



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A

U P C T

GRADO EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes

Sara Ruiz Ferrer

Curso 2018/2019

Director: Dña. María Elena de Lara Rey

INDICE

RESUMEN:	4
1. INTRODUCCIÓN	7
2. CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	9
2.1 ¿Qué es la responsabilidad social corporativa?	9
2.2 Evolución de la responsabilidad social corporativa	10
2.2.1 Evolución de la responsabilidad social corporativa en el ámbito europeo	10
2.2.2 Evolución de la responsabilidad social corporativa en España	15
2.5 DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	19
2.5.1 Dimensión interna	20
2.5.2 Dimensión externa.....	22
3. EL TURISMO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: EL TURISMO SOCIALMENTE RESPONSABLE Y LA SOSTENIBILIDAD	23
3.1 El turismo socialmente responsable.	23
3.2 El turismo sostenible como estrategia de desarrollo	26
3.3 Principales hitos institucionales sobre turismo y sostenibilidad	29
3.4 Los impactos del turismo.....	32
3.4.1 Impactos económicos	33
3.4.2 Impactos socioculturales	34
3.4.3 Impactos ambientales	36
3.5 Directrices generales de la estrategia de Turismo Sostenible de España 2030	37
4. LOS HOTELES Y EL TURISMO SOSTENIBLE	40
4.1 Responsabilidad social corporativa en el sector hotelero	40
4.2 Modelo de sostenibilidad hotelera.....	43
5. ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES DE HOTEL	46
5.1 Estudio del comportamiento del cliente en relación a la cuestión medioambiental	46
5.2 Estudio del comportamiento del cliente en relación a la cuestión medioambiental desde el punto de vista de las camareras de pisos.....	50
5.3 Comparación de los resultados obtenidos de las encuestas.....	53
6. CONCLUSIONES	56
7. ANEXOS	57

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Anexo 1. Ficha técnica de la encuesta.....	57
Anexo 2. Cuestionario para el estudio de la sostenibilidad medioambiental en los hoteles y su percepción por parte de los clientes.....	58
Anexo 3. Ficha técnica de la encuesta.....	60
Anexo 4. Cuestionario para el estudio de la sostenibilidad medioambiental en los hoteles y su percepción por parte de los clientes desde el punto de vista de las camareras de pisos.....	60
8. BIBLIOGRAFÍA.....	62

INDICE DE TABLAS

TABLA 2.2.1.1. Iniciativas europeas más destacables en materia de RSC.....	13
TABLA 2.2.1.2. Evolución de España en materia de RSC.....	19
TABLA 3.2.1. Elementos de la coeficiencia según WBCSD.....	28
TABLA 3.3.1. Principales hitos sobre el Turismo y la Sostenibilidad.....	30
TABLA 3.4.1.1. Impactos económicos derivados del turismo.....	34
TABLA 3.4.2.1. Impactos socioculturales derivados del turismo.....	36
TABLA 3.4.3.1. Impactos ambientales negativos derivados del turismo.....	37
TABLA 3.5.1. Ejes Estratégicos de la Estrategia de Turismo Sostenible de España....	39
TABLA 4.2.1. Medidas de sostenibilidad ambiental.....	44
TABLA 4.2.2. Medidas de sostenibilidad social.....	45
TABLA 4.2.3. Medidas de sostenibilidad económica.....	45
TABLA 5.1.1. Resultado de la encuesta.....	47
TABLA 5.1.2. Resultado de la encuesta.....	48
TABLA 5.1.3. Resultado de la encuesta.....	49
TABLA 5.1.4. Resultado de la encuesta.....	50
TABLA 5.2.1. Resultados de la encuesta de las camareras de pisos.....	51
TABLA 5.2.2. Resultados de la encuesta de las camareras de pisos.....	52
TABLA 5.3.1. Cuestión 1.....	51
TABLA 5.3.2. Cuestión 2.....	51
TABLA 5.3.3. Cuestión 3.....	53
TABLA 5.3.4. Cuestión 4.....	54
TABLA 5.3.5. Cuestión 5.....	54
TABLA 5.3.6. Cuestión 6.....	54

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Llegadas de turistas internacionales a España desde 2001 hasta 2018...	24
GRÁFICO 2. Número de plazas hoteleras por categoría de 2018.....	40
GRÁFICO 3. Comparaciones de los datos obtenidos.....	55

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

RESUMEN:

El cambio climático es una de las mayores amenazas a las que se enfrenta la humanidad y que afecta directamente al sector turismo. Es sabido que gran parte del empeoramiento climático es producto de la actividad humana, por lo que es de gran importancia la concienciación no sólo de las empresas del sector turístico, sino que también de sus usuarios.

El objeto de estudio del presente trabajo fin de grado es analizar la Responsabilidad Social Corporativa y sus variantes referentes a la sostenibilidad medioambiental en el sector hotelero así como, la percepción que tienen los clientes sobre estas medidas y su concienciación respecto al medioambiente.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, empresa, sostenibilidad, desarrollo sostenible, medioambiente, turismo, clientes, sector hotelero.

ABSTRACT:

Climate change is one of the biggest threats for the humanity and affects directly the tourism sector. It is known that great part of climate change worsened is due to human activity, that is why so important to raise awareness of it not only of the companies of the tourism sector but also to it is clients..

The purpose of this study is to analyse Corporate Social Responsibility and the variants related to sustainability and the environment in the hotel sector as well as, customers' perception of these measures and their knowledge about the environment.

Keywords: Corporate Social Responsibility, company, sustainability, sustainable development, environment, tourism, clients, hotel sector.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

1. INTRODUCCIÓN.

“Viajar enseña tolerancia”. Benjamin Disraeli

La finalización de la Segunda Guerra Mundial marcó el comienzo de cambios y de una auténtica “revolución social”. La mujer, inicia la lucha por sus derechos e igualdad y se incorpora al mercado de trabajo. El hombre y la mujer, se encuentran activos laboralmente, se origina un excedente de ahorro que deciden invertir en ocio, que a su vez, parte de ese gasto llegará a ser invertido en turismo.

Tras la guerra, la economía europea se reconstruye muy rápido y el campo europeo sufre una despoblación. La población se muda a las urbes en busca del trabajo que ofrecían las industrias. A la misma vez, el sector agrícola e industrial redujeron su participación activa y las personas comenzaron a dedicarse al sector servicios. Se desarrolla una ampliación y consolidación de la clase media que en la década de los 60, inicia un turismo de masas búsqueda del sol y playa como resultado del progreso económico. Comienza la etapa del ocio y bienestar.

Nuestro mundo actual, se encuentra dominado por las nuevas tecnologías que cada vez van avanzando hasta límites insospechados. Esta tecnología aplicada a los medios de transporte supone una reducción de los tiempos y distancias de manera abrumante.

El turista, muchas veces cuando viaja, no es consciente de los productos o servicios que se ven implicados para obtener su producto final. Estas acciones van de la mano de una serie de impactos que afectan a lo que más tenemos que cuidar y respetar ya que es el sustento de nuestra casa: el medioambiente.

Las empresas del sector, tienen un gran papel en este ámbito, ya que son las que deben tomar e implantar estas políticas y promover el desarrollo económico con estos tipos de sistemas.

Los alojamientos turísticos en la mayoría de los casos, son imprescindibles ya que el turista necesita un lugar donde poder alojarse y descansar. Aquí entra en juego el papel de los hoteles y sus políticas respecto a la responsabilidad social corporativa y en especial, la sostenibilidad. El turismo se ha convertido en una necesidad que supone un gran valor económico y un gran movimiento social para el entorno donde se desarrolla.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Esto, nos lleva a preguntarnos: ¿Qué están haciendo las empresas hoteleras en relación a la protección del medioambiente?, ¿Qué hábitos tiene un turista cuando se aloja en un hotel?, ¿Se preocupa por la sostenibilidad?, ¿Por qué un turista elige un establecimiento? Y por el otro lado visto desde los empleados de limpieza de los hoteles, ¿es realmente honesto respecto a sus hábitos?, ¿Cumple lo que dice?.

El objeto final de este trabajo es indagar en todas estas cuestiones ya que el cambio climático es un hecho real que debemos tomarnos muy en serio y sobre todo, potenciar las herramientas adecuadas para poder ayudar al mundo a ser disfrutado por las generaciones venideras y que estas, puedan disfrutar de un turismo medioambiental bello y no deteriorado.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

2. CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

2.1 ¿Qué es la responsabilidad social corporativa?

Según Suárez S. et. al. (2013) y Milian D. (2015), la Responsabilidad Social Corporativa no nace como un término en sí, por lo que podríamos decir que comenzó siendo más bien un movimiento social.

Surge en Estados Unidos durante el final de la década de los 50 y principios de los 60 a raíz de la guerra de Vietnam y otros conflictos bélicos. Este movimiento, nace por la necesidad de cambios que tiene la sociedad ya que los ciudadanos, comienzan a creer que a través de su trabajo en determinadas empresas o gracias a la compra de determinados productos, contribuyen al mantenimiento de regímenes políticos o prácticas políticas y económicas moralmente censurables. A consecuencia de esto, la sociedad decide comenzar a pedir cambios a las empresas así como una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales.

A lo largo de los años y con un creciente aumento y popularidad entre las empresas, la Responsabilidad Social Corporativa ha ido ganando importancia como un gran sector que es realmente novedoso y que está en auge, además de que se acogen temas de tal importancia como el cuidado al medioambiente y sostenibilidad, ética y acciones sociales.

La empresa siente como propio el valor de la Responsabilidad Social ya que es una acción que no viene definida por ninguna ley u organismo, por lo que podríamos decir, que es de voluntad propia. Esto influye positivamente en las actividades de la empresa ya que puede suponer un negocio a largo plazo que hace que la competitividad empresarial aumente así como también mejorar la reputación de la empresa.

Actualmente, existen una gran variedad de manuales que animan a implantar este tipo de acciones en una empresa pero tenemos que hacer especial referencia al denominado Libro Verde elaborado por la Comisión Europea y que refleja un marco común para todos aquellos que deseen iniciarse en el mundo de la RSC.

Podemos considerar así que la RSC es un pilar fundamental dentro de las empresas y que además, está haciendo que se entienda la importancia de compaginar los objetivos de la

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

empresa con las responsabilidades sociales para conseguir un compromiso con el desarrollo sostenible.

La RSC en un concepto abierto, podríamos decir que es un modelo socioeconómico en el que principalmente las empresas deciden contribuir de forma voluntaria a la mejoría de la sociedad y a un medioambiente más limpio y sostenible.

La Comisión Europea en 2001, publicó El Libro Verde donde define la RSC como “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Según se citan en el Libro Verde, existen varios factores que promueven el avance de la Responsabilidad social en las empresas:

1. “Se desarrollan nuevas inquietudes y expectativas entre los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.”
2. “Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.”
3. “La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.”
4. “La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.”

2.2 EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.2.1 Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito europeo

Cualquier acción que cometa una empresa, tiene un impacto en las vidas de los ciudadanos de la UE y en los del todo el mundo. Con esto, no sólo nos referimos a los productos y servicios que nos ofrecen las empresas y las oportunidades de empleo que

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

crean, sino que también, incluimos las condiciones de trabajo, los derechos humanos, la educación y formación, salud, sostenibilidad e innovación.

Por esta misma razón, la Unión Europea pretende hacer entender a las compañías los impactos positivos y negativos que pueden producir y hacer llegar a la sociedad y al medioambiente y por supuesto, prevenir, dirigir y mitigar cualquier impacto negativo que puedan causar. Durante los últimos años, se han introducido un conjunto de acciones voluntarias para las empresas que promueven la implantación de la RSC.

Como hemos dicho anteriormente, la RSC nació y se desarrolló en EEUU. Según Schulze y Pszolla et. al. (2011), podemos considerar un inicio de la RSC en Europa a partir del manifiesto Davoser en el año 1973 siendo un código de buena conducta ética en el liderazgo de empresas.

Durante las décadas de los 90, la RSC aumentó su importancia en Estados Unidos y a nivel mundial, llegando a Europa con un alto nivel de crecimiento.

Según información obtenida en la página web del Parlamento Europeo, el Consejo de Europeo de Lisboa celebrado el 23 y 24 de Marzo del año 2000 acuerda *“un nuevo objetivo estratégico con el fin de reforzar el empleo, la reforma económica y la cohesión social como parte de una economía basada en el conocimiento”*.

Fue entonces cuando se dieron cuenta que la UE se enfrentaba a un cambio que exigía una transformación de la economía europea y de que se indique como *“la necesidad de que la Unión establezca un objetivo estratégico claro y acuerde un programa ambicioso de creación de infraestructuras del conocimiento, de aumento de la innovación y de la reforma económica y de modernización del bienestar social y de los sistemas educativos.*

Es cuando en 2001, surge la primera publicación oficial de RSC de mano de La Comisión Europea conocido como “Libro Verde”. Al año siguiente, en 2002 se produce otra segunda publicación de la Comisión Europea titulada como “RSE: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”. Este movimiento deriva en una motivación para el desarrollo de las empresas a nivel social, tomando un papel voluntario y contributivo en los aspectos económicos, sociales y ecológicos y que dio lugar al Foro Europeo

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Multistakeholder sobre RSC en cual se favorecieron los intercambios de información entre expertos y los grupos de interés y que desarrollaron un sustento para la RSC.

Según Scade J. y Gómez D. (2017), desde la creación de este foro, sólo se ha emitido un informe en 2004 y se han llevado a cabo tres foros en 2006, 2009 y 2010. El último foro se ha centrado en el consumo responsable, la inversión responsable, la relación entre la RSC y la competitividad, la transparencia y la divulgación de información no financiera y la dimensión global de la RSC.

No fue hasta el año 2005 cuando la Comisión Europea publica un comunicado al Consejo y Parlamento Europeo titulado como: “Acciones comunes para el crecimiento y el empleo: el programa comunitario sobre la estrategia de Lisboa”, en el cual, las principales medidas a llevar a cabo se refieren a tres áreas principales que son: Fomentar el conocimiento y la innovación para el crecimiento, hacer de Europa un lugar más atractivo para invertir y trabajar y crear más empleo y de mejor calidad.

En 2006 la Comisión Europea anuncia la creación de una Alianza Europea en materia de la RSC por medio de un comunicado titulado: “Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la RSC”.

En 2007 se fija una Resolución del Parlamento Europeo sobre la RSC llamado: “La Responsabilidad de la Empresa: una nueva asociación”.

En 2011, “Una Estrategia renovada de la UE para la RSE 2011-2014” publicada por la Comisión Europea surge con un doble objetivo: Mejorar los impactos positivos (innovación nuevos productos, servicios beneficiosos para la sociedad y empresas) y minimizar y prevenir los impactos negativos.

Según Fundación Corresponsables (2018), entre 2012 y 2014, surge la versión G4, de Global Reporting Initiative, la ISO 26000, las nuevas directrices del Consejo Internacional de Informe Integrado (IIRC) para la elaboración de informes integrados y la entrada en vigor de la Ley de Transparencia¹. Además, es publicada la propuesta de la Directiva europea sobre divulgación de información no financiera.

En septiembre de 2015, se aprueban los Objetivos de Desarrollo Sostenible que pretenden acabar para el 2030 con la pobreza, combatir la desigualdad y luchar contra el cambio climático, con el fin de conseguir un mundo mejor. Por lo que nos respecta, la Comisión

¹ La ley de Transparencia 19/2013 del 9 de diciembre obliga a la administración pública a difundir información relevante para el ciudadano sin que este lo solicite.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Europea con su aportación del Plan de Acción, ha contribuido notablemente en impulsar y lograr una economía más verde.

Según orden cronológico e información obtenida en la página web de la Región de Murcia (CARM), encontramos en la siguiente tabla (tabla 2.2.1.1) las acciones más importantes ocurridas en España y en materia de RSC:

Tabla 2.2.1.1 Iniciativas Europeas más destacables en materia de RSC

2000
Se lanza la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo del Milenio. El Consejo Europeo de Lisboa inicia un objetivo estratégico para 2010 para un crecimiento económico duradero, aumento de empleo y cohesión social.
2001
Se publica “El Libro Verde de RSE” por la Comisión Europea
2002
La Comisión Europea presenta “RSE: una contribución empresarial al desarrollo sostenible” que dio lugar al Foro Europeo Multistakeholder sobre RSE.
2005
La Comisión Europea aprueba la estrategia para el crecimiento, el empleo y el desarrollo sostenible.
2006
La Comisión Europea presenta una comunicación sobre RSE: “Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la RSE”
2007
Resolución del Parlamento Europeo sobre la RSE: “La RSE: una nueva asociación”
2011
La Comisión Europea presenta un comunicado llamado “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas”.
2015
Se aprueban los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) y Fundación Corresponsables (2018).

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Cabe destacar, que la Comisión Europea ha llevado a cabo varios proyectos que fomentan la transparencia de las empresas, sostenibilidad y programas de ayuda para la implantación de la RSC. Según Scade J. y Gómez D. (2017) podemos diferenciar como los más importantes:

1. **Información no financiera.** Según la *Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo*, de 22 de octubre de 2014, por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE, tiene como fin que las empresas incluyan un informe de gestión de un estado no financiero que contenga la información necesaria para comprensión de su evolución y situación, los resultados de la actividad además sus impactos al menos en lo relativo a cuestiones medioambientales y sociales como también los derechos humanos y la lucha contra la corrupción y el soborno. En la comunicación de 26 de junio de 2017, es cuando se realiza la presentación de la *Guía de divulgación de información no financiera* cuya finalidad es ayudar a las empresas a divulgar información no financiera creando unas directrices a seguir para facilitar a las empresas a redactar dichos informes cumpliendo así, con los requisitos que solicita la Comisión Europea.
2. **Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS).** Es un sistema voluntario diseñado para la inscripción y reconocimiento público de las empresas que tengan implantado un sistema de gestión ambiental permitiéndoles evaluar, gestionar y mejorar los impactos ambientales mejorando su rendimiento en el ámbito de la sostenibilidad y otorgándoles el logotipo EMAS garantizando así la fiabilidad de la información dada.
3. **CSR Europe.** Es una red europea de negocios para la Responsabilidad Social de las empresas creada en 1995 cuya finalidad es ayudar a las empresas en la implantación de la RSC en su modelo de negocio.
4. **EABIS (The European Academy of Business in Society).** Es una alianza entre empresas, escuelas de negocios e instituciones académicas que con el apoyo de la Comisión Europea, integra a las empresas en los problemas de la sociedad permitiendo que se beneficien de los resultados de investigación de las instituciones académicas a través de su plataforma. EABIS inició su actividad en 2002 con cinco empresas fundadoras: IBM, Johnson & Johnson, Microsoft, Shell.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

2.2.2 Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa en España

Según Milian D. (2015), tenemos que remontarnos a los años en los que la dictadura franquista reinaba en España. Muchas de las empresas fueron nacionalizadas y se creó un sistema de seguridad social y de protección a los trabajadores. Por el contrario, no existían programas en cuestiones referentes al medio ambiente, sostenibilidad o libre competencia.

En 1975, acaba la dictadura y en 1986 entra España en la Unión Europea. Gracias a la entrada, se pudieron introducir en España las políticas desarrolladas a nivel comunitario, siendo uno de los objetivos la concienciación de la sociedad y en especial, de las empresas de la importancia del equilibrio entre la sostenibilidad, la sociedad y las fuerzas económicas llegando así a alcanzar la sinergia.

A finales de los 90 siguiendo las tendencias mundiales, llega finalmente a España la RSC. Se inició una tendencia de internacionalización y expansión de las empresas estableciéndose muchas de ellas en Latinoamérica. Además, es de importante mención que la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO), es la primera en introducir el concepto de Inversión Socialmente Responsable como requisito de carácter ético y de transparencia como requisito para que las empresas españolas puedan invertir en sus fondos. Las empresas del Ibex también tienen que cumplir con ciertas obligaciones en materia de RSC y son sometidas a controles de información y transparencia.

Todas las acciones llevadas a cabo, han sido claves para la historia económica en España constituyendo el inicio del desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa siendo todavía un terreno poco explorado dentro de nuestro país.

Según Fundación Corresponsables (2018), un hito que fue clave para el inicio de la RSC en España fue la publicación del Libro Verde (2001). Es presentada en el Congreso de los Diputados *una Proposición de Ley* para instaurar un marco regulatorio de la RSE. En 2003 el ministerio de trabajo crea una comisión de expertos. Al año siguiente, el Pacto Mundial de Naciones Unidas llega a España con la formación de la Red Española del Pacto Mundial.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

En 2005 se constituye en España el Foro de Expertos sobre RSE con la participación de 40 representantes de varios ministerios y de expertos procedentes de grupos empresariales, organizaciones de la sociedad civil y de la universidad. Su objetivo es facilitar y ayudar al gobierno, la labor de elaborar una ley sobre Responsabilidad Social. Este trabajo llega a su fin en 2007 con el documento *Las políticas públicas de fomento y desarrollo de la RSE en España* que se suma a los tres anteriores y da como resultado el informe-conclusiones del Foro de Expertos sobre RSE.

Mientras el foro de expertos trabaja, paralelamente se siguen haciendo avances en materia de RSE. En 2005, se crea una subcomisión parlamentaria cuyo objetivo es estudiar las nuevas tendencias vinculadas a la incorporación de los principios de Responsabilidad Social por parte de las empresas, con la finalidad de proponer un conjunto de medidas al Gobierno para potenciar y promover la RSE de las mismas.

A nivel internacional, la Comisión Europea aprueba la estrategia para el crecimiento, el empleo y el desarrollo sostenible. En 2006, se lanzan en España las iniciativas de los Principios para la Inversión Responsable (PRI), *Leaders Summit: Caring for climate, Water Mandate* y los Principios para la Gestión Responsable de la Educación (PRME). Ese mismo año, la Comisión Europea publica una nueva Comunicación sobre RSE: *Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo*.

En España, se hace público el Informe de la subcomisión para potenciar y promover la RSE, denominado también *Libro Blanco RSE*, que se divide en tres partes: “constataciones” (conclusiones de carácter general que pueden extraerse de las comparecencias de los 59 expertos que han pasado por la subcomisión) “directrices generales” y “recomendaciones” finales.

En 2006 nace también el Anuario Corresponsables, siendo la primera publicación en España que recoge de forma exhaustiva, independiente y plural todo el trabajo que se está haciendo en el país a favor de la Responsabilidad Social desde un punto de vista *multistakeholder*.

En 2007, se celebra la primera reunión de la Mesa de Diálogo Social creada con el fin de elaborar propuestas para estimular y difundir las buenas prácticas en materia de RSE en la Administración Pública además de definir el papel y el compromiso de las organizaciones sindicales y empresariales en este ámbito.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

De este trabajo, surgió el documento “*La Responsabilidad Social de las Empresas. Diálogo Social*” con el que finalmente se concluye la creación de un Consejo Estatal de RSE que asesore al Gobierno en esta materia y que finalmente ve la luz en 2008.

En 2008, nace el Consejo Estatal de la RSE, es constituido a través del Real Decreto 221/2008 de 15 de febrero, cuyos objetivos son: fomentar las iniciativas sobre RSE, sobre todo entre las Pymes; informar sobre las iniciativas y regulaciones públicas que afectan a las actuaciones de empresas, organizaciones e instituciones públicas y privadas; y buscar la mayor homogeneidad posible en las memorias o informes de Responsabilidad Social y sostenibilidad que, de forma voluntaria, las empresas y organizaciones hacen públicos.

En el mismo año (2008) se lanza el FTSE 4Good Ibex, primer índice español de Responsabilidad Social. Este índice está compuesto por valores pertenecientes al índice IBEX 35 de BME y al índice FTSE Spain All cuyas compañías trabajan por la sostenibilidad medioambiental, el desarrollo de relaciones positivas con los grupos de interés de la compañía y el apoyo y preservación de los derechos humanos universales.

Es en 2011 cuando ocurren acontecimientos decisivos en materia de RSC y sobre todo en sostenibilidad en referencia al cuidado del medioambiente. A nivel internacional, la CE publica una Comunicación sobre la estrategia renovada de RSE de la UE para 2011-2014. Días después de la comunicación, el Consejo de Derechos Humanos de la ONU aprueba “*los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos*,” una herramienta fundamental que será la base de otros planes estatales, sobre la relación del sector privado y los derechos humanos.

En España, se aprueba la Ley de Economía Sostenible y nace con un objetivo fundamental: reorientar la actividad económica hacia sectores con potencial de crecimientos a largo plazo, generadores de empleo y sostenibles desde un punto de vista económico, social y medioambiental.

No es hasta 2014, cuando se aprueba la Estrategia Española de RSE, documento que se centra en medidas para impulsar la RSE tanto en el ámbito público como privado. En ese mismo año, también se lanza el Plan de Acción Nacional de Empresas y Derechos

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Humanos. España es el último país de la UE en implantar la Directiva de información no financiera.

Los últimos desafíos de la RSC en nuestro país se han dado lugar en 2018 con la implantación de la nueva ley de contratos del sector público del 9 de marzo, que obliga a las empresas licitadoras a cumplir una serie de requisitos en materia de igualdad, condiciones laborales, comercio justo y eficiencia energética. Recientemente en 2019, se ha aprobado el anteproyecto de la Ley de Cambio Climático y Transición Energética cuyos pilares se basan en la reducción de gases de efecto invernadero, la introducción de energías renovables y la eficiencia energética.

Según CARM, destaca y diferenciamos dos órganos de activa actuación en RSC en España:

- *El Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial* como motor de promoción de todas las políticas públicas. Publicación destaca la Ley de Economía Sostenible.
- *La Red Española del Pacto Mundial* que funciona en el sector privado a favor de la integración de la RSE en la gestión pública y empresarial.

Según orden cronológico e información obtenida en la página web de la Región de Murcia (CARM), encontramos en la siguiente tabla (tabla 2.2.1.2) las acciones más importantes ocurridas en España y en materia de RSC:

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Tabla 2.2.1.2 Evolución de España en materia de RSC

2002
Se produce el Lanzamiento de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas
2005
El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales crea el Foro de Expertos en RSE dando como resultado “El Informe del Foro de Expertos en RSE”
2006
El Congreso de los Diputados crea una Subcomisión dedicada a tratar temas de RSE dando como resultado “El Libro Blanco de la RSE”
2007
El Gobierno con colaboración de empresas y sindicatos crea la Mesa de diálogo social sobre RSE que da lugar a la creación del documento “La RSE. Diálogo Social”.
2008
Se crea el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE)
2011
Es aprobada por el Gobierno la Ley de Economía sostenible
2014
Se lanza la estrategia 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.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) y Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social.

2.5 DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Según Suárez S. et. Al. (2013), podemos decir que la RSC es un concepto multidimensional por lo que dependiendo de su interpretación, no todas sus dimensiones apuntan a las mismas definiciones.

Dependiendo del autor que interprete las dimensiones, encontramos infinidad de teorías. Una de las teorías más famosas y de importante mención, es la teoría de la

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

pirámide de Carrol (1991) que aunque no es la teoría en la que vamos a profundizar en este trabajo, es imprescindible tener en cuenta para la elaboración del mismo, ya que sin la coordinación de cada una de sus bases de esta pirámide, el contexto de la RSC no se puede erigir.

Según Carrol (1991), clasifica las dimensiones de las RSC según el tipo de responsabilidad:

1. *Responsabilidad económica.* Es la base sobre las que las demás responsabilidades se erigen. Es todo lo referente a la rentabilidad y beneficios empresariales además de la eficiencia.
2. *Responsabilidad legal.* Tienen que ver con todo lo relacionado con el cumplimiento de la ley y sus regulaciones además de obedecer normas contra la corrupción y cumplir sus obligaciones contractuales.
3. *Responsabilidad ética.* Es la obligación de hacer lo correcto, que actúe conforme a criterios ético además de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa.
4. *Responsabilidad filantrópica.* Representan una actividad voluntaria por parte de las empresas a pesar de que existe la expectativa social de que éstas las sigan. Las acciones incluyen la implicación activa de las empresas en actividades o programas que fomentan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población.

Como hemos dicho anteriormente existen infinitudes de definiciones de las dimensiones, pero en la que nos vamos a centrar realmente es la que encontramos en el Libro Verde de la Comisión Europea (2001) que divide las prácticas de la empresa en dos dimensiones: interna y externa y que abarca de una manera más amplia, los puntos a investigar en este trabajo.

2.5.1 Dimensión Interna

Según información obtenida en el Libro Verde (2001), en la dimensión interna de la RSC, encontramos un camino para ajustar el aumento de la competitividad con el desarrollo social por medio de la gestión responsable de los recursos humanos, la importancia de la

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

seguridad y salud en el lugar de trabajo y la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción gestionando su impacto ambiental.

1. Gestión de recursos humanos. Uno de los retos más difíciles que tienen las empresas es la contratación de trabajadores cualificados y que además, se mantengan a su servicio. En este ámbito, encontramos todo lo relacionado a la conciliación familiar, formación, transparencia de la empresa, igualdad retributiva y perspectiva profesional para la mujer, participación por parte de los trabajadores en el seguimiento y la gestión de los beneficios y acciones de la empresa. Actuando con dichas prácticas, se contribuye a la reducción del desempleo y a la exclusión social.

2. Salud y seguridad en el lugar de trabajo. La salud y seguridad en el lugar de trabajo están reguladas con instrumentos legislativos y medidas ejecutorias. Cada vez más, se están promoviendo acciones complementarias de fomentar la salud y seguridad usándose así para promocionar los propios productos o servicios. Así mismo, se han iniciado programas de certificación de los sistemas de gestión, de la seguridad y salud del producto así como también de las empresas subcontratadas para informar acerca de ellos a terceros.

3. Adaptación al cambio. Esto se refiere básicamente a la reestructuración de la empresa. Toda reestructuración empresarial preocupa a trabajadores y otros terceros. Esto significa que siempre hay que tener en cuenta los intereses y preocupaciones de los afectados a la hora de realizar cambios. Lo ideal es buscar la participación e implicación de los afectados mediante la transparencia de las acciones a llevar a cabo y consultas abiertas. Toda reestructuración debe llevar a sus espaldas un exhaustivo análisis de riesgos, calculando todas las variables y medidas alternativas que permitan minimizar al máximo los despidos de los trabajadores.

4. Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. Un menor consumo de las materias primas y emisiones contaminantes, reducen el impacto de las empresas sobre el medio ambiente. Esta acción lleva su lado positivo ya que al disminuir el consumo de materias primas hace que se reduzcan sus gastos energéticos de eliminación de residuos así como sus gastos de contaminación. Todas estas acciones pueden derivar en un aumento de la rentabilidad y competitividad.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

2.5.2 Dimensión Externa

Según información obtenida en el Libro Verde (2001), la RSC externa abarca hasta las comunidades locales y además, está compuesta por socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. La RSC debe cuidar por los derechos humanos y los grandes problemas ecológicos mundiales.

1. *Comunidades locales.* La implantación de una empresa favorece al desarrollo de la comunidad de donde se insertan, favoreciendo así el aumento de puestos de trabajos, salarios, prestaciones e ingresos fiscales. También es importante la localización de la empresa ya que influirá directamente en su reputación y competitividad. El mayor número de trabajadores de una empresa pertenecen al entorno local, por lo que tienen que haber personas con las competencias que se necesiten. El entorno y las cuestiones ecológicas de la empresa contribuyen a la educación medioambiental de la comunidad ya que interactúan con el entorno físico global. Las relaciones positivas con la comunidad local dan lugar a la acumulación de capital social que es realmente importante para las empresas no locales ya que dan lugar a un activo que las empresas podrán capitalizar. Esto es una técnica muy usada por las multinacionales para implantar la integración de sus filiales en los distintos mercados que se encuentran.

2. *Socios comerciales, proveedores y consumidores.* La colaboración de las empresas con sus socios comerciales, hacen posible la reducción de la complejidad y los costes y aumentar la calidad. A largo plazo en el tiempo, estas relaciones se traducen en precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. Debido a la Responsabilidad Social, se entiende que la empresa trate de ofrecer sus productos y servicios de manera eficaz, ética y ecológica a todos aquellos consumidores que lo precisen.

3. *Derechos humanos.* Esta parte se encuentra estrechamente ligada a la responsabilidad social de las empresas y en especial a la parte ética, política y jurídica. Existen normas vigentes que son de obligatorio cumplimiento. Esto deriva en un control necesario y mejora en relación a los códigos de conducta y aplicación siendo en base a la materia de derechos humanos, condiciones laborales y aspectos medioambientales. En dicho control,

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

es importante que intervengan los grupos interesados para asegurar la veracidad de dichos códigos de conducta.

4. *Problemas ecológicos mundiales.* Las empresas tienen una directa relación con muchos de los problemas medioambientales y al consumo de recursos, por ello tienen que responder en función de su responsabilidad social a nivel europeo e internacional. El desarrollo sostenible de las empresas se ha convertido en un gran debate que cobra importancia en la escena internacional.

3. EL TURISMO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: EL TURISMO SOCIALMENTE RESPONSABLE Y LA SOSTENIBILIDAD

3.1 El Turismo Socialmente Responsable.

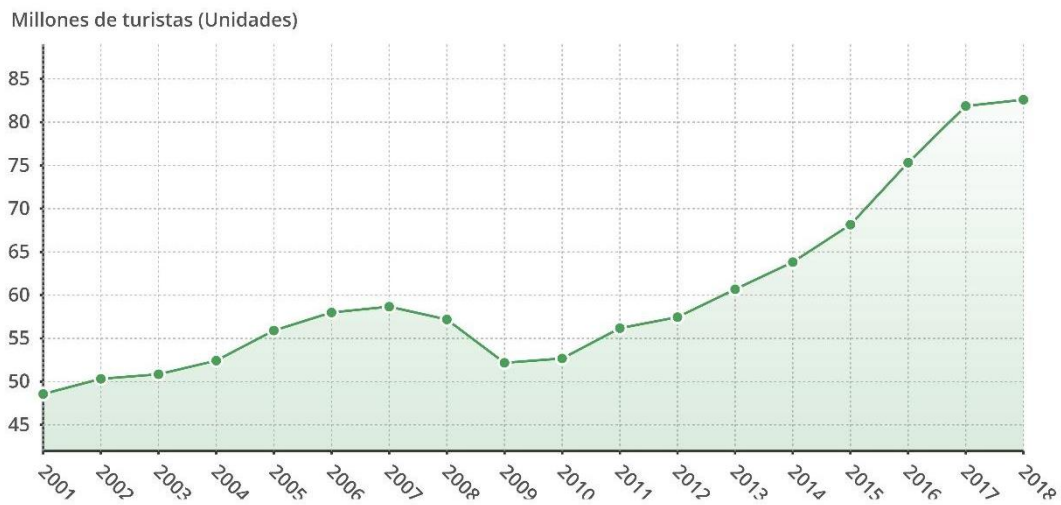
La industria turística es la actividad económica más importante del mundo desde comienzos de siglo y que crece a un ritmo espectacular. Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, el turismo representa un 14,6% del PIB nacional, aportando a la economía 178.000 millones de euros en 2018.

El Gobierno estima que España recibió 82,6 millones de turistas internacionales en 2018, un 2,4% más respecto al año 2017. Según datos de la OMT del 2017, el país que más turistas internacionales recibe del mundo es Francia (86,9 millones), seguido de España (81,8 millones) y Estados Unidos (76,9 millones).

El Gráfico 1 representa las llegadas de turistas de todo el mundo desde 2001 hasta 2018 en el que se refleja el hecho de que cada año más turistas eligen España como destino para pasar sus vacaciones por su gran atractivo turístico, convirtiéndola así en su actividad económica más fuerte. Encontramos al principio una curva ascendente de forma moderada hasta 2009 que se observa una caída debido a la crisis económica. Seguidamente y hasta el 2018, las llegadas vuelven a aumentar de una forma exponencial y la curva es más ascendente.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Gráfico 1. Llegadas de turistas internacionales a España desde 2001 hasta 2018



Fuente: INE, Turespaña, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, www.epdata.es

Según Ayuso, S. et. al. (2003), debido a la gran dimensión que ha estado generando este sector durante estos últimos años, se ha creado una cierta preocupación en relación a la coexistencia del sector turístico y la sostenibilidad. El turismo como actividad económica genera múltiples impactos sobre la economía, la sociedad y el medioambiente.

La principal característica de esta industria es que no gestiona la mayoría de los productos y servicios que vende. Surge del resultado de interrelaciones entre el sector público y privado que da lugar al producto y/o servicio final.

El concepto de turismo socialmente responsable, deja un amplio margen para interpretaciones. La interpretación de Ayuso, S. et. al. (2003), es un enfoque que promueve el crecimiento económico enfatizando la necesidad de proteger determinados aspectos del medio ambiente para asegurar la viabilidad turística a largo plazo. Además menciona que dependiendo del caso de actuación, “se deberán reflejar las prioridades en cada caso y las situaciones del destino turístico”. Además según la OMT (2004), incide en que las directrices para el desarrollo sostenible y sus prácticas son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos y en todas sus formas.

El turismo produce efectos positivos y negativos en el entorno que ejerce su actividad, por lo tanto, no se puede ser excluido de los programas de RSC. Podemos considerar un inicio la sostenibilidad cuando La Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo publicó en 1987 el Informe Brudtland, definiendo el concepto de desarrollo

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

sostenible como el «desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». Este informe hizo que las cuestiones medioambientales se convirtieran en un objeto imprescindible en los modelos de desarrollo respetuosos con el medioambiente, (Cañizares, R. 2013).

También fue de importante actuación en los hitos del turismo responsable, la celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo de Río de Janeiro de 1992, y de la Asamblea Especial de las Naciones Unidas de 1997 en las cuales se hizo mención al concepto de desarrollo sostenible en el sector turístico, convirtiéndose así en uno de sus principales objetivos (Martinez G. et. al. (2012).

Según Martinez G. et. al. (2012) diversos autores *“conceptualizan la responsabilidad social de las empresas turísticas basándose en el desarrollo sostenible. Para ellos la responsabilidad de las empresas es un constructo multidimensional, formado por las dimensiones medioambiental, social y económica (Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006)”*

Cabe destacar en este ámbito del turismo socialmente responsable, los foros de turismo responsable realizados cada año en la Feria de Internacional de Turismo (FITUR). El 24 de enero de 2019, se celebró el 11º Foro de Turismo Responsable. En esta edición, se trataron cuestiones relacionadas con la necesidad de cambio en el turismo responsable para generar un mayor alcance comercial, mayor rentabilidad además de generar oportunidades de desarrollo socio-económico en todos los destinos.

Según el texto de presentación de este foro (Centro Español de Turismo Responsable, 2019) anima a los operadores turísticos y a los turistas a obtener un grado de responsabilidad. Por parte de los operadores; que promuevan el desarrollo del producto turístico con el equilibrio de una experiencia turística óptima y un beneficio local equivalente. Y por parte de los turistas; que tomen decisiones de viaje sensibles a los lugares que visitan y a los que viven en ellos y a su alrededor.

En definitiva, dada la importancia del turismo en la economía mundial, el sector tiene que asumir el liderazgo en el camino hacia el desarrollo sostenible y según menciona Cañizares R. (2013) en referencia a dicho desarrollo, especifica que: “cuando se impone el concepto de sostenibilidad las vertientes que debe abordar cualquier acción o política

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

de sostenibilidad deben ser: *económica* (restricciones ecológicas); *social* (búsqueda de la equidad); y *ambiental* adaptando los ritmos de extracción a las posibilidades de regeneración, los de emisión a la atmósfera a la capacidad de asimilación y favoreciendo los recursos renovables.”

3.2 El Turismo Sostenible como Estrategia de Desarrollo

La Organización Mundial del Turismo define el turismo sostenible como: *“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*.

La Organización Mundial de Turismo (2012) nos hace una reflexión: “El turismo sostenible no es una forma distinta o especial de turismo, en realidad cualquier forma de turismo debería tratar de ser más sostenible, incluso el llamado turismo de masas”.

Según la UNWTO (2012), el trabajo de la OMT en el desarrollo sostenible se centra en los 3 principios de la sostenibilidad:

1. *La protección ambiental*. “El turismo sostenible reconoce que el futuro del sector turístico depende de que se proteja la vida en toda su diversidad.”

Contempla preocupaciones ecológicas y económicas como la conservación de áreas naturales para que a la vez que se explotan de manera responsable y genere rentas, parte de esas rentas puedan invertirse de nuevo en su conservación.

Desde la OMT, se han realizado grandes esfuerzos creando directrices para los gobiernos sobre políticas de turismo sostenible para conseguir la coexistencia y mejorar la relación entre el turismo y el medioambiente. También, han desarrollado indicadores de sostenibilidad turística y participa en iniciativas mundiales como la de los criterios globales de turismo sostenible.

Es de imprescindible mención el Proceso de Davos sobre Turismo y Cambio Climático (2007) lanzado por la OMT con un claro significado en materia de protección ambiental: “un compromiso en materia de adaptación a las condiciones cambiantes del clima, mitigación de emisiones, aplicación de nuevas tecnologías y consecución de fondos para ayudar a las regiones y países más pobres”.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

2. *La equidad y la cohesión de la sociedad.* “El respeto y la comprensión de la diversidad cultural de las naciones y pueblos es un principio clave del desarrollo sostenible”.

El sector turístico se basa en la interacción humana, por lo que es clave el respeto y tolerancia entre culturas. La simple acción de que un lugar se convierta en turístico, hace que el conocimiento y puesta en valor sobre el patrimonio histórico y cultural por parte de la población local, aumente y provocando así una reacción en cadena que favorezca la conservación del patrimonio cultural. Además, la OMT hace especial hincapié en las preocupaciones éticas relacionadas con el turismo como “la igualdad entre hombres y mujeres, la conservación del patrimonio cultural, la responsabilidad social corporativa y la protección de los niños frente a la explotación en el turismo”.

En este apartado, cabe mencionar el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT definido como “conjunto de principios para guiar a los agentes turísticos en el desarrollo del turismo en el que se recogen diez artículos que establecen los derechos y responsabilidades de los viajeros, los operadores y los gobiernos a fin de garantizar el máximo beneficio para los turistas, para las comunidades locales y para sus entornos naturales y edificados”.

3. *Prosperidad económica.* “El turismo es una locomotora de crecimiento económico”.

El turismo va acompañado de crecimiento económico, por lo que se convierte en una fuente de empleo y desarrollo para el lugar donde se realice dicha actividad que además, puede tener un papel muy importante en zonas donde exista mucha pobreza.

Este sector, caracterizado por la interrelación de varios agentes para dar el producto o servicio final al cliente, contribuye a que se cree la necesidad de mano de obra y que estos beneficios puedan quedarse en las comunidades locales.

Hasta hoy, la OMT “ha llevado a cabo 90 proyectos de turismo sostenible-eliminación de pobreza en más de 30 países con el fin de combatir la pobreza mediante el desarrollo del turismo”.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Se han desarrollado iniciativas como la implantación de etiquetas en los productos o servicios turísticos, que garanticen que una empresa turística está utilizando procedimientos sostenibles y respetuosos con la sociedad y el medioambiente. Entre ellas destacamos las de “comercio justo”, “turismo sostenible” y las “eco-etiquetas”². En el mismo sentido van las iniciativas de implantar “ecotasas” con la finalidad de que pague quien contamine o quien hace turismo en relación a la compensación de las emisiones de CO2 (Vilches, Gil, Toscano y Macías 2014).

Ayuso et. al. (2003) hace mención al término *ecoeficiencia* y su concepto el cual, relaciona dos ámbitos de la sostenibilidad: el económico y el ambiental. Se considera como una estrategia que impulsa a realizar mejoras ambientales seguidas paralelamente de unos beneficios económicos, es decir, “producir más con menos”.

Tabla 3.2.1 Elementos de la Coeficiencia según WBCSD

<i>1. Reducir la intensidad en el uso de materiales</i>
<i>2.Reducir la intensidad energética</i>
<i>3.Reducir la dispersión de sustancias tóxicas</i>
<i>4. Mejorar las posibilidades de reciclado de los materiales</i>
<i>5. Maximizar el uso sostenible de recursos renovables</i>
<i>6. Aumentar la durabilidad de los productos</i>
<i>7.Incrementar la intensidad de servicio</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de WBCSD y Ayuso et. al. (2003)

El término ecoeficiencia es de gran interés para su aplicación en el sector turístico, ya que aplicando los elementos de la coeficiencia (Tabla 3.2.1), podemos aumentar los beneficios de una forma exponencial y funcionar según el modelo sostenible.

Según Vilches, Gil, Toscano y Macías (2014), el desarrollo de las medidas con finalidad ambiental que ya se han puesto en marcha son de gran ayuda para la concienciación ciudadana observándose una respuesta positiva en los destinos turísticos afectados, ya

² La aplicación de técnicas de Eco-Marketing en las empresas cada vez está más al día, ya que mejora la percepción del establecimiento por parte de los clientes y aumenta las ventas.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

que implica no sólo una mejora en la restauración ambiental y ecológica, sino que también en la conservación del patrimonio cultural y natural.

3.3 Principales hitos institucionales sobre Turismo y Sostenibilidad

Como cada año, el 27 de septiembre es la celebración del El Día Mundial del Turismo (DMT), cuyo propósito es mentalizar y sensibilizar a la comunidad internacional respecto a la importancia del turismo y su valor social, cultural, político y económico.

En nuestra opinión, es una forma también de honrar y recordar los grandes esfuerzos que han realizado a lo largo de los años los organismos desde los inicios del sector turístico. Gracias a estos organismos y el fruto de sus años de trabajo, hoy en día podemos disfrutar de una actividad más regulada, activa de una forma económica y cada vez más sostenible y respetuosa con el medioambiente.

También hacer especial mención a los foros y asambleas que se realizan cada vez más con mayor asiduidad en referencia al tema del turismo sostenible, que cada vez se encuentra más en auge.

El 13 de septiembre de 2019 se dio lugar la vigésima tercera reunión de la Asamblea General de la OMT en San Petersburgo. Los 117 países participantes, reafirmaron su compromiso de lograr que el turismo mundial sea más sostenible, más inclusivo y más ético.

A continuación en la Tabla 3.3.1, podemos observar de forma cronológica, los grandes hitos a nivel internacional y europeo³ a cargo de los diferentes organismos existentes en referencia al turismo y la sostenibilidad según información obtenida de los trabajos de Cañizares, R. (2013) y Rodríguez, G. (2007).

³ La Unión Europea fue pionera en establecer objetivos sobre emisiones de gases invernadero con objetivos de limitar en 2°C el aumento de la temperatura media global (recogido en el acuerdo de París 2015) Además, en la cumbre del clima de Katowice (2018), la UE participó en los acuerdos de dicha cumbre de una manera muy relevante (Camarero y Tamarit, 2019).

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Tabla 3.3.1 Principales hitos sobre el turismo y la sostenibilidad

HITO	ORGANISMO
Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial	OMT, 1980
Informe de la Comisión Brutland	ONU, 1987
Declaración de Derechos del Turismo y Código del Turista	OMT, 1985
Declaración de la Haya sobre Turismo	OMT, 1989
Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo	ONU, 1992
Declaración Euro-Mediterránea sobre el Turismo en el Desarrollo Sostenible	VARIOS, 1993
Carta Mundial del Turismo Sostenible	OMT, 1995
Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo	OMT, WTTC, CE, 1996
Declaración de Berlín	OMT, ONU, CE
Código Ético Mundial para el Turismo	OMT, 1999
Decisión de la ONU “Turismo y Desarrollo Sostenible”	ONU, 1999
Comunicación de la Comisión “Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo”	UE, 2001
Cumbre Mundial Sobre el Desarrollo Sostenible (Río +10)	ONU, 2002
Agenda Europea para un Turismo Sostenible y Competitivo	UE, 2007
Comunicación de la Comisión «Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo»	UE, 2010
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	ONU, 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Cañizares, R. (2013), Rodríguez, G. (2007), OMT, UNWTO, CE y UE.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Como iniciativa innovadora nos gustaría destacar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que con sus 17 objetivos forman “una ambiciosa agenda mundial en favor de las personas, el planeta, la prosperidad y la paz mediante la creación de alianzas”(ONU, 2015)⁴. Su finalidad es poner fin a la pobreza, combatir las desigualdades y las injusticias y hacer frente al cambio climático en el período comprendido hasta 2030.

Según la ONU, “la relevancia económica del sector turístico, que representa hasta un 10 % del PIB y el empleo mundial, hace que sea esencial aprovechar todo su potencial para progresar en la consecución de los ODS”. Diferenciamos:

1. *Fin de la pobreza.*
2. *Hambre cero.*
3. *Salud y bienestar.*
4. *Educación y Calidad.*
5. *Igualdad de Género.*
6. *Agua limpia y saneamiento.*
7. *Energía asequible y no contaminante.*
8. *Trabajo decente y crecimiento económico.*
9. *Industria, innovación e infraestructura.*
10. *Reducción de las desigualdades.*
11. *Ciudades y Comunidades sostenibles.*
12. *Producción y consumo responsables.*
13. *Acción por el clima.*
14. *Vida submarina.*
15. *Vida de ecosistemas terrestres.*
16. *Paz, justicia e instituciones sólidas.*
17. *Alianzas para lograr los objetivos.*

En base a los ODS de la ONU y con la colaboración de la Secretaría de Estado de Asuntos Económicos de Suiza (SECO), la OMT ha desarrollado una plataforma llamada Tourism4SDGs para promover el compromiso del sector turístico con el desarrollo sostenible. Tourism4SDGs.org es un espacio en el que los usuarios pueden acceder a un gran número de recursos, añadir iniciativas, estudios y proyectos propios, estimular el

⁴ Además desde la misma página web, se proponen acciones que pueden ser realizadas por los ciudadanos con distintos niveles de ayuda para contribuir y mejorar el medioambiente. (www.un.org/sustainabledevelopment/es/)

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

debate y la colaboración y compartir contenido relacionado con el turismo y el desarrollo sostenible (UNWTO, 2018).

3.4 LOS IMPACTOS DEL TURISMO

Según Picornell et. al. (1993), la diversidad de factores que confluyen en la actividad da lugar a interrelaciones que generan el desarrollo del sector turístico. A su vez, se generan unos impactos pudiéndose ser de carácter positivo o negativo.

Quintero et. al. (2004), define los impactos turísticos como resultado de la interacción y la creación de un vínculo entre los turistas, el área de destino y su población. También, establece una relación directa entre los impactos y la capacidad de carga⁵ ya que *“determinan los costes y beneficios del desarrollo del turismo”*.

La naturaleza compleja del sector turístico y el añadido de su rápido crecimiento, hace que cada vez más, los destinos soporten una mayor presión sobre sus entornos económicos, socioculturales y naturales. Además, puede ser considerado como un factor de transformación y un componente estructural para el entorno donde se desarrolle la actividad turística.

A continuación, se desarrollan los impactos de una forma detallada diferenciando entre impactos económicos, socioculturales y ambientales.

⁵ La capacidad de carga y la sostenibilidad turística son conceptos que van unidos. La existencia de un umbral de tolerancia hace que los impactos situados por debajo de ese umbral sean positivos para el turismo, por el contrario, si se encuentran por encima, afectan negativamente al desarrollo del turismo.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

3.4.1 Impactos económicos

En lo que se refiere al apartado económico, el turismo es un motor para el desarrollo de la actividad empresarial. El aumento de la demanda turística, es el primer eslabón de una cadena que si se gestiona de manera correcta, generará beneficios además de desarrollo de infraestructuras, aumento de la inversión y generación de empleo tanto de forma directa como indirecta.

Según Quintero et. al. (2004), para establecer vínculos entre los diferentes agentes económicos y llevar una correcta gestión respecto a la medición de los beneficios y costes del impacto económico del turismo, intervienen factores tales como:

1. Existencia de una política turística que gestione el desarrollo económico.
2. Volumen de los gastos turísticos.
3. La recirculación del gasto turístico.
4. Ofertas y atractivos para los turistas.
5. Ajuste a la estacionalidad de la demanda.

Ayuso et. al. (2003) hace mención a la evaluación del coste de oportunidad. Los recursos de un determinado entorno son limitados, por lo que hay que realizar un análisis exhaustivo de costes y beneficios, es decir, lo que se deja de ganar por explotar otra actividad.

Además, el turismo puede generar inflación derivando en un aumento de los precios tanto de los productos de consumo, el suelo y la vivienda. Otros sectores económicos locales que no son tan competitivos como el turismo (sector agricultura), pueden ser desplazados por el turismo llegando al fin de su actividad.

A continuación, en la tabla 3.4.1.1, podemos observar un resumen de los impactos económicos positivos y negativos del sector.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Tabla 3.4.1.1 Impactos económicos derivados del turismo

TIPO DE IMPACTO	CONSECUENCIAS
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios obtenidos por las instalaciones turísticas de primera línea directamente de los visitantes - Beneficios obtenidos por los proveedores y servicios de apoyo a los establecimientos turísticos de primera línea - Beneficios relacionados con la actividad turística
Empleo	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo directo en instalaciones turísticas - Empleo indirecto en el sector turístico - Empleo generado por los ingresos procedentes del turismo
Interrelaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la demanda de bienes locales - Aumento infraestructuras - Aumento de la competitividad del sector turístico en relación con otros sectores
Nivel de vida	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la renta - Mejora de la distribución de la renta
Costes (Impactos negativos)	<ul style="list-style-type: none"> - Sobredependencia económica del turismo - Costes de oportunidad - Competencia intersectorial - Estacionalidad de la demanda - Posible inflación - Impuestos gubernamentales - Fugas de inversiones - Importación de bienes y servicios

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Ayuso, Fullana (2002) y Quintero (2004).

3.4.2 Impactos socioculturales

Según Ayuso et. al (2003), los impactos socioculturales siempre han sido conocidos por su parte negativa, pero gestionados de forma correcta, estos impactos pueden convertirse en positivos además de ser beneficiosos para la comunidad local y el entorno. El interés de los turistas despierta y estimula el interés por parte de los propios residentes por el entorno en donde viven. El residente comienza a concienciarse y se preocupa por su cultura y la historia de su comunidad. Además, la llegada de turistas contribuye a la preservación y restauración del patrimonio del lugar tanto material como inmaterial.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

De especial mención es la capacidad de carga del lugar que se refiere a la capacidad máxima de visitantes que puede ser contenida antes de que un recurso o lugar pueda comience a deteriorarse. La capacidad de carga no se refiere solamente a los posibles daños materiales, sino también en especial a la sociedad y población local.

Existen diversos estudios acerca la aceptación del turista estableciéndose un “umbral de tolerancia” por parte de la población local respecto al turista. Si estos umbrales se sobrepasan, la evolución de la relación turista/residente pasa por diferentes fases (Quintero, 2004):

1. *Euforia*. Los residentes acogen con entusiasmo al turista y perciben su llegada como una opción económica.
2. *Apatía*. Una vez establecido el turismo, se considera una forma de negocio. Se trata de explotar al turista.
3. *Irritación*. Comienzan a superarse los niveles de saturación del lugar. Los residentes retiran su apoyo al turismo.
4. *Antagonismo*. Los umbrales terminan siendo superados y se considera al turista como causante de los problemas.
5. *Fase final*. El entorno pierde los atractivos. Es una etapa de declive difícil de remontar.

De aquí surge la necesidad de establecer unos límites y una buena política de planificación, ya que como hemos mencionado anteriormente, una vez llegado el declive, es muy difícil la reactivación turística de la zona.

A continuación, se presenta una tabla (tabla 3.4.2.1) que recoge y resume los impactos positivos y negativos derivados de la sociedad.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Tabla 3.4.2.1 Impactos socioculturales derivados del turismo

TIPO DE IMPACTO	CONSECUENCIAS
Historia y arte	<ul style="list-style-type: none"> - Preservación y rehabilitación - Creación de museos - Revitalización del arte tradicional
Tradiciones y costumbres	<ul style="list-style-type: none"> - Revitalización de las tradiciones locales - Revitalización de las lenguas
Creencias, valores y normas	<ul style="list-style-type: none"> - Intercambios culturales - Cambio en valores sociales y religiosos
Costes (Impactos negativos)	<ul style="list-style-type: none"> - Mercantilización extrema de las tradiciones locales - Desarrollo de actividades ilícitas - Separación física y social entre turistas y residentes (guettos turísticos) - Tensiones sociales - Desarrollo de actividades serviles - Desculturización del destino turístico

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Ayuso, Fullana (2002) y Quintero (2004).

3.4.3 Impactos ambientales

Según Quintero et. al. (2004), la mayoría de las actividades relacionadas con el turismo se desarrollan en ambientes *frágiles y vulnerables a la presión humana* tales como lugares peculiares, islas, zonas de costa y zonas rurales. Esto ha generado una necesidad de mejora en términos de conservación y medioambiente en respuesta al fuerte desarrollo turístico. Todas estas presiones sobre el medioambiente ocasionan la aparición del estrés medioambiental cuando los niveles son superados causando una acción destructiva y sobreexplotación del lugar. En este aspecto, entra en juego el “turismo sostenible” como forma de turismo que pretende satisfacer las necesidades económicas y sociales respetando valores ecológicos y medioambientales esenciales.

Esto nos lleva a una propuesta de desarrollo turístico sostenible que sea *biológicamente aceptable, económicamente viable, socialmente admisible y culturalmente sostenible*.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

En la tabla 3.4.3.1 se han resumido los impactos ambientales negativos derivados de la actividad turística.

Tabla 3.4.3.1 Impactos ambientales negativos derivados del turismo

IMPACTO	CONSECUENCIA
Contaminación	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento de basuras - Contaminación de las aguas litorales - Contaminación del aire - Contaminación acústica y lumínica
Erosión	<ul style="list-style-type: none"> - Compactación de suelos - Erosión y degradación del entorno en zonas litorales y rurales - Riesgo de aumento de aludes y desprendimientos
Flora y fauna	<ul style="list-style-type: none"> - Desaparición o degradación de espacios y hábitats naturales - Extinción de especies - Daños en la vegetación por pisadas o vehículos
Consumo de recursos naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Agotamiento de recursos naturales - Proliferación de incendios - Proliferación de la desertización
Urbanismo y arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo urbano no integrado en el paisaje - Polución arquitectónica - Construcción en zonas de ramblas (inundaciones)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Ayuso, Fullana (2002) y Quintero (2004).

3.5 Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030

Según información obtenida del documento “Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030”, el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, en concreto la Secretaría de Turismo presentó en enero de 2019 una Estrategia de Turismo Sostenible de España para 2030 en el cual, se impulsan los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial.

El documento realiza una aproximación de cómo será el mundo en 2030 y el proceso de afectación a la industria turística. Se realiza un análisis DAFO (debilidades, amenazas y

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

oportunidades) del turismo español y se hace especial hincapié a los principios y fundamentos a seguir por las nuevas políticas turísticas con el fin de ofrecer un marco estable al sector turístico de España.

Las tendencias apuntan que para el 2030, el número de turistas internacionales llegará a 1.800 millones y que Asia, se convertirá en primer destino turístico. Por otro lado, la población mundial continuará creciendo hasta los 8.600 millones de personas respecto a los 7.444 millones actuales. El poder económico y geopolítico se trasladará a oriente que supondrá un desplazamiento de los ejes de poderes mundiales. Además, surgirán nuevas economías emergentes por lo que finalmente, la clase media englobará a 5.000 millones de personas en todo el mundo. Las tensiones políticas y comerciales de la actualidad (Brexit y tensión entre EEUU-China), puede impactar la economía y estabilidad global. La revolución digital se acelera, por lo que la competitividad estará definida por la competitividad, velocidad, innovación y la calidad además del cambio en las formas de los mercados, que tendrán que ser más transparentes, ágiles y colaborativos.

El cambio climático podrá tener consecuencias negativas en los destinos turísticos, cambiando las características que los hacen atractivos.

El nuevo modelo parte de la idea que “sin sostenibilidad, no habrá turismo en el futuro.” España debe mantenerse líder mundial en turismo. Según indica el documento:

“El objetivo es sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible, que nos permita mantener su posición de liderazgo mundial. El nuevo modelo estará apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo”.

La Estrategia propuesta se basa en los siguientes principios:

1. *Crecimiento socioeconómico.* Se debe trabajar a favor de la competitividad y la rentabilidad del sector, aumentando sus niveles de calidad y acelerando el proceso de transformación digital.
2. *Preservación de los valores naturales y culturales.* Propone el uso del turismo como instrumento de conservación del patrimonio natural y cultural hacia un modelo que preserve y recupere los valores ambientales del entorno.
3. *Beneficio social.* Gestionar el turismo como un motor de desarrollo económico y social que participe en la distribución de la renta e igualdad social.

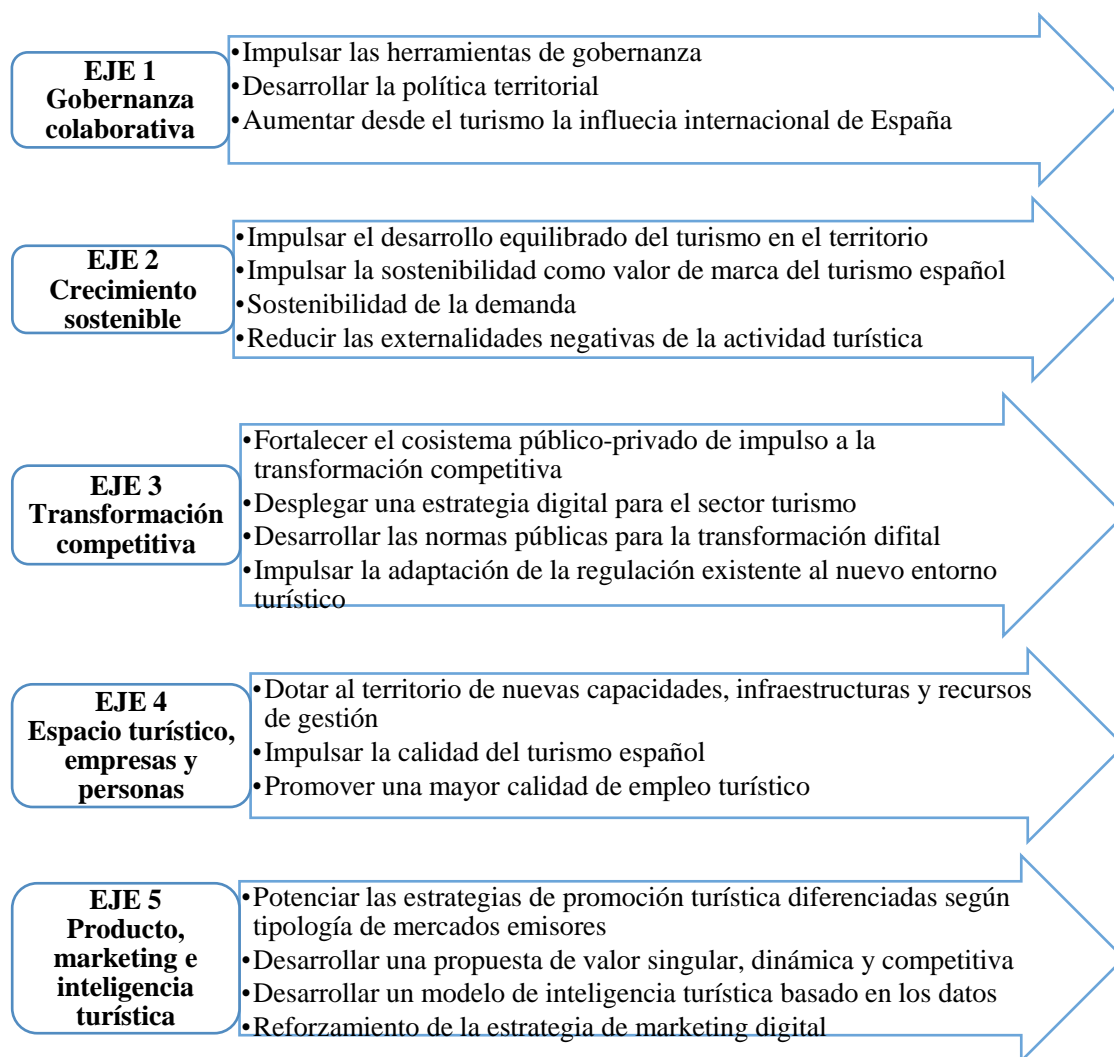
De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

4. *Participación y gobernanza*. Implantar administraciones competentes y habilitar mecanismos de gobernanza para facilitar el desarrollo de la actividad turística.
5. *Adaptación permanente*. Estrategias flexibles para la adaptaciones de cambios por posible inestabilidades futuras.
6. *Liderazgo*. Continuar siendo líderes mundiales en turismo y ser referentes en conocimiento, tecnología y calidad turística.

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 basa su actividad en cinco ejes estratégicos que a su vez, en cada uno encontramos diferentes líneas de actuación.

A continuación en la tabla 3.5.1, encontramos los diferentes ejes con sus líneas de actuación:

Tabla 3.5.1 Ejes Estratégicos de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

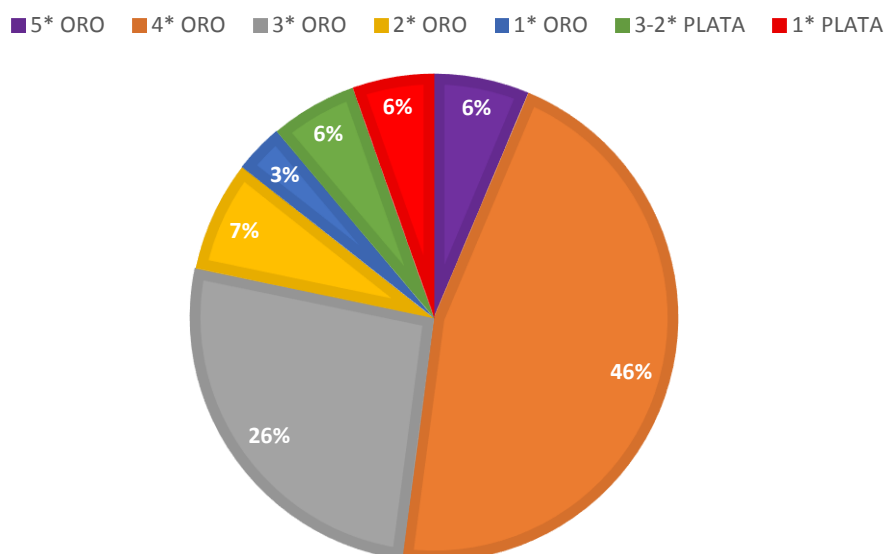
El documento propone la orientación de las políticas junto a las decisiones empresariales, deben favorecer un crecimiento económico basado en la competitividad, modernización y rentabilidad del sector; preservación de los valores naturales y culturales; reequilibrio de la actividad turística y de sus beneficios; mejora del conocimiento y adaptación permanente a la oferta y facilitar a la gobernanza y administraciones públicas un ejercicio de liderazgo turístico del nivel de España.

4. LOS HOTELES Y EL TURISMO SOSTENIBLE

4.1 Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero

El sector hotelero forma parte de unos de los pilares esenciales para el sector turístico ya que para el desarrollo de su actividad, tiene que usar una amplia gama de recursos para que la experiencia resulte satisfactoria. El uso de políticas como la RSC dada su creciente importancia hoy en día, contribuye a ser una ventaja en forma de estrategia, clave para su gestión empresarial. (Ayuso et. al. 2003). Según datos recogidos de [statista.com](https://www.statista.com), el total de establecimientos hoteleros abiertos en el año 2018 fue una media de 14.687 y con 1,49 millones de plazas hoteleras disponibles de media. En el Gráfico 2, observamos el número de plazas en los establecimientos hoteleros según las categorías existentes siendo de una a cinco estrellas de oro para hoteles y de 3 a 1 estrella de plata para hostales.

Gráfico 2. N° de plazas hoteleras por categoría en 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de es.statista.com

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Según Fernández M. y Cuadrado R. (2011), la implantación de políticas en materia de RSC son una fuente de valor para la empresa y para los agentes que tengan relación con ella. Además del cambio de concienciación por parte de los responsables de establecimientos hoteleros, la implantación de la RSC en este sector se deben actualmente a:

1. *“Estructura del sector”*.
2. *“Legalidad Vigente”*.
3. *“Mejorar la imagen de la empresa o evitar relaciones públicas negativas”*.
4. *“Ahorro en costes, siendo la vía para fomentar actitudes socialmente responsables”*.
5. *“Obligación moral”*.

Además, según Erdogan y Baris, (2007) existe una tendencia en los establecimientos hoteleros que demuestra que la implantación de políticas medioambientales efectivas en base a sostenibilidad contribuye al crecimiento de la empresa a largo plazo.

Según el artículo publicado por Hosteltur (2016) por López, M. en referencia a la importancia de la implantación de la RSC en el caso de los hoteles, nos explica los beneficios de las medidas en materia de RSC sobre el entorno social, medioambiental y económico. Estos factores, se consideran indispensables para el desarrollo de la actividad hotelera, ya que sin ellas el turismo no tendría lugar. A continuación, explicamos las iniciativas y beneficios propuestos para la implantación de la RSC en los hoteles:

1. *Eficiencia y ahorro energético*. Uno de los principales objetivos es la sostenibilidad y el compromiso con el medioambiente. A través de gestos sencillos como el uso de bombillas de bajo consumo, aireadores en grifos y duchas y reciclado de residuos. Además existen medidas respecto a la sensibilización de los huéspedes y empleados por medio del uso de cartelería con información relevante. La aplicación de estas iniciativas, no solamente minimizan el impacto sobre el medioambiente, sino que a medio-largo plazo supone un ahorro considerable para la empresa.
2. *Aumento de la productividad*. Utilizar una buena estrategia en RSC desde la selección de personal hasta proporcionar programas de conciliación a los

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

empleados del hotel mejoran el sentimiento del empleado hacia su empresa convirtiéndose así más productivo.

3. *Comunicación con el personal de la empresa.* Tener una buena comunicación con los empleados es fundamental para comprender sus necesidades dentro de la empresa y así, emprender la estrategia correcta. Formas de flexibilidad horaria, formación, trabajo en equipo, incentivos por objetivos... dan como resultado un agradable entorno de trabajo. Esta cuestión es de gran importancia para los hoteles ya que buena parte de los trabajadores se encuentran de cara al público convirtiéndose así, en “los embajadores de la marca”
4. *Mejora de la reputación corporativa.* Hoy en día, las opiniones y aportaciones de los clientes, trabajadores, proveedores y socios son elementos clave para la reputación de una empresa, ya que no es suficiente con que una empresa diga como es, sino que además tiene que demostrarlo. Contribuye también los galardones y/o certificaciones obtenidas por el establecimiento en materia de RSC y sostenibilidad.
5. *Fidelización de los clientes.* La preocupación por los viajeros de realizar un turismo socialmente responsable es cada vez mayor. El turista se encuentra más concienciado de que “responsabilidad y calidad de servicio, pueden y deben ir de la mano”. Ciertas medidas en materia de sostenibilidad, son visibles por el huésped pero otras, no lo son, por lo que es de especial interés que estas medidas sean comunicadas de una forma eficaz a los clientes.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

4.2 Modelo de sostenibilidad hotelera

El Instituto de Turismo Responsable (ITH) mediante un acuerdo y en colaboración con la Secretaría de Turismo, desarrolló en 2017 “El Modelo de Sostenibilidad Hotelera” que pretende fomentar la implantación de estrategias sostenibles en los establecimientos hoteleros.

El modelo, que incluye un servicio de consultoría para las empresas del sector, ha desarrollado el Test de Auto-Evaluación en Sostenibilidad Hotelera donde los establecimientos pueden evaluarse respecto a su situación en aspectos de la sostenibilidad, el grado y medidas que deberían aplicar. Para llevar a cabo estas acciones, el modelo propone algunos indicadores que ayudan a comprobar el estado de las medidas implementadas además de su eficacia. Según indica el modelo, “el monitoreo y seguimiento de las medidas debe ser periódico y se debe buscar la mejora continua de la sostenibilidad del hotel”. Deberán establecerse objetivos y mejoras de manera anual así como también, un programa de las actividades planificadas.

A continuación se han resumido en tres tablas (tabla 4.2.1, tabla 4.2.2, tabla 4.2.3) las medidas propuestas en base a los tres pilares de la sostenibilidad (ambiental, social y económica). Las medidas propuestas referentes a la sostenibilidad ambiental⁶, muchas de ellas son muy intuitivas pero eso evita que por determinadas circunstancias no se les preste la suficiente atención que merecen.

⁶ La sostenibilidad ambiental es la parte que generalmente se relaciona con el concepto de sostenibilidad ya que gran mayoría de los impactos son más evidentes.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Tabla 4.2.1. Medidas Sostenibilidad Ambiental

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	EMISIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño de rutas eficientes hacia el hotel y lugares de interés priorizando el transporte verde. -Reivindicar que los hoteles asuma el coste de desplazamiento sostenible de los trabajadores. -Favorecer la movilidad de los empleados al centro de trabajo (transporte compartido/autobús).
	ENERGÍA	<ul style="list-style-type: none"> -Realización de auditorías energéticas. -Estudio de la eficiencia energética del edificio. -Establecer los puntos de luz -Uso de detectores de presencia o temporizadores -Uso de bombillas de bajo consumo/LED, pantallas planas y modo “ahorro de energía”. -Uso del mobiliario de forma estratégica (cerca de ventanas) para aprovechar luz natural. -Limpieza de cristales y sistemas de luz artificial. -Termostatos en climatizadores y buen sistema de aislamiento. -Diseño sostenible y certificación que lo abale. -Tejados verdes y cubiertas de vegetación en paredes y fachadas
	AGUA	<ul style="list-style-type: none"> -Realización de auditorías hídricas y mantenimiento preventivo. -Medidores de caudal y reductores de caudal en cisternas. -Ahorradores de agua en grifos-duchas y uso de sistemas mono-mando. -Control de la composición y cantidad de contaminantes en las aguas residuales. -Uso de sistema de depuración de aguas. -Reutilización de aguas de lluvia. -Instalar en piscinas cloradores salinos.
	RESIDUOS	<ul style="list-style-type: none"> -Evitar el uso de materiales de uso único y reutilizar los materiales -Reducir los embalajes. -Conocer el funcionamiento de los equipos para evitar fallos y desperdicio de recursos. -Mantenimiento de los materiales y aparatos para alargar su vida útil. -Mobiliario ecológico en las instalaciones. -Políticas de reciclaje. -Evitar el uso de folios de papel utilizando formatos electrónicos.
	OTROS	<ul style="list-style-type: none"> -Evitar y reducir la contaminación lumínica. -Evitar los impactos paisajísticos. -Reducir la contaminación acústica.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del “Manual de Sostenibilidad Hotelera” (2017).

En el ámbito social, las medidas se basan en la importancia de la concienciación desde el más alto directivo hasta el último empleado de la empresa. Esta concienciación abarca también a los proveedores y a los clientes.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Tabla 4.2.2. Medidas Sostenibilidad Social

<p>SOSTENIBILIDAD SOCIAL</p>	<p>PARTICIPACIÓN DE LOS INTERESADOS</p>	<p>Aplicación de medidas de concienciación internas (directivos y empleados) y externas (clientes, subcontratistas y proveedores) para hacer ver la importancia del medioambiente y de los impactos que conlleva su actividad siendo de gran importancia la participación activa de los empleados sobre todo, de los clientes. Se deben de informar sobre formas de colaboración con el medioambiente dentro de las instalaciones del hotel.</p>
-------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del “Manual de Sostenibilidad Hotelera” (2017).

En el ámbito económico confluyen una serie de factores que forman una cadena. Cada eslabón, es un paso más en materia de sostenibilidad por lo que el modelo, hace especial hincapié en cada una de estas partes.

Tabla 4.2.3. Medidas Sostenibilidad Económica

<p>SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA</p>	<p>CADENA DE SUMINISTROS</p>	<p>-Buenas prácticas en la compra de suministros. Debido al gran poder de negociación de los hoteles, debe ampliar sus medidas en RSC en la cadena de aprovisionamiento, en especial a lo referente a proveedores y compra de productos.</p> <p>-Buenas prácticas en procesos y almacenamiento. Optimización de procesos, procedimientos y métodos de trabajo para reducir las pérdidas de recursos, generación de residuos, tiempo y energía</p> <p>-Buenas prácticas en mantenimiento y limpieza. Medidas que minimizan los residuos y vertidos que se generan</p> <p>-Buenas prácticas en el transporte. Evitar los gases efecto invernadero de la flota de vehículos y realizar un mantenimiento preventivo para alargar su vida útil. Apostar por proveedores que usen transporte intermodal/eléctrico.</p>
--	-------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del “Manual de Sostenibilidad Hotelera” (2017).

La aplicación de todas estas medidas no es obligatoria para aquellos establecimientos que deseen implantar el modelo en su establecimiento. Se recomienda realizar un seguimiento de las medidas implantadas ya que de esta manera, se comprobará si dichas medidas son adecuadas o detectar posibles problemas. Con su seguimiento, el establecimiento tendrá la capacidad de analizar aspectos a mejorar y la implantación de nuevas medidas. No obstante, la implicación de los empleados y directivos es un factor clave para la continuidad y mejora de estas medidas.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

5. ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES DE HOTEL

5.1 Estudio del comportamiento del cliente en relación a la cuestión medioambiental

En esta sección, hemos realizado una encuesta anónima⁷ a un total de 50 participantes mediante un cuestionario de 11 preguntas tipo test en donde se indican cuestiones referentes a su preocupación con el medioambiente y los hábitos que ellos tienen cuando se hospedan en un alojamiento turístico.

Nos hemos centrado en las cuestiones referentes a la sostenibilidad medioambiental, ya que consideramos que muchas de las medidas que se utilizan para mitigar dichos efectos son más perceptibles por el cliente.

En algunas preguntas, se han utilizado valores del 1 al 5, siendo 1 el menor grado y 5 el mayor grado para poder evaluar la respuesta con una mayor exactitud. El cuestionario lo pueden ver en Anexo 1.

En la Tabla 5.1.1, encontramos los resultados de las cuestiones respecto a la preocupación del cliente con el medioambiente. Como se observa, en la primera pregunta, un 48% de personas se consideran muy preocupadas (5) respecto al medioambiente, es decir, casi la mitad de los encuestados. El 32% considera que se encuentra preocupado (4) con el medioambiente.

Respecto a la segunda cuestión, el 66% de los encuestados consideran que se encuentran mucho más concienciados ahora con el medioambiente que 10 años atrás, por lo que podemos considerar que los programas de concienciación e información en materia de responsabilidad social y sostenibilidad que se están aplicando cada vez más, pueden estar dando sus frutos.

⁷ La ficha de la encuesta realizada la pueden encontrar en Anexo 1 (Páginas 57-59).

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Tabla 5.1.1. Resultados de la encuesta.

1. ¿Cuál es su grado de preocupación respecto al medioambiente?	
1	2%
2	2%
3	16%
4	32%
5	48%
2. ¿Considera que comparado con 10 años atrás, usted está ahora más concienciado con el cuidado del medioambiente?	
1	0%
2	0%
3	16%
4	18%
5	66%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

La tabla 5.1.2, recoge cuestiones sobre la influencia de los factores a la hora del cliente elegir un hotel. En la primera cuestión, el 30% indica que las consideraciones medioambientales afectan medianamente (3) en su preferencia de compra.

Los factores que más intervienen (5) en la decisión de elegir un hotel y donde el futuro cliente presta más atención es en el precio (68%), ubicación (64%) y atención al cliente (42%). El prestigio del establecimiento y los servicios ofrecidos son considerados importantes (4) con un 44% y 36% respectivamente.

Por el contrario, la sostenibilidad ambiental influye medianamente (3) con un 28% y los empleados (3) con un 34%.

Estos datos nos indican que los factores como el precio y la ubicación prevalecen antes que los factores en materia de RSC y sostenibilidad.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Tabla 5.1.2. Resultados de la encuesta.

1. Cuando busca un hotel, ¿influyen las consideraciones medioambientales en su preferencia de compra?					
1	22%				
2	16%				
3	30%				
4	26%				
5	6%				
2. Cuando elige un hotel, ¿qué factores intervienen en su decisión?	1	2	3	4	5
<i>Precio</i>	0%	0%	10%	22%	68%
<i>Ubicación</i>	0%	0%	6%	30%	64%
<i>Prestigio del establecimiento</i>	8%	6%	18%	44%	24%
<i>Servicios ofrecidos</i>	4%	6%	20%	36%	34%
<i>Atención al cliente</i>	0%	6%	22%	30%	42%
<i>Sostenibilidad medioambiental</i>	18%	16%	28%	18%	20%
<i>Empleados</i>	12%	12%	34%	26%	16%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

En la tabla 5.1.3, se valoran las medidas de sostenibilidad y la cantidad en las que son apreciadas por los clientes. Las medidas más presentes (5) en los hoteles según los encuestados son lámparas LED (26%), termostatos en aire acondicionado (52%), detectores de movimiento/temporizadores (34%) y apagado general de luces cuando se desconecta la llave de la habitación (68%).

La cartelería respecto al medioambiente es también apreciada (4) por parte de los huéspedes con un 30%. La medida que menos observan en comparación con las anteriores es la aireadores o economizadores de agua en los grifos.

En base a los datos obtenidos en esta cuestión, podemos considerar que las principales medidas en sostenibilidad ambiental son aplicadas en los hoteles y apreciadas por los huéspedes.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Tabla 5.1.3. Resultados de la encuesta.

1. Mientras se aloja en un hotel, ¿qué medidas de sostenibilidad medioambiental suele encontrar?	1	2	3	4	5
<i>Lámparas LED</i>	14%	16%	24%	20%	26%
<i>Termostatos aire acondicionado</i>	0%	2%	10%	36%	52%
<i>Detectores de movimiento/temporizadores</i>	4%	16%	16%	30%	34%
<i>Cartelería respecto al medioambiente</i>	14%	14%	24%	30%	18%
<i>Apagado general de luces cuando se desconecta la llave de la habitación</i>	4%	2%	8%	18%	68%
<i>Aireadores de agua en los grifos</i>	8%	10%	34%	26%	22%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Las cuestiones de la tabla 5.1.4 se centran en los hábitos y costumbres del cliente cuando se hospeda en un hotel. El 30% de los encuestados indica que *a veces* suele reusar las toallas, por el contrario, el 26% indica que *nunca* suele reusarlas.

Casi la mitad de los encuestados (48%), indica que *nunca* suele pedir que se le cambien las sábanas.

Más de la mitad de los encuestados (58%) admite que si se encuentran de día *siempre* tienen la precaución de evitar encender luces.

El 60% usa *siempre* el botón de descarga de la cisterna y el 48 % *siempre* usar los amenities proporcionados por el hotel.

Un dato curioso observado es que generalmente cuando la habitación dispone de bañera pensamos que siempre se hace uso de ella, pero según los datos de la encuesta nos indica que el 50% de las personas encuestadas *nunca* toma baños.

Respecto a una conclusión global en base a los datos obtenidos sobre los hábitos del cliente, es que generalmente el cliente es cuidadoso y se encuentra concienciado respecto a la reducción del uso de recursos como agua y energía.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Tabla 5.1.4. Resultados de la encuesta.

1. Si su estancia en el hotel es más de una noche, ¿suele reusar las toallas?	
<i>Siempre</i>	24%
<i>A veces</i>	30%
<i>Casi nunca</i>	20%
<i>Nunca</i>	26%
2. Si su estancia en el hotel es más de una noche, ¿solicita que le cambien las sábanas diariamente?	
<i>Siempre</i>	10%
<i>A veces</i>	16%
<i>Casi nunca</i>	26%
<i>Nunca</i>	48%
3. Si se encuentra de día en la habitación, ¿evita encender las luces?	
<i>Siempre</i>	58%
<i>A veces</i>	18%
<i>Casi nunca</i>	10%
<i>Nunca</i>	14%
4. ¿Tiene precaución de utilizar el doble botón de descarga de la cisterna si el baño dispone de ello?	
<i>Siempre</i>	60%
<i>A veces</i>	10%
<i>Casi nunca</i>	16%
<i>Nunca</i>	14%
5. Durante su estancia en el hotel, ¿suele usar los amenities?	
<i>Siempre</i>	46%
<i>A veces</i>	32%
<i>Casi nunca</i>	16%
<i>Nunca</i>	6%
6. Si la habitación en la que se encuentra dispone de bañera, ¿toma baños?	
<i>Siempre</i>	8%
<i>A veces</i>	26%
<i>Casi nunca</i>	16%
<i>Nunca</i>	50%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

5.2 Estudio del comportamiento del cliente en relación a la cuestión medioambiental desde el punto de vista de las camareras de pisos.

En esta sección, hemos realizado una encuesta anónima⁸ a los empleados de una empresa de limpieza en el sector hotelero como lo son las camareras de pisos de un hotel de la Región de Murcia.

⁸ La ficha de la encuesta realizada la pueden encontrar en Anexo 3 (Páginas 60-61).

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Se le ha realizado a un total de 8 participantes, un cuestionario de 10 preguntas tipo test en donde se hacen las mismas preguntas realizadas en el Anexo 1 pero esta vez desde el punto de vista de los trabajadores que posteriormente verificadas para comprobar si el cliente ha sido honesto a la hora de realizar el cuestionario o no.

En algunas preguntas, se han utilizado valores que van del 1 al 5, siendo 1 el menor grado y 5 el mayor grado para poder evaluar la respuesta con una mayor exactitud. El cuestionario lo pueden ver en Anexo 2.

Respecto a las cuestiones de la tabla 5.2.1, las personas encuestadas indican que el cliente es medianamente (3) respetuoso en cuestiones medioambientales (38%) y establecen un grado 3 (63%) respecto al mantenimiento de la limpieza por parte del cliente.

En comparación 5-10 años atrás, las trabajadoras han observado que el cliente se encuentra más concienciado (4) con el medioambiente (50%).

Tabla 5.2.1. Resultados de la encuesta de las camareras de pisos.

1. ¿Suele ser el huésped cuidadoso respecto al mantenimiento de la limpieza de la habitación?	
1	0%
2	0%
3	63%
4	13%
5	25%
2. Según su opinión personal, ¿es el cliente cuidadoso/respetuoso con el medioambiente?	
1	13%
2	0%
3	38%
4	25%
5	25%
3. ¿Ha observado usted que el cliente se encuentra más concienciado con el cuidado del medioambiente en comparación hace 5-10 años atrás?	
1	0%
2	13%
3	13%
4	50%
5	25%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

En la tabla 5.2.2, se establecen cuestiones sobre los hábitos del cliente y su observación por parte de las camareras de pisos. En la primera cuestión, indican que *a veces* tienen

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

que reponer los amenities aunque el cliente no se vaya a marchar pero que *casi nunca* se suele llevar los amenities el huésped cuando se marcha (50%).

A veces (75%), el cliente suele pedir que se le cambien las sábanas de la habitación y que *nunca* y *a veces* respectivamente con un 38% suele reusar el cliente las toallas.

Respecto al uso de la bañera, las empleadas indican que *nunca* suele ser usada (50%) y que la mayoría usa ducha (3-5) 38%.

Las empleadas indican que a veces (68%), el huésped no tiene precaución de cerrar las ventanas de la habitación mientras el aire acondicionado está en funcionamiento.

Tabla 5.2.2. Resultados de la encuesta de las camareras de pisos.

1. ¿Tienen que reponer diariamente los amenities aunque la habitación NO sea de salida?					
<i>Siempre</i>	38%				
<i>A veces</i>	63%				
<i>Casi nunca</i>	0%				
<i>Nunca</i>	0%				
2. Si es una habitación de salida, ¿los clientes se suelen llevar los amenities?					
<i>Siempre</i>	13%				
<i>A veces</i>	38%				
<i>Casi nunca</i>	50%				
<i>Nunca</i>	0%				
¿Suelen pedir los clientes que les cambien las sábanas si se alojan más de una noche?					
<i>Siempre</i>	0%				
<i>A veces</i>	75%				
<i>Casi nunca</i>	25%				
<i>Nunca</i>	0%				
Si el cliente se aloja más de una noche, ¿suele reutilizar las toallas?					
<i>Siempre</i>	13%				
<i>A veces</i>	38%				
<i>Casi nunca</i>	13%				
<i>Nunca</i>	38%				
En el caso de que la habitación tenga bañera y ducha separadas, ¿que suelen utilizar más los clientes?	1	2	3	4	5
<i>Ducha</i>	0%	13%	38%	13%	38%
<i>Bañera</i>	50%	25%	25%	0%	0%
¿Se dejan los clientes las ventanas de las habitaciones abiertas con el aire acondicionado en funcionamiento?					
<i>Siempre</i>	0%				
<i>A veces</i>	63%				
<i>Casi nunca</i>	38%				
<i>Nunca</i>	0%				

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Mencionar que en las encuestas se han recogido opiniones escritas por parte de las trabajadoras indicando, que muchas veces, el trato que reciben por parte del cliente no suele ser el adecuado ya que perciben que su trabajo no es valorado. El cliente debe ser consciente de la importancia del trabajo que realizan estas personas, ya que una de las bases para que la experiencia turística sea exitosa se sustenta en la limpieza del lugar. Además, las trabajadoras mencionan condiciones de trabajo precarias por lo que a líneas futuras, es de gran interés la mejora del marco regulatorio en este sector y sobre todo, la aplicación de técnicas de Responsabilidad Social Corporativa en relación a la mejora de las necesidades del empleado, ya que un trabajador feliz se considera un activo de gran valor para la empresa.

5.3 Comparación de los resultados obtenidos de las encuestas.

A continuación, se han realizado unas tablas (tabla 5.3.1, tabla 5.3.2, tabla 5.3.3, tabla 5.3.4, tabla 5.3.5 y tabla 5.3.6) que comparan las cuestiones realizadas entre los clientes y las camareras de pisos. Se ha indicado entre paréntesis los valores obtenidos, siendo 1 el menor grado y 5 el mayor.

Tabla 5.3.1. Cuestión 1

¿Cuál es su grado de preocupación respecto al medioambiente?	(5)-48%
Según su opinión personal, ¿es el cliente cuidadoso/respetuoso con el medioambiente?	(3)-63%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Tabla 5.3.2. Cuestión 2

¿Considera que comparado con 10 años atrás, usted está ahora más concienciado con el cuidado del medioambiente?	(5)-66%
¿Ha observado usted que el cliente se encuentra más concienciado con el cuidado del medioambiente en comparación hace 5-10 años atrás?	(4)-50%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Tabla 5.3.3. Cuestión 3

Durante su estancia en el hotel, ¿suele usar los amenities?	Siempre 46%
¿Tienen que reponer diariamente los amenities aunque la habitación NO sea de salida?	A veces 63%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Tabla 5.3.4. Cuestión 4

Si su estancia en el hotel es más de una noche, ¿solicita que le cambien las sábanas diariamente?	Nunca 48%
¿Suelen pedir los clientes que les cambien las sábanas si se alojan más de una noche?	A veces 75%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Tabla 5.3.5. Cuestión 5

Si su estancia en el hotel es más de una noche, ¿suele reusar las toallas?	A veces 30%
Si el cliente se aloja más de una noche, ¿suele reutilizar las toallas?	A veces/Nunca 38 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Tabla5.3.6. Cuestión 6

Si la habitación en la que se encuentra dispone de bañera, ¿toma baños?	Nunca 50
En el caso de que la habitación tenga bañera y ducha separadas, ¿que suelen utilizar más los clientes?	Bañera (1)-50% Ducha (3/5)-50%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

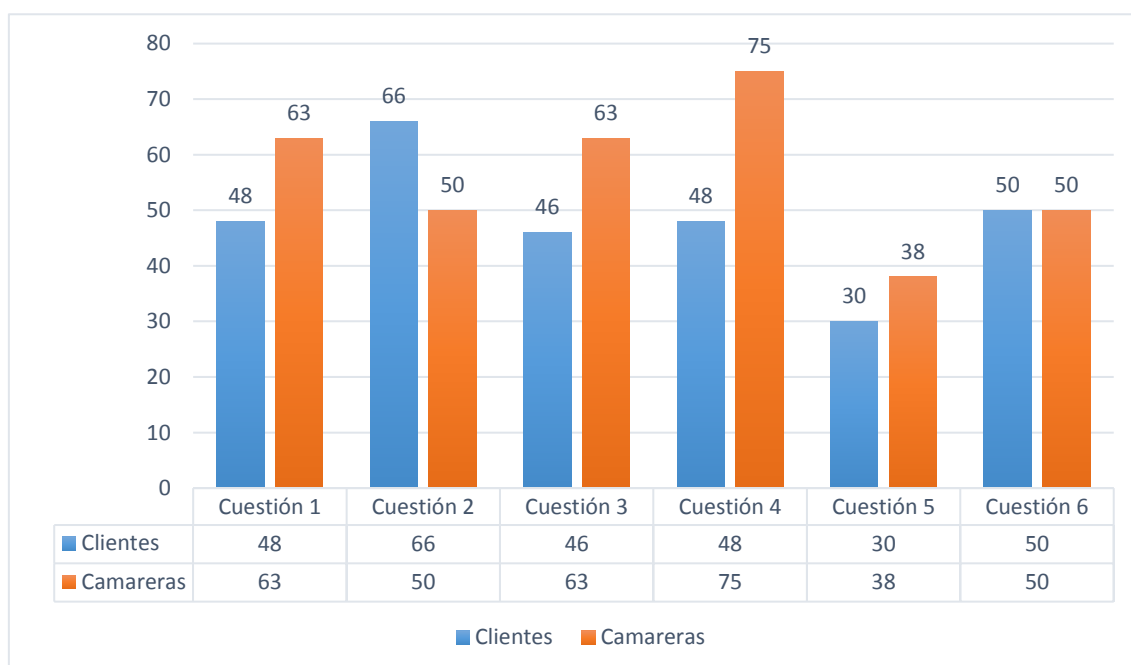
En base a los datos obtenidos, se ha observado cierta similitud entre los resultados de ambas encuestas.

En comparación con lo observado por parte de las camareras de pisos de los hábitos generales de los clientes respecto a cuestiones de sostenibilidad, difieren levemente de lo obtenido en las encuestas de los clientes. Según las camareras el cliente es menos respetuoso con el medio ambiente que lo que él dice.

Respecto a los hábitos de los clientes (cuestiones de la 3 a la 6), las respuestas son parcialmente equitativas a excepción de la pregunta referente al cambio de las sábanas de la habitación ya que el 48% de los clientes dice que *nunca* solicitan su cambio pero por el contrario, las camareras indican que *a veces* (75%) sí que solicitan ser cambiadas.

A continuación, se puede observar en el gráfico (gráfico 3), las diferencias entre los datos obtenidos.

Gráfico 3. Comparaciones de los datos obtenidos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las encuestas.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

6. CONCLUSIONES

Como hemos visto en las anteriores páginas del trabajo, la Responsabilidad Social Corporativa es un concepto muy amplio y extenso que abarca muchos apartados siempre con el fin de realizar una mejora de forma interna para la empresa y sus empleados, además de externa contribuyendo así con la sociedad y el entorno que la sustenta.

Una gran parte del trabajo se ha centrado en el ámbito de la sostenibilidad, más concretamente en la sostenibilidad ambiental de los hoteles con el objetivo de exponer las políticas y modelos existentes en sostenibilidad y aplicables en el sector hotelero. Así pues, hemos indagado en las medidas medioambientales utilizadas en los hoteles (concretamente las que se encuentran en la habitación) y que son perceptibles por el cliente para averiguar si el cliente es consciente y responsable de utilizar dichas medidas.

Respecto a los datos obtenidos de las encuestas, hemos observado similitudes que verifican lo expresado por los clientes respecto a sus hábitos en comparación con lo que expresan las camareras de pisos, por lo que consideramos que los hábitos del cliente son generalmente responsables.

En relación a los datos recogidos en las encuestas realizadas a las camareras de pisos, consideran que el cliente no se encuentra tan preocupado con el medioambiente como el indica.

En base a los datos obtenidos, consideramos que los establecimientos hoteleros tienen que aumentar sus esfuerzos a la hora de emitir informes externos de sostenibilidad, ya que muchas medidas son implantadas de manera interna, es decir, no se encuentran a simple vista.

La implantación de sostenibilidad en los hoteles es rentable, ya que a medio-largo plazo generará beneficios al reducir costes provocados por el desaprovechamiento y mala gestión de los recursos. Además, existen manuales como “el modelo de sostenibilidad hotelera” mencionado en las páginas anteriores, que dispone de un sistema de tutorización y control para la implantación de estas medidas.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

La situación geográfica y los recursos de nuestro país han hecho que sea el lugar elegido por principalmente europeos. Pero según las tendencias recogidas en la estrategia de turismo sostenible para 2030, vaticinan cambios e incertidumbres políticas derivadas del *Brexit* frente a una evolución política e inestabilidad de los países del Norte de África (principales competidores de España).

En definitiva, la adaptación a los cambios debe ser rápida para poder ofrecer un producto turístico de calidad teniendo en cuenta la presencia del cambio climático. Muchos destinos perderán su atractivo turístico si no se implantan medidas eficientes de sostenibilidad para el mantenimiento y la recuperación de los entornos afectados por el desarrollo de la actividad humana.

7. ANEXOS

Anexo 1. Ficha técnica de la encuesta

- **Universo:** Individuos residentes en la Región de Murcia de 18 años en adelante.
- **Muestreo:** Selección aleatoria de género y edad mayor de 18 años residente en la Región de Murcia y que se haya hospedado en un hotel hace menos de un año.
- **Tamaño muestral:** 50 encuestados.
- **Tipo de entrevista:** Encuesta.
- **Error de muestreo:** Para los datos totales con un margen de confianza del 95,5%, se encuentra en un +/-3,2%.
- **Fechas del trabajo de campo:** El trabajo de campo se inició el 15 de junio de 2019 y finalizó el 20 de julio de 2019.
- **Trabajo de campo y tabulación de datos:** Realizados por Sara Ruiz Ferrer con Microsoft Excel 2013.
- **Tratamiento de datos y elaboración de gráficos:** Realizados por Sara Ruiz Ferrer con Microsoft Excel 2013.
- **Diseño:** Sara Ruiz Ferrer.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Anexo 2. Cuestionario para el estudio de la sostenibilidad medioambiental en los hoteles y su percepción por parte de los clientes.



Cuestionario para el estudio de la sostenibilidad medioambiental en los hoteles y su percepción por parte de los clientes

La encuesta es anónima y será utilizada para su tratamiento estadístico con fines académicos. Le rogamos por favor, que responda al cuestionario de manera honesta.

1. ¿Cuál es su grado de preocupación respecto al medioambiente? (Siendo 1 el menor grado y 5 el máximo grado)

1	2	3	4	5

2. ¿Considera que comparado con 10 años atrás, usted está ahora más concienciado con el cuidado del medioambiente? (Siendo 1 el menor grado y 5 el máximo grado)

1	2	3	4	5

3. Cuando busca un hotel, ¿influyen las consideraciones medioambientales en su preferencia de compra? (Siendo 1 el menor grado y 5 el máximo grado)

1	2	3	4	5

4. Cuando elige un hotel, ¿qué factores intervienen en su decisión? (Siendo 1 el menor grado y 5 el máximo grado)

	1	2	3	4	5
Precio					
Ubicación					
Prestigio del establecimiento					
Servicios ofrecidos					
Atención al cliente					
Sostenibilidad medioambiental					
Empleados					

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

5. Mientras se aloja en un hotel, ¿qué medidas de sostenibilidad medioambiental suele encontrar? (Siendo 1 el menor grado y 5 el máximo grado)

	1	2	3	4	5
Lámparas LED					
Termostatos aire acondicionado					
Detectores movimiento/temporizadores					
Cartelería respecto al medio ambiente					
Apagado general de luces cuando se desconecta la llave de la habitación					
Aireadores en los grifos					

6. Si su estancia en el hotel es más de una noche, ¿suele reusar las toallas?

SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

7. Si su estancia en el hotel es más de una noche, ¿solicita que le cambien las sábanas diariamente?

SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

8. Si se encuentra de día en la habitación, ¿evita encender las luces?

SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

9. ¿Tiene precaución de utilizar el doble botón de descarga de la cisterna si el baño dispone de ello?

SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

10. Durante su estancia en el hotel, ¿suele usar los amenities?

SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

11. Si la habitación en la que se encuentra dispone de bañera, ¿toma baños?

SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

▪ GÉNERO:

Hombre:

Mujer:

▪ EDAD: ____ años

Por favor, realice las observaciones que considere oportunas:

--

Gracias por su colaboración.

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

Anexo 3. Ficha técnica de la encuesta

- **Universo:** Personal de limpieza de hotel (camareras de pisos), de una empresa establecida en la Región de Murcia.
- **Muestreo:** Selección aleatoria de género y edad mayor de 18 años
- **Tamaño muestral:** 8 encuestados
- **Tipo de entrevista:** Encuesta
- **Error de muestreo:** Para los datos totales con un margen de confianza del 95,5%, se encuentra en un +/-3,2%
- **Fechas del trabajo de campo:** El trabajo de campo se inició el 22 de julio de 2019.
- **Trabajo de campo y tabulación de datos:** Realizados por Sara Ruiz Ferrer con Microsoft Excel 2013.

Anexo 4. Cuestionario para el estudio de la sostenibilidad medioambiental en los hoteles y su percepción por parte de los clientes desde el punto de vista de las camareras de pisos.



Cuestionario para el estudio de la sostenibilidad medioambiental en los hoteles y su percepción por parte de los clientes desde el punto de vista de las camareras de pisos.

La encuesta es anónima y será utilizada para su tratamiento estadístico con fines académicos. Le rogamos por favor, que responda al cuestionario de manera honesta.

1. ¿Suele ser el huésped cuidadoso respecto al mantenimiento de la limpieza de la habitación?

1	2	3	4	5

2. Según su opinión personal, ¿es el cliente cuidadoso/respetuoso con el medioambiente?

1	2	3	4	5

3. ¿Ha observado usted que el cliente se encuentra más concienciado con el cuidado del medioambiente en comparación hace 5-10 años atrás?

1	2	3	4	5

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

4. ¿Tienen que reponer diariamente los amenities aunque la habitación NO sea de salida?

SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

5. Si es una habitación de salida, ¿los clientes se suelen llevar los amenities?

SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

6. ¿Suelen pedir los clientes que les cambien las sábanas si se alojan más de una noche?

SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

7. Si el cliente se aloja más de una noche, ¿suele reutilizar las toallas?

SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

8. En el caso de que la habitación tenga bañera y ducha separadas, ¿que suelen utilizar más los clientes?

	1	2	3	4	5
BAÑERA					
DUCHA					
AMBAS					

9. ¿Se dejan los clientes las ventanas de las habitaciones abiertas con el aire acondicionado en funcionamiento?

SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

Por favor, realice las observaciones que considere oportunas:

--

Gracias por su colaboración

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AYUSO, S. S. y SUBIRATS, H. J. y FULLANA, P. P. (2003). Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- BLASCO, I, P. (2015). Transporte turístico. Gestión, infraestructuras e innovaciones. Editorial Síntesis. Madrid, España. pp 19-23.
- CAMARERO, M. y TAMARIT, C (2019). Economía de la Unión Europea. Editorial Thomson Reuters, octava edición. pp 495-504.
- CAÑIZARES, R. (2013). Sostenibilidad y turismo: de la documentación internacional a la planificación en España “Horizonte 2020”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N°61-2013, páginas 67-92. Universidad de Castilla la Mancha. Castilla la Mancha.
- CARM.ES. (2019). La Responsabilidad Social Corporativa en España. Consultado el 13 de Septiembre de 2019. Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Disponible en la siguiente página web:
<https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=34203&IDTIPO=100&RAS>
- CARM.ES. (2019). La Responsabilidad Social Corporativa en la Unión Europea. Consultado el 13 de Septiembre de 2019. Comunidad autónoma de la Región de Murcia. Disponible en la siguiente página web:
[https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=34261&IDTIPO=100&RAS%20TRO=c2126\\$m](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=34261&IDTIPO=100&RAS%20TRO=c2126$m)
- CETURISMORESPONSABLE.COM. (2019). 11º Foro de Turismo Responsable en FITUR. Consultado el 16 de Septiembre de 2019. Centro Español de Turismo Responsable. Disponible en la siguiente página web:
<https://www.ceturismoresponsable.com/11o-foro-de-turismo-responsable-en-fitur-2019/>
- DIRECTRICES GENERALES DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030. (2019). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- EC. EUROPA.EU (2019). La Responsabilidad Social Corporativa y la Conducta Empresarial Responsable Consultado el 14 de Septiembre de 2019. Comisión Europea. Disponible en la siguiente página web:
https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

- ERDOGAN, N. y BARIS, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, nº 28, pp. 604-614
- EUR-LEX.EUROPA.EU (2019). Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de Octubre de 2014. Consultado el 14 de Septiembre de 2019. Diario Oficial de la Unión Europea. Disponible en la siguiente página web:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>
- EUR-LEX.EUROPA.EU (2019). Directrices sobre la presentación de informes no financieros. Consultado el 14 de Septiembre de 2019. Diario Oficial de la Unión Europea. Disponible en la siguiente página web:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52017XC0705%2801%29>
- EUROPARL.EUROPA.EU (2019). Consejo Europeo de Lisboa del 23 y 24 de Marzo de 2000. Consultado el 14 de Septiembre de 2019. Parlamento Europeo. Disponible en la siguiente página web:
http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm
- FERNÁNDEZ, M. T. Y CUADRADO, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. Cuadernos de turismo.
- FUNDACION CORRESPONSABLES. (2018). 20 años de Responsabilidad Social en España. Los acontecimientos y las personas que han impulsado este concepto y modelo de gestión entre 1998 y 2018. Fundación corresponsables. Disponible en la siguiente página web:
https://issuu.com/segurosdkv/docs/dkv_libro_rse
- GÓMEZ, D. F. Y SCADE, J. (2017). Iniciativas europeas en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial. Wiki EOI de documentación docente. Consultado el 14 de Septiembre de 2019. Disponible en la siguiente página web:
https://www.eoi.es/wiki/index.php/Iniciativas_europeas_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial
- HERRERA A y WALESSKA S. D. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll.
<http://www.redalyc.org/html/212/21210802/index.html>

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

- HERRERA B. C. (2012). Antecedentes e historia de la RSC.
<https://www.eoi.es/blogs/carlosherrera/2012/02/20/antecedentes-e-historia-de-la-rsc/>
- INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO. (2017). Modelo de Sostenibilidad Hotelera. Recomendaciones para la mejora de la sostenibilidad en el sector hotelero.
- LIBRO VERDE. (2001). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- MARTINEZ G. ET AL. (2012). Turismo Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa. Universidad de la Laguna.
- MILIAN D. L. Y FERNANDEZ F. J.L (2015). Responsabilidad Social Corporativa: Origen y evolución del concepto de RSC en el entorno empresarial europeo y español. Trabajo Fin de Grado. Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
- MOZAS, M. A. y PUENTES, P. R. La Responsabilidad Social Corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. Universidad de Jaén.
<http://webs.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%20103.4%20Adoracion%20MOZAS%20y%20Raquel%20PUENTES.htm>
- PICORNELL, C. (1993). Los impactos del Turismo. Papers De Turisme, 11, pp 65-91.
- QUINTERO, S. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales de turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. Anales del Museo de América, 12, pp 263-274.
- RODRÍGUEZ, G. (2007). Principales hitos institucionales –NNUU, UE y España– sobre Sostenibilidad y Turismo. Estudios Turísticos, Nº 172-173.
- SCHULZE, F. Y PSZOLLA, V. (2011). Situación de la Responsabilidad Social Empresarial en Europa.
- STATISTA.COM. (2019). Datos estadísticos sobre los establecimientos hoteleros en España. Consultado el 25 de Septiembre de 2019. Disponible en la siguiente página web:
<https://es.statista.com/sectores/1186/tema/1595/alojamiento/>
- SUAREZ S. E. (2013). La responsabilidad social corporativa: un nuevo paradigma para las empresas.
- UNDP.ORG (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización de Naciones Unidas. Consultado el 20 de Septiembre de 2019. Disponible en la siguiente página web:
<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes.

- UNWTO.ORG (2012). Programa de Desarrollo del Turismo Sostenible de la OMT. Organización Mundial del Turismo. Edición Julio 2012. Madrid, España.
- UNWTO.ORG (2018). Panorama OMT del turismo internacional. Organización Mundial del Turismo. Edición 2018. Madrid, España.
- UNWTO.ORG (2018). Plataforma Tourism4SDGs.org. Consultado el 13 de Septiembre de 2019. Organización Mundial del Turismo. Disponible en la siguiente página web: <https://media.unwto.org/es/press-release/2018-07-23/la-omt-presenta-una-plataforma-en-linea-para-impulsar-la-consecucion-de-los>
- UNWTO.ORG (2019). Desarrollo del Turismo Sostenible. Consultado el 15 de Septiembre de 2019. Organización Mundial del Turismo. Disponible en la siguiente página web: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-06-06/informe-omtonu-medio-ambiente-la-sostenibilidad-es-un-elemento-clave-de-las>
- VILCHES, A., GIL PÉREZ, D., TOSCANO, J.C. Y MACÍAS, O. (2014). Turismo sostenible. Consultado el 20 de Septiembre de 2019. Disponible en la siguiente página web: <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=10>
- WILLIAM R. AVENDAÑO. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492013000100014