social Empresarial de la Cámara Oficial Española de comercio e industria de el Salvador. Consultado 14 Enero 2014.