



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

# **Código ético del Turismo en la Región de Murcia. Hacia un Turismo Socialmente Responsable**

**Vicente Javier Lorca Carretero**

**Curso 2016/2017**

**Director: D. Ignacio Segado Segado**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quisiera agradecer a todas aquellas personas que han participado en la realización y desarrollo de este trabajo.

En segundo lugar, a mi director de Trabajo Fin de Máster, Ignacio Segado Segado, gracias a su esfuerzo y dedicación para que este documento llegara a buen puerto. Sin sus consejos no habría sido posible.

Fundamental ha sido también el apoyo recibido por mis padres, los cuales siempre me han ayudado a mejorar. Sin sus conocimientos, valores y constancia no habría sido posible llegar hasta este punto.

Quisiera agradecer también el tiempo dedicado a mi familia y amigos, siempre pendientes de cualquier problema que tuviese y dispuestos a ayudar en todo lo que fuese posible.

Y en último lugar y por ello no menos importante, quisiese agradecer la ayuda recibida por los diversos hoteles que han sido encuestados para la realización de este estudio, así como al resto del profesorado que me ha permitido obtener los conocimientos para realizar este trabajo.

Gracias a todos.

Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>2. LA ÉTICA EMPRESARIAL. CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y ELEMENTOS .....</b>	<b>7</b>
2.1. CONCEPTO DE ÉTICA Y ÉTICA EMPRESARIAL .....	7
2.2. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y FUTURO DE LA ÉTICA EMPRESARIAL .....	9
2.3. RAZONES Y VENTAJAS POR LAS QUE DESARROLLAR LA ÉTICA EMPRESARIAL.....	11
2.4. DIMENSIONES DE LA ÉTICA EN LA EMPRESA.....	14
2.5. APLICACIÓN DE LA ÉTICA EN LA ORGANIZACIÓN .....	15
2.5.1. <i>Documentos formales. Código ético o de buena conducta</i> .....	16
2.6. VENTAJAS, FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS.....	17
<b>3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y ELEMENTOS.....</b>	<b>19</b>
3.1. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE	20
3.2. EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	24
3.3. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	28
3.3.1. <i>Dimensión interna</i> .....	28
3.3.2. <i>Dimensión externa</i> .....	30
<b>4. ÉTICA EMPRESARIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y TURISMO SOCIALMENTE RESPONSABLE .....</b>	<b>31</b>
4.1. RELACIÓN ENTRE LA SOSTENIBILIDAD, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL TURISMO SOCIALMENTE RESPONSABLE .....	32
4.2. CONCEPTO DE TURISMO SOCIALMENTE RESPONSABLE .....	33
4.3. EVOLUCIÓN DEL TURISMO SOCIALMENTE RESPONSABLE .....	35
4.4. IMPACTOS DEL TURISMO .....	37
4.4.1. <i>Impactos Económicos</i> .....	38
4.4.2. <i>Impactos Socioculturales</i> .....	40
4.4.3. <i>Impactos Medio Ambientales</i> .....	41
<b>5. EL CAMINO HACIA UN TURISMO SOCIALMENTE RESPONSABLE. CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.....</b>	<b>44</b>
5.1. INTRODUCCIÓN .....	44
5.2. NUESTROS VALORES .....	45
5.2.1. <i>Cordialidad</i> .....	45
5.2.2. <i>Respeto</i> .....	45
5.2.3. <i>Inclusión</i> .....	45

5.2.4. Sostenibilidad.....	46
5.2.5. Profesionalidad.....	46
5.2.6. Respeto por la ley .....	46
5.2.7. Honestidad, transparencia y confianza .....	47
5.2.8. Integridad .....	47
5.3. COMPROMISOS .....	48
5.3.1 Administración autonómica de la Región de Murcia .....	48
5.3.2. Administración local .....	49
5.3.3. Empresas turísticas.....	50
5.3.4. Turistas .....	51
5.4 ÉTICA Y DESEMPEÑO.....	52
5.4.1. Comité de Ética del turismo .....	52
5.4.2. Línea ética.....	52
5.4.3. Registro de Buenas Prácticas.....	53
5.5. ESTUDIO EMPÍRICO. METODOLOGÍA.....	53
5.5.1. Población y muestra del estudio .....	53
<b>6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>8. ANEXO I.....</b>	<b>66</b>
CUESTIONARIO SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL TURISTA A LA HORA DE VISITAR UN DESTINO O ZONA. ....	66
<b>9 ANEXO II. ÍNDICE DE TABLAS E ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>68</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>

## 1. Introducción

En los últimos años y debido, sobre todo, a la crisis económica se ha puesto de manifiesto los impactos que genera un sistema económico basado, principalmente, en la maximización del beneficio.

Propagándose no sólo a sectores como el financiero o el inmobiliario, sino también provocando importantísimos problemas sociales y medioambientales. Debido fundamentalmente a que no pueden verse como parte separadas de un todo, sino que están interrelacionadas afectándose pues, las unas a las otras. Es debido a ello, que no sólo nos debe preocupar el futuro en términos económicos sino también el de la Tierra en general, ya que es nuestro hogar y será el de las generaciones futuras.

A diferencia de los sectores mencionados anteriormente, y de muchos otros, el sector turístico ha continuado creciendo, desarrollándose y diversificándose, no sólo de manera potencial sino exponencial, constituyéndose como uno de los sectores esenciales que permiten garantizar el desarrollo socioeconómico y medioambiental tanto presente como futuro. Siempre y cuando se realice de una manera socialmente responsable.

Es debido precisamente al papel y la importancia que representa el turismo en el sector económico y frente a la sociedad en general, que en este trabajo centraremos nuestra atención en desarrollar un Código Ético de éste importantísimo sector para la Región de Murcia que delimite los marcos de actuación de una actividad sostenible y participativa de éste importantísimo sector. Del mismo modo, se pretende mostrar la necesidad de un cambio progresivo hacia un modelo de gestión socialmente responsable que tenga en cuenta los efectos que genera su actividad, presentes y sobre todo futuros, en términos económicos, sociales y medioambientales así como a sus grupos de interés.

Con la necesidad de avanzar en qué se entiende por Código Ético y por un turismo socialmente responsable, estructuraremos el Trabajo Fin de Máster en 4 bloques fundamentales:

- En primer lugar, analizaremos qué se entiende por ética empresarial, su origen y evolución, las razones para llevarla adelante, las dimensiones con las que cuenta

y las aplicaciones que posee. Lo que en última instancia, nos ayudará a discernir qué es un Código Ético y cuáles son los valores que debería contemplar.

- En segundo lugar, mostraremos qué se entiende por sostenibilidad y desarrollo sostenible, lo que nos ayudará a aclarar qué es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), su evolución y las dimensiones con las que cuenta.
- En tercer lugar, analizaremos la relación que existe entre la ética empresarial, la RSC y el Turismo Socialmente Responsable. Estudiando, el concepto, la evolución y los impactos que genera éste último.
- Finalmente, desarrollaremos un Código Ético del Turismo para la Región de Murcia, acorde a una serie de valores y compromisos.

Al finalizar la lectura del presente trabajo, debemos ser conscientes no sólo de la conveniencia de adhesión de las empresas del sector turístico de la Región a dicho Código Ético sino también de un cambio de paradigma en el sistema, que garantice un desarrollo económico, medioambiental y socialmente responsable, teniendo en cuenta tanto las necesidades de las generaciones actuales como de las futuras. Puesto que asumir dicho Código ético no representa un mero acto administrativo sin repercusión, sino que implica un cambio de mentalidad, individual y colectiva, permitiendo una renovación de uno de los sectores más importantes para la mayoría de los países, como es el turismo. Fortaleciendo nuestra imagen de marca, mejorando el propio destino turístico y favoreciendo el desarrollo de una mejor sociedad.

## **2. La ética empresarial. Concepto, evolución y elementos**

De acuerdo a Agulló (2009), el siglo XXI se caracteriza por el surgimiento de un nuevo enfoque empresarial, la denominada empresa responsable, ciudadana o del tercer tipo. Es decir, consiste en una organización cuyo propósito es el de crear riqueza para toda la sociedad, yendo más allá de la concepción clásica de empresa que buscaba la mera obtención de beneficio económico.

Es por ello, que, la necesidad de integrar la ética empresarial en la organización está creciendo exponencialmente ya no sólo porque los consumidores están empezando a penalizar las actitudes poco éticas, sino también porque la gestión basada en los accionistas o shareholders ha dado lugar a una gestión descentralizada de los stakeholders, reclamando una gestión mucho más responsable y, sobre todo, sostenible. Así pues, la reflexión acerca de la moral corporativa se focaliza, ya no sólo en el qué queremos lograr sino también en el cómo conseguirlo.

Es por ello que, en los sucesivos epígrafes, explicaremos qué se entiende por ética y ética empresarial, el origen, evolución y el futuro de ésta última, así como las razones, las ventajas y las dimensiones con las que cuenta. Analizando, finalmente, su aplicación en la organización e interrelación que ha sufrido gracias al avance de la globalización. Lo que nos permitirá asentar las bases para desarrollar, en el epígrafe 3, la idea de RSC.

### **2.1. Concepto de ética y ética empresarial**

Para poder desarrollar los pilares de un Código Ético aplicable al sector turístico de la Región de Murcia, en primera instancia, tenemos que definir qué entendemos por ética y cómo ésta se desarrolla en una empresa.

La asociación de la ética a la economía ha estado presente desde Platón, en el siglo IV antes de Cristo, hasta nuestros días y, por tanto, definir dicho concepto resulta extremadamente complejo, ya no sólo por la transformación y evolución que ha sufrido a lo largo de la historia por medio de las contribuciones de multitud de autores como: Adam Smith, Weber o Schumpeter entre otros, sino también debido a su diferente

interpretación y concepción según hablemos de religión, derecho o moral, según Raufflet et al. (2012).

Sin embargo, Cortina (1994) define este concepto como: *“un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional, es decir pretende que obremos racionalmente (...). La ética es esencialmente un saber para actuar de modo racional (...) en el conjunto de la vida”*.

De dicha forma, la ética puede ser entendida como un tipo de saber para actuar de forma racional en nuestra vida, otorgándonos razones y criterios fundamentados para usar nuestra libertad y apoyar el desarrollo y avance de una sociedad mucho más justa, según Raufflet et al. (2012).

Así pues, aplicado al caso concreto de la empresa, nace lo que se conoce como ética empresarial o ética de la empresa.

La cual Cortina (1994) define como *“el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista – valores que componen una ética cívica - al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario, pero siempre empapado de posconvencionalismo”*.

Esta definición es especialmente adecuada puesto que describe lo que es la ética empresarial y al mismo tiempo dice cómo debería ser. Además, es realmente importante debido a 4 factores fundamentales, según Lozano (2011):

- En primer lugar, porque trata la ética empresarial no como un subtema de la ética o como un nuevo tema que se aplica a un nuevo sector de la sociedad, sino que trata de ver cómo los criterios éticos que están presentes en la sociedad se llevan a cabo en la organización.
- En segundo lugar, destaca la tradición ética. Para Cortina, la ética cívica hace referencia a una serie de valores y principios que comprometen a una sociedad pluralista y en donde las tradiciones culturales, creencias, filosofías y religiones comparten unos mínimos de justicia y que logran crear una convivencia pacífica y tranquila. Estos valores son: libertad, igualdad, solidaridad, respeto y diálogo. Por



lo que la ética empresarial de Cortina se centrará en analizar la relación de dichos valores.

- En tercer lugar, sobresale el modelo de relación de la empresa y la sociedad. La empresa es una institución social creada por personas con el objetivo de satisfacer una demanda social. Es decir, los criterios éticos de la sociedad deben ser aplicados a la organización.
- Finalmente, resalta su referencia al posconvencionalismo. Esta visión implica superar tanto la mera obtención de beneficios así como la obtención de intereses personales como principales elementos motivadores del desarrollo empresarial. Es decir, anteponer los principios de justicia a los beneficios.

## **2.2. Origen, evolución y futuro de la ética empresarial**

El origen de la ética empresarial, conocida en su nacimiento como Business Ethics, como una disciplina específica, es relativamente reciente, puesto que se remonta a los años 70 en Estados Unidos. Debido, fundamentalmente, al escándalo del Watergate que consistía en un caso de escuchas ilegales que se produjo entre partidos políticos y, que derivó en que la sociedad civil perdiera toda confianza no sólo en las empresas, sino también en el Gobierno, lo que se tradujo en una mayor preocupación por la ética, según Ruiz, O, E. et al (2013) y Lozano (2011):

Tradicionalmente se han distinguido tres grandes etapas en la evolución de la ética empresarial, sin embargo nosotros abordaremos en mayor profundidad la última de ellas debido a la evolución, adaptación e importancia que ha sufrido este concepto en dicha fase.

- Antes de 1960. Este periodo abarca las discusiones teológicas llevadas a cabo durante los s. XVI, XVII y XVIII en temas como la usura y la inclusión de cuestiones económicas dentro de la filosofía, teología y valoración moral. Durante este periodo todavía no era una disciplina especial, sino que se trataba de aplicar los principios de la ética religiosa al campo concreto de la economía y de las organizaciones. Tan sólo se puede hablar de ética de la empresa en el periodo comprendido antes de 1960 en un sentido muy amplio.
- De 1960 a 1970. Este momento es especialmente importante debido a la reincorporación de cuestiones sociales a la economía. Producto de la fuerte

agitación social y cuestionamiento de las instituciones políticas y económicas que habían surgido en Estado Unidos. Al mismo tiempo, se produjo la aparición de la conciencia medioambiental así como de la responsabilidad del consumidor. Siendo la época en la que se empieza a escribir sobre la RSC. A pesar de todo ello, el aspecto ético todavía se encontraba inexorablemente ligado al derecho y a cuestiones jurídicas, principalmente.

- A partir de 1970. Fue en este preciso instante cuando la ética empresarial empezó a coger realmente forma y sobre todo fondo. Apareciendo por primera vez como una disciplina autónoma y con gran repercusión. Debido fundamentalmente a 4 motivos. El desarrollo de la ética biomédica, el nacimiento del libro de J. Rawls Teoría de la Justicia (1971), el afamado artículo de Friedman (1970): “la responsabilidad social de las empresas es incrementar los beneficios” y por último la crisis económica, social e institucional que estaba atravesando Estados Unidos. Durante los primeros años de la década acaecieron multitud de congresos y empezaron a crearse organizaciones dedicadas en exclusiva a dicho tema. Al mismo tiempo, las escuelas y universidades empezaron a impartir cursos de ética, lo cual fue fundamental para el desarrollo y la expansión de este concepto tanto en el espacio como en el tiempo.
  - Década de 1980. Durante este período, la Business Ethics llegó a Europa, donde se llamó “ética de la empresa” puesto que se consideraba que la organización era mucho más que un mero negocio, es decir, estaba concebida como un grupo de personas que trabajan con el objetivo de aportar valor a la sociedad. Además, en 1987 se creó, en Europa, la European Business Ethics Network (Red Europea de Ética de la Empresa). A partir de ese momento, empezó la proliferación de centros y cátedras específicas en lo que a ética se refiere, así como el avance de la RSC en Europa.
  - Década de 1990. Importantísimos escándalos empresariales a nivel mundial, como el de Enron en Estados Unidos o el de Parmalat en Europa, ponen de manifiesto la necesidad, de nuevo, de introducir la ética en las empresas. La preocupación en este tema llevó a buscar un equilibrio entre la ética, los resultados financieros y los valores.
  - Primera década del siglo XXI – actualidad. La ética en las empresas se convierte en una cuestión relevante, y se vuelve un tema que la población

quiere saber, exigiendo ser informada en los medios de comunicación (fraudes, sobornos, corrupción, productos en mal estado, etc). Convirtiéndose en un tema central de investigaciones, publicaciones y la propia práctica empresarial.

### **2.3. Razones y ventajas por las que desarrollar la ética empresarial**

Una vez visto qué y cómo ha nacido y evolucionado dicha disciplina, lo realmente interesante es preguntarse el porqué de la misma.

A parte de por razones teóricas como el avance de las éticas aplicadas (como por ejemplo la bioética), la publicación del libro de Rawls “La teoría de la Justicia” (1971), la incorporación a los departamentos de las diversas organizaciones de filósofos y el interés por el comportamiento organizacional, destacan, sobre todo, los siguientes hechos, según Lozano (2011) y Ruiz, O. E. et al (2013):

- Las actuaciones sin ética llevadas a cabo por numerosas empresas que han dado lugar a multitud de casos de corrupción, abusos de poder, de engaño, malas prácticas, falta de responsabilidad, estafas del sector bancario, etc. Lo que ha dado lugar a una deslegitimación social de la empresa y desconfianza total hacia la misma, provocando dos efectos muy trascendentales: en primer lugar la pérdida de ventas, y por tanto de beneficios, y en segundo lugar la deslealtad no sólo por parte de consumidores sino también de clientes.
- El avance inexorable e inevitable de la globalización ha dado lugar a dos efectos que se retroalimentan el uno del otro, por una parte el aumento brusco, acelerado y exponencial del poder de las empresas y por otro la deslocalización de las mismas, lo que ha dado lugar a que tanto las leyes como el poder de los gobiernos sea mucho menor sobre éstas. Además, al aumentar su poder crece el número de personas a las que sus acciones pueden afectarles, por lo que se les debe exigir una mayor responsabilidad.
- La imagen y reputación corporativa ha sido un factor clave para las compañías ya que aporta importantes ventajas competitivas, diferenciándose de la competencia y ganando la lealtad de los consumidores. Es por ello, que las empresas se han esforzado por vincularse con los valores éticos.

Por todo ello, según Moreno (2013) la adopción de una ética organizacional se fundamenta en:

- Ofrecer y garantizar seguridad a la sociedad. Debido a los casos de corrupción que han dado lugar a una desconfianza generalizada de los grupos de interés y, en términos generales, de la sociedad.
- Crear una cultura corporativa que permita identificar la empresa y que identifique a la misma. Cuando la cultura corporativa se basa en el desarrollo de prácticas y actitudes no sólo respetuosas y responsables en términos comerciales y técnicos sino también sociales, resulta mucho más sencillo lograr, y sobre todo, mantener la confianza externa e interna en la propia empresa.
- Minimizar los conflictos internos y disponer de mecanismos adecuados con el objetivo de solucionarlos.
- Integrar e implantar en la organización mecanismos de integración efectiva y elaborar patrones o criterios mínimos de conducta y de trato personal que sean exigibles a los órganos de la empresa, independientemente, de la diversidad que exista en la misma.
- Debido a la existencia de una responsabilidad social en la compañía en el sentido que deben tomarse las decisiones de manera moral.

Según Aguiló (2015), tenemos que destacar que existen una serie de ventajas por las cuales las empresas desarrollan esta disciplina. Según Frontodona y Santos (2004), a pesar de que se han llevado a cabo multitud de investigaciones que tratan de esclarecer que existe una correlación positiva entre ética y rentabilidad, y se ha demostrado que así es, lo cierto es que no es inmediata. Destacando que, aunque existen algunas empresas que han perdurado exitosamente en el tiempo sin desarrollar actuaciones éticas, lo cierto es que en sentido inverso, existe un acuerdo casi consensuado en que, la falta de ética no es rentable y finalmente acaba causando costes a la organización.

Además, la adopción de principios éticos en las empresas dan lugar a una disminución de los costes de coordinación y de transacción, según Lozano-Aguilar (2004).

Finalmente, la aplicación de dichos criterios y valores éticos otorgan a las empresas las siguiente ventajas competitivas, según Ruiz, O, E. et al (2013) y Moreno (2013):

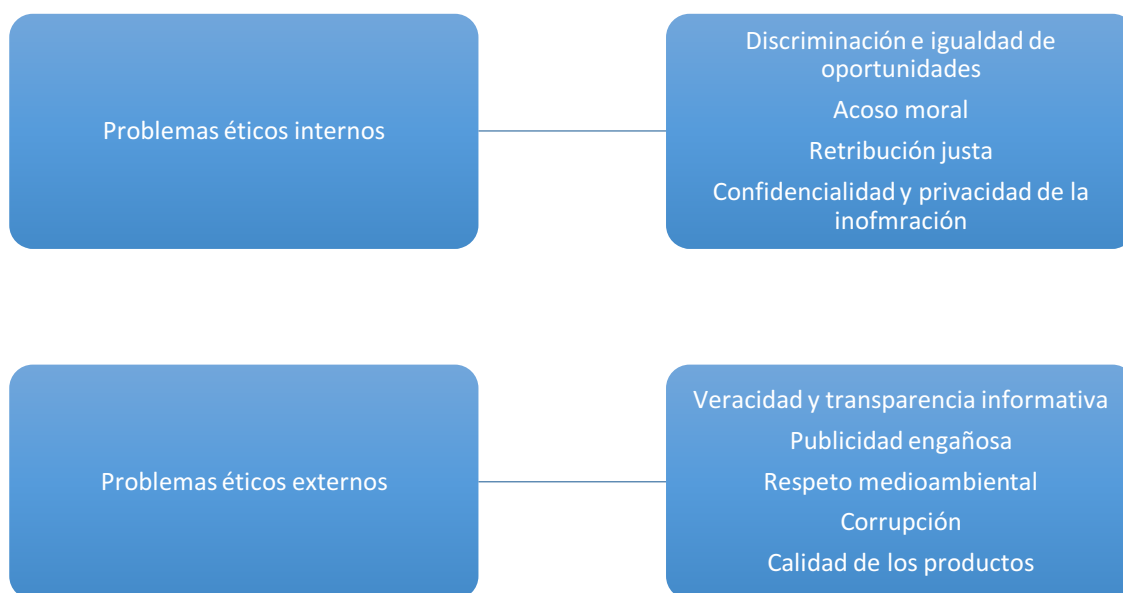
- Incremento en la motivación para realizar el trabajo y, ergo, una mayor satisfacción del trabajador. Esto se debe a que la motivación y satisfacción laboral no se basa exclusivamente en términos monetarios o de prestigio, sino también en valores éticos. Afectando a la atracción, rendimiento y actitud laboral.
- Incremento en la atracción de clientes, proveedores e inversores más fieles. Debido a que un proyecto ético, claro y transparente hacia estos grupos de interés repercute en un aumento de la fidelidad de los mismos.
- Crea cohesión cultural. Es decir, crea una cultura empresarial fuerte, que permite diferenciar a la compañía de otras empresas. Dicha cultura empresarial se forja a partir de las actuaciones y actitudes de las personas que conforman la organización gracias a unas normas y valores compartidos.
- Perfecciona la imagen empresarial. Uno de los activos más importantes con los que cuenta una empresa es la imagen de marca, repercutiendo este factor directamente sobre sus ventas. Es por eso que, malas prácticas, no cumplir las promesas establecidas o no dar una calidad fijada en un producto o servicio, entre otras muchas otras, puede generar una mala reputación para la compañía haciendo que sus ventas se reduzcan y lo mismo ocurre en el caso contrario, una buena reputación genera confianza entre los diversos grupos que interactúan con la compañía.
- Evita casos de corrupción. Por medio de una política orientada a reducir y minimizar los posibles conflictos de intereses.
- Genera una mayor innovación. Aspecto esencial para la supervivencia de las compañías sustentadas en el conocimiento.
- Ahorro de costes de coordinación y transacción, puesto que existen unos valores compartidos por la organización.
- Evitar conflictos y, por tanto, altos costes de personal y económicos.
- Permite anticiparse a las posibles regulaciones futuras gracias al desarrollo de políticas proactivas en la empresa.

## 2.4. Dimensiones de la ética en la empresa

Una vez visto el concepto, la evolución y las razones por las que desarrollar la ética empresarial, conviene aclarar cuáles son las dimensiones con las que cuenta. Según Ruiz, O, E. et al (2013), la actividad empresarial afecta a una gran diversidad de grupos de interés o stakeholders, contrayendo la organización importantes responsabilidades con los mismos. Dichos grupos de interés pueden ser clasificados en dos grandes categorías. En primer lugar, destaca, la dimensión interna y, en segundo lugar, la dimensión externa.

- En el ámbito interno, se debe prestar especial atención a la demanda ética realizada por los empleados. Es por ello, que se debe actuar de manera justa no sólo otorgando oportunidades sino también evitando favoritismos basados en intereses personales.
- En el ámbito externo, la organización tiene que hacer frente, de manera constante, a conflictos de intereses, ya sea por la calidad de sus productos, con las relaciones con los diversos administradores o con sus accionistas, entre muchas otras posibilidades. Es por todo ello, que se le exige una actitud responsable ante todos sus grupos de interés y, sobre todo, con la sociedad en general. Debido a que un comportamiento ético o poco ético tiene una clara repercusión directa o indirecta en la organización. Puesto que los consumidores penalizan a las organizaciones que llevan a cabo comportamientos poco responsables con una reducción en las compras y, por tanto en los beneficios que obtiene la compañía y premian a aquellos productos responsables que mantienen unos estándares éticos con una mayor compra.

**Figura 1. Problemas éticos externos e internos**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información de “Ruiz, O, E. et al” (2013)”

## 2.5. Aplicación de la ética en la organización

Una vez que hemos analizado la magnitud y la importancia de la ética empresarial, estamos en disposición de explicar cuáles son sus posibles aplicaciones. La aplicación de la ética en la organización se fundamenta en dos pilares esenciales, según Ruiz, O, E. et al (2013):

- Por un lado, en la definición y en la aceptación de una serie de valores y criterios de actuación por parte de la organización, y que se encuentren integrados en la cultura de la compañía. Dichos valores y criterios son aquellos que definen a la organización y a sus grupos de interés. Además, la compañía debe de definir su RSC.
- Por otro lado, la creación de herramientas éticas que puedan ser utilizadas como elementos de consulta.

### **2.5.1. Documentos formales. Código ético o de buena conducta**

Según Moreno (2013), los documentos formales constituyen el medio de institucionalización más extendido y persiguen expresar valores, señalar objetivos y regular conductas que se espera que persigan aquellas personas que trabajan en la empresa. En términos generales, suelen clasificarse en cuatro grandes tipos:

- Códigos éticos o de conducta corporativa
- Declaraciones de valores
- Políticas expresas de la organización
- Sistema de normas armonizado

Sin embargo, debido a la naturaleza de nuestro trabajo, centraremos nuestra atención en desarrollar el concepto de código ético. Para ello, y con el objetivo de obtener una mejor comprensión de este término, analizaremos no sólo qué es, sino también qué no es.

De acuerdo a Lozano (1997) y a Moreno (2013), un código de buena conducta representa no sólo la voluntad de formular de manera reflexiva las responsabilidades compartidas por una organización, sino también de expresar públicamente los criterios, valores y las finalidades que la identifiquen por escrito. De dicha definición, podemos extraer una serie de características básicas en todo código ético:

- La importancia de reflexionar sobre cuáles son las responsabilidades compartidas y el por qué de estas. El grado de reflexión que se realice dará lugar a un mayor y mejor proceso participativo y de diálogo en la toma de conciencia de las responsabilidades, ya no sólo individuales sino también de la propia empresa.
- La responsabilidad compartida implica que se piense de una forma realista y coherente que permita pensar en las consecuencias de las acciones realizadas a título individual y organizacional.
- Debe ser público, puesto que una de sus características es la de crear legitimidad entre los grupos de interés externos de la empresa, así como mejorar la crítica razonada tanto de los miembros de la compañía como de la sociedad en términos generales.



- Debe de incluir un grupo de finalidades, valores y criterios que se encuentren perfectamente organizados y estructurados entre sí.

Por el contrario, según Arrieta y de la Cruz (2005) y Moreno (2013) un código ético no es:

- Una acumulación de normas, que no sólo obligan, sino que controlan aquellos ámbitos a los que la propia ley no alcanza. Es decir, la legislación vigente nunca puede llegar a ser sustituida por un código ético.
- Un conjunto de prohibiciones que se impongan de manera externa y formal a los agentes empresariales.
- Un marco de referencia al cual las partes interesadas puedan acudir cada vez que surja un altercado. Puesto que la cooperación empresarial no puede verse afectada por ningún código ético.
- Una mera fachada empresarial con el objetivo de mejorar el desarrollo y evolución de la misma.

## **2.6. Ventajas, funciones y características básicas de los códigos éticos**

El correcto desarrollo de un código ético puede aportar importantísimas ventajas que pueden ser clasificadas a nivel externo e interno, según Manley (1992) y Moreno (2013):

- Los beneficios externos más significativos son:
  - Poder anticiparse a problemas futuros antes de que sean regulados por la ley.
  - Reforzar la confianza de los inversores. Actualmente, debido a la importancia que ha obtenido la RSC, así como el crecimiento de los fondos éticos de inversión y la banca ética, ha conducido a los inversores a fijarse y, considerar como un valor fundamental, la transparencia de la empresa. Puesto que permite a los inversores saber en qué tipo de compañía están confiando.

- Permite atraer y retener el talento. Al hacer públicos los valores y los objetivos que persigue la empresa, permite atraer a aquellas personas que buscan realizarse en el campo laboral.
  - Permite una mejora de la imagen corporativa frente a toda la sociedad. Esto se debe a que un código de conducta fundamentado, lógico y aplicable, legitima socialmente a la compañía.
  - El propio desarrollo ético tiene una influencia en la propia economía, ya que representa la cara más amable del capitalismo.
- Los beneficios internos más representativos son:
    - Es una importante herramienta de motivación laboral. Puesto que clasifica las normas de acción y fija los valores que sirven como referencia en la toma de decisiones. Pretendiendo contrarrestar tanto las perspectivas a corto plazo como el subjetivísimo.
    - Clasifica como iguales a todos los miembros que están involucrados en el proyecto empresarial, puesto que se rige por el principio de imparcialidad. De esta forma, no sólo se enmarcan las actuaciones de los trabajadores sino también de los empresarios y directivos.
    - Permite aumentar la rentabilidad gracias a una reducción de los costes funcionales.

Además según Lozano (2004) y Moreno (2013), los códigos éticos cuentan con tres funciones principales:

- Función aspiracional. Se muestra mediante la propuesta de ideales de excelencia que cualquier miembro que pertenezca a la empresa debe perseguir. Debido a que los códigos de conducta se focalizan en valores y, los cuales, se expresan en un sentido positivo.
- Función educativa. Implica el papel que los códigos éticos desempeñan dentro de la organización como documentos que informan a los miembros de ésta de sus valores y de lo que se espera de ellos. De esta forma, para poder resolver determinadas situaciones, ofrecen procedimientos y establecen normas y guías en la toma de decisiones. Este tipo de códigos alertan de aquello que no se puede y lo que sí se puede realizar.

- **Función reguladora.** Una de las funciones fundamentales de los códigos éticos es limitar las acciones y decisiones de los miembros de la compañía, utilizando sanciones en aquellos casos en los que se incumplan los estándares éticos propuestos y, por el contrario, alentando las buenas conductas. Estos códigos se dan fundamentalmente en compañías cuya principal fuerza competitiva es la información; como por ejemplo las empresas químicas o farmacéuticas o aquellas organizaciones que han sufrido un incumplimiento ético.

Sin embargo, la mayoría de códigos éticos combina, en mayor o menor medida, cada una de las tres funciones anteriormente mencionadas, en función de cuál sea el objetivo por el cual se está realizando el código ético, el entorno donde la empresa lleva a cabo su actividad, de la cultura empresarial y, por último, del tipo de negocio del que se trate. Un código ético que se quiera adaptar a la sociedad capitalista actual debe de adaptar, de manera armónica, cada una de estas tres funciones.

### **3. Responsabilidad Social Corporativa. Concepto, evolución y elementos**

La magnitud, evolución y desarrollo de la crisis económica ha puesto de relieve una de las cuestiones más importantes que aquejan a la sociedad actual. Es decir, la necesidad de un cambio progresivo de paradigma hacia un modelo de gestión socialmente responsable, asegurando un avance sostenible de uno de los sectores más importantes para la mayoría de países, es decir, el turismo. Considerando pues, los factores no sólo económicos sino también sociales y medioambientales, así como a sus grupos de interés y las posibles repercusiones presentes y, sobre todo, futuras. Una vez explicado el concepto de ética y cómo ésta se desarrolla en la empresa estamos en disposición de contextualizar mejor el significado y la importancia de la RSC como estandarte para la defensa de estos valores.

Es por ello, que en este epígrafe analizaremos qué es dicho concepto, cómo ha evolucionado, así como las dimensiones con las que cuenta, lo que nos permitirá interrelacionar en el siguiente epígrafe las nociones de ética empresarial, RSC y turismo socialmente responsable.

### **3.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible**

Con el objetivo de desarrollar un código de conducta ético aplicable al sector turístico de la Región de Murcia y una vez explicado qué es la ética empresarial, nos encontramos en disposición de discernir qué es la RSC. Sin embargo para llegar a un modelo de gestión socialmente responsable, primero tenemos que aclarar los conceptos de responsabilidad, sostenibilidad y desarrollo sostenible.

En primera instancia, tenemos que reflexionar acerca del verdadero significado de responsabilidad. Según Raufflet et al. (2012) y Lorca (2016), a pesar de la existencia de multitud de definiciones, destacan dos visiones, las cuales provienen de dos de los autores con más relevancia en el campo de la ética aplicada: Hans Lenk y Hans Jonas. A pesar de ser visiones completarias, difieren en pequeños matices de fondo. Para Lenk, dicho concepto simboliza: *“estar dispuesto o ser capaz de responder ante alguien o algo, es decir, somos responsables por algo ante alguien o alguna instancia”*. De dicha definición se pueden extraer dos factores fundamentales que explican la responsabilidad: voluntad y capacidad. El primero de ellos, hace referencia a la voluntariedad, es decir, a que una persona podría o no responder de sus acciones, pero decide hacerlo. Y el segundo componente, la capacidad, hace referencia a que no se le puede exigir responsabilidad a alguien que no es capaz de hacer o de evitar algo. Es decir, la responsabilidad nace de la posibilidad para hacer algo.

Sin embargo, la visión propuesta por Jonas (1979), más acorde a la coyuntura actual, señala que es necesario desarrollar un concepto de responsabilidad que se adapte al poder de la tecnología desarrollada y la magnitud de sus implicaciones futuras. Es por ello, que Jonas propone como principio de responsabilidad que *“debemos obrar de tal modo que los efectos de nuestras acciones sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la Tierra”*.

Así pues la responsabilidad implica cuatro valores asociados:

- **Transparencia:** Para entender si una empresa está siendo responsable, el observador externo debe entender qué, cómo y por qué esta desarrolla su actividad.
- **Comunicación.** Una empresa responsable debe de escuchar las demandas de sus grupos de interés y otorgarles explicaciones sobre qué hace y por qué lo hace.
- **Coherencia.** Una empresa responsable, es aquella que asume responsabilidades en todos los ámbitos (laboral, contaminación, acciones sociales, etc.).
- **Rendición de cuentas.** Una empresa responsable es aquella que pone a disposición de quien lo solicita, datos objetivos y permite que se evalúen los impactos generados tanto a nivel externo como interno.

La definición de responsabilidad aportada por Jonas ha sido reformulada y ampliada, hasta alcanzar la definición de principio sostenible, concepto que se encuentra estrechamente relacionado al de RSC.

Así pues, el concepto de sostenibilidad o también conocido como sustentabilidad, según Ayuso (2003), acaparó la atención internacional desde su aparición en la “Estrategia Mundial para la Conservación 1980”, desarrollada por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas y el World Wildlife Fund donde se definió como *“una característica de un proceso o estado, que puede mantenerse indefinidamente”*.

A finales del siglo XX, y como consecuencia de la importancia que había ganado las sostenibilidad, fue cuando apareció el concepto de desarrollo sostenible, representando un novedoso, ambicioso y nuevo ideal, con el objetivo de guiar a la población en su apetito por el crecimiento y la supervivencia. Representa una visión de futuro para hacer frente a los sucesivos problemas del deterioro ambiental y de la distribución desigual de los recursos, captando la atención internacional en 1987 a través del informe “Nuestro futuro común” de la Comisión Mundial sobre medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas. Y en donde el aclamado Informe Brundland lo definió como *“el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*.

El desarrollo sostenible, por tanto, tiene como objetivo ser un modelo de desarrollo que permita al mismo tiempo, cubrir los requerimientos de calidad de vida de la población del planeta, y fomentar la conservación y el respeto del medio natural, permitiendo así que las generaciones futuras gocen de las mismas oportunidades que las actuales con el objetivo de lograr la denominada calidad de vida, según Lorca (2016).

Así pues, de la diferencia entre sostenibilidad y desarrollo sostenible aparece, en última instancia, la idea de RSC. Pero, ¿Cuál es dicha diferencia?, la principal distinción radica en que el concepto de sostenibilidad hace referencia a *“un estado estable o fijo, sin enfatizar el carácter dinámico del desarrollo y del esfuerzo necesario para que un proceso se mantenga en avance continuo”* cosa que sí que hace el término desarrollo sostenible. Buscando lograr no sólo la sostenibilidad de la sociedad, sino del planeta en general y es en el caso aplicado a una empresa es donde nace el concepto de RSC, según Lorca (2016).

De esta forma, la Comisión Europea lo definió en el Libro Verde (2001) 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”*. Sin embargo, debido a la rápida expansión y aumento de la importancia que consiguió, la Comisión Europea volvió a redefinir dicho concepto en 2011 en la estrategia renovada de la UE para 2011 – 2014 sobre la responsabilidad social de las empresas como (2011): *“la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”*. Para que las organizaciones asuman dicha responsabilidad deben de tener un proceso que les permita integrar en sus operaciones comerciales contenidos sociales, medioambientales, de ética, derechos humanos, etc. Para lograr dos objetivos esenciales:

- Maximizar el “shared value” ya no únicamente de los grupos de interés de la compañía sino también de la sociedad en términos generales.
- Identificar, prevenir y minimizar las posibles repercusiones adversas.

De esta definición destacan las siguientes ideas fundamentales:

- La sostenibilidad y responsabilidad social representan una parte integrada en el modelo de negocio, reconociendo al mismo tiempo la importancia de la actividad

principal de la empresa. Contribuyendo, del mismo modo, al éxito empresarial a largo plazo.

- Creación de valor compartido. Es decir, se produce una vinculación entre la RSC y la innovación, permitiendo a la compañía hacer frente a los posibles cambios que se tengan que realizar o en los productos o en los servicios.
- El reconocimiento tajante que se hace ya no sólo de los derechos humanos y de las consideraciones éticas, sino también de las sociales, medioambientales y económicas que derivan de la definición previa.

Además, como señala Raufflet et al. (2012), existen una serie de razones estratégicas y, sobre todo, éticas para que una empresa desarrolle este modelo de negocio. Del primer tipo, son aquellas que otorgan ciertas ventajas para el éxito empresarial, destacan por ejemplo la mejora de la imagen corporativa, la generación de lealtad de los trabajadores o la atracción de personal mucho más cualificado, entre otras.

Ahora bien, las exigencias éticas, las cuales son mucho más importantes para la supervivencia de la compañía, podrían clasificarse en los siguientes tipos:

- La necesidad de confianza. La confianza se crea, esencialmente, mediante expectativas recíprocas y se forja con el respeto y la transparencia preestablecidas.
- La demanda ética de responsabilidad a cada individuo u empresa, independientemente de su poder. Todo agente que genere un impacto en la sociedad deberá ser responsable de sus actos.
- La imposibilidad de eludir el nivel posconvencional. Es decir, que las personas en los negocios se guíen por principios universales de justicia.
- La voluntad de justicia y felicidad de la sociedad. Es una cuestión de justicia que las aspiraciones individuales de cada persona puedan cumplirse también en el ámbito laboral, no sólo fuera de este.

### 3.2. Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa

Una vez visto la magnitud y las implicaciones con las que cuenta la RSC, para una mejor contextualización, vamos a explicar cuál ha sido el nacimiento, progreso y actualidad de de dicho concepto:

Según Raufflet et al. (2012), su evolución, puede ser resumida en cuatro importantes fases:

- I. Nacimiento y conceptualización (1953 – 1975). El concepto de RSC aparece por primera vez en el libro “Social Responsibilities of the businessman”, desarrollado por Howard Bowen en 1953, En donde se señala que las organizaciones no deben tener un objetivo puramente económico sino que deben ir más allá y generar valor para la sociedad en general.

Durante la década de los años 60 y 70, se ponen de manifiesto dos visiones enfrentadas acerca de dicho tema, por una lado destaca la de Davis (1960), afirmando que la responsabilidad social de las empresas se aplica en función del poder que estas ejercen sobre la sociedad. Y en el otro extremo, tenemos la visión proporcionada por el Premio Nobel de Economía Milton Friedman (1962), afirmando que la única responsabilidad de las empresas son los intereses de sus accionistas.

Además, Johnson (1971), fijó cuatro pilares de dicho concepto: el conocimiento del entorno donde las compañías operan, la realización de programas sociales para la generación de ganancias, la generación del mayor valor, no únicamente para la empresa, sino también para la sociedad y el conocimiento de los grupos de interés.

Al final de esta época, se señalaron como características intrínsecas de la RSC su aspecto voluntario y su expresión en acciones específicas de la empresa.

- II. Proliferación de definiciones y modelos (1975 – 1990). Mientras que la anterior etapa estuvo focaliza en el por qué de la RSC, esta se encontrará centrada en cómo llevarla a cabo. Es precisamente por ello, que estará marcada por la aparición de



multitud de autores, como son Sethi (1975) o Carrol (1979). Con la intención de hacer los modelos desarrollados por dichos autores (entre muchos otros) más prácticos y hacer visible la idea de RSC, en 1970 se desarrolló un índice de RSC en función de las 500 empresas consideradas como las más influyentes por la revista Fortune. Y los seis temas que aparecieron fueron: Ambiental, igualdad de oportunidades, personal, integración de la comunidad, productos y otros.

Siguiendo esta dirección, Drucker (1984), sostenía que para lograr el lanzamiento de la RSC, era preciso que las empresas convirtiesen sus responsabilidades en oportunidades de negocio, para así poder generar empleos mejor pagados, mayores competencias y en general una mejora en la sociedad. Todo ello, derivó en un creciente interés por fijar una relación entre el desempeño financiero y la RSC.

Para la segunda mitad de la década de los 80, el interés se centró en el desempeño socialmente responsable por medio de la vinculación de diversos elementos teóricos con las prácticas llevadas a cabo por las empresas, además de la creación de indicadores de RSC, los cuales empezaron a ganar protagonismo con la creación de instituciones y organismos dedicados a esta materia, según Lorca (2016).

- III. Vinculación con los grupos de interés (1990 – 2000). La primera etapa de esta década estuvo marcada por la vinculación del concepto de RSC con distintas y diferentes teorías administrativas. En un primer momento, Wood (1991) propuso tres principios de la RSC: legitimidad, responsabilidad pública y gestión discrecional. En base a estos tres principios se debía de evaluar el impacto social que la empresa generaba a nivel ambiental, en los grupos de interés y los problemas generales que surgen durante la gestión de la compañía. Para ello, Wood, sugirió relacionar la RSC con otras teorías administrativas.

Gracias a que en 1993, Drucker (1993), afirmó que sería a partir de los años 90 cuando uno de los principales objetivos de la gestión estratégica sería la vinculación de las investigaciones de grupos de interés con la RSC, que motivó a Donaldson y Preston (1995) a reconocer la importancia de los grupos de interés

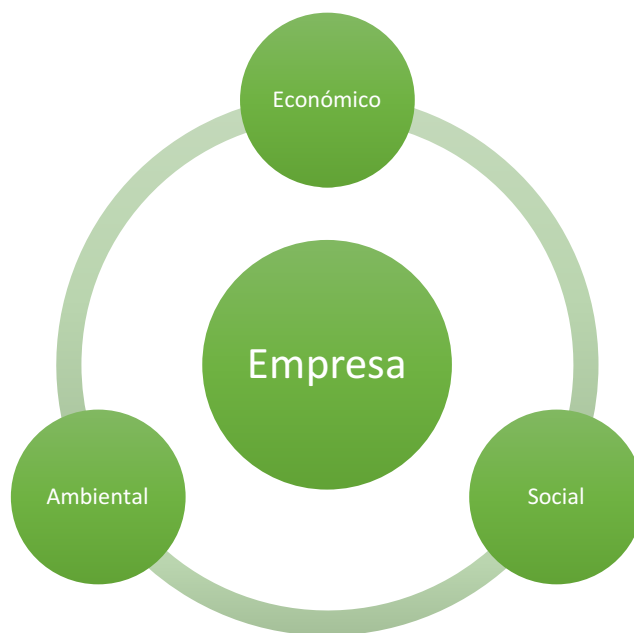
externos, generando pues, la idea de que la RSC sería la forma adecuada de gestionar las relaciones con los grupos de interés desde un punto de vista normativo y/u operativo.

Además, en esta misma época (y debido a la vinculación previa de la RSC con la gestión estratégica) se fija como una ventaja competitiva las acciones de filantropía. Estableciendo una relación directa entre la RSC y dicho concepto.

De esta forma, se pueden diferenciar dos visiones cuando hablamos de RSC, la primera de ellas es la realización de acciones de filantropía con el objetivo de mejorar la imagen empresarial y, su posicionamiento en el mercado. Y la segunda, hace referencia a la integración de las preocupaciones sociales en todos aquellos aspectos que forman la actividad organizacional.

A finales de esta época, debido al deterioro y la crisis ambiental, realizadas, sobre todo, por las organizaciones, se agregó a las ya conocidas dimensiones social y económica, la medioambiental. Apareciendo, gracias a Elkington (1997), el conocido modelo Triple Bottom Line, en que no sólo se vincula estas tres dimensiones mencionadas anteriormente sino además las interacciones resultantes entre las mismas y que se representan en la figura 2.

**Figura 2: Triple Bottom Line**



**Fuente: Elaboración propia a partir de Raufflet et al. (2012)**

- IV. El boom de la RSC (2000 – hasta la actualidad). Al principio de este periodo, se produce la vinculación del concepto de sostenibilidad con el de RSC lo que dio lugar a que se diera una convergencia entre dos conceptos que, inicialmente, se encontraban separados. Por un lado, el desarrollo sostenible se vinculó a actores de índole social o pública, sobre todo con aquellos que estaban preocupados por el medio ambiente. Y en segundo lugar, la RSC con el sector privado, buscando la mejora de las relaciones con sus grupos de interés y la reducción de su impacto ambiental. Así pues, los organismos internacionales centrados en la preocupación por el desarrollo sostenible, incluyeron en sus iniciativas la RSC como un elemento fundamental para la consecución de dicho objetivo. De tal forma que, dejó de ser un elemento fundamental para la consecución del desarrollo sostenible y se irguió, además, como un factor clave del desarrollo humano. Los ejemplos más representativos de estas iniciativas internacionales son:

- Global Reporting Initiative (GRI) (1999): Fue desarrollado para que las organizaciones llevaran a cabo su actividad de manera sostenible ecológica, social y económicamente. Creciendo desde el año 2000, no solo la importancia sino el número de actores que participan en la RSC.
- El Libro verde de la UE (2001): fue lanzado a nivel europeo el año 2001, con el propósito de fomentar la responsabilidad social en las empresas.
- La Organización Mundial de las Naciones Unidas (2006): El principal objetivo de dicha organización radica en recopilar diversas iniciativas de las compañías para la consecución de los conocidos Objetivos de Desarrollo del Milenio.
- Los Objetivos del Desarrollo Sostenible 2016 – 2030. Basados en los Objetivos de Desarrollo del Milenio del 2000, consiste en una agenda de desarrollo que tiene como objetivo asegurar una vida digna que dé lugar a que los seres humanos desarrollen todas sus capacidades.

### **3.3. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa**

Una vez vista la capacidad y magnitud de la RSC, así como su nacimiento y evolución, en este epígrafe analizaremos sus dimensiones. De acuerdo al Libro Verde (2001): *“Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”*, podemos delimitarlas claramente en dos dimensiones: externa e interna.

#### **3.3.1. Dimensión interna**

La dimensión interna, acorde a lo establecido en el Libro Verde (2001), se encuentra formada por todas aquellas prácticas responsables que abren una vía para gestionar el cambio y permitir conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad. Más concretamente, incluye: la gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el lugar de trabajo, la adaptación al cambio y la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales.

- **Gestión de los recursos humanos.** Uno de los mayores retos a los que las organizaciones tienen que hacer frente es no sólo la búsqueda de trabajadores

cualificados, sino también tratar la permanencia de los mismos. Para lograr dicho propósito, las compañías deben tener presente que las medidas pertinentes serían: la conciliación de la vida personal y profesional, el aprendizaje permanente, la mejora de la información en la empresa, la igualdad de géneros en términos de retribución y proyección laboral, participación en la empresa, consideración de la posibilidad de inserción profesional, seguridad en el lugar de trabajo y, por último, las prácticas responsables de contratación que pueden ayudar a conseguir el doble objetivo del aumento de la tasa de empleo y la lucha contra la exclusión social.

- **Salud y seguridad en el lugar de trabajo.** Las empresas, los gobiernos y las organizaciones profesionales han estado buscando proactivamente métodos complementarios para la mejora en lo que a salud y seguridad en el trabajo se refiere. Siendo utilizados, no sólo en la compra de productos o servicios o en la promoción de los suyos propios sino también para la prevención en la zona de trabajo. Además, los esfuerzos por mejorar la salud y seguridad en el lugar de trabajo y por tanto los productos y los servicios ofrecidos, han dado como fruto un mayor esfuerzo para que las empresas recopilen, midan y comuniquen dicha calidad al público.
- **Adaptación al cambio.** Ahora más que nunca, debido a la crisis económica, social y política que ha tenido lugar, las empresas deben de adaptarse al cambio desde un punto de vista socialmente responsable. Es decir, las compañías deben considerar los intereses y las preocupaciones de todos los miembros implicados en los cambios y decisiones pertinentes. Además, en dichas reestructuraciones las compañías deben tener en cuenta los riesgos y evaluar las opciones, informar y contar con la ayuda de las autoridades públicas, de las empresas y de los representantes de los trabajadores para lograr la minimización de los daños.
- **Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales.** Diversos estudios han fijado que una disminución del consumo de materias primas puede derivar no sólo en un aumento de la rentabilidad, sino también de la competitividad. Puesto que permite una disminución del consumo de recursos, de desechos y de emisiones contaminantes y al mismo tiempo, esto se traduce en una mejora para el medio ambiente. Este tipo de actividades, que son ventajosas para todas las partes, suelen denominarse “win – win opportunities”.

### 3.3.2. Dimensión externa

La RSC lejos de limitarse al ámbito empresarial, va mucho más allá y, también engloba a: las comunidades locales, los socios comerciales, proveedores y consumidores, los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales, según el Libro Verde (2001):

- **Comunidades locales.** La responsabilidad social de las organizaciones hace referencia, también, a la integración de las mismas en el entorno local donde se encuentren. Por medio de: la oferta de puestos de trabajo, salarios justos, etc. Al mismo tiempo, las compañías dependen del bienestar de la comunidad donde se encuentren, y es por ello que deben comprometerse a nivel social, ecológico y económico con la misma puesto que el conocimiento de los agentes de interés, de las tradiciones y el patrimonio puede traducirse en una ventaja competitiva que las empresas puedan capitalizar.
- **Socios comerciales, proveedores y consumidores.** La responsabilidad social de la empresa afecta también a los socios económicos de la misma y al trabajar estrechamente con ellos, las empresas pueden minimizar los costes, reducir la complejidad y aumentar la calidad de los productos y servicios que ofrecen. Además, las organizaciones deben ofrecer dichos productos de manera eficaz, ética y ecológica, adaptándose a las necesidades y deseos de los clientes.
- **Derechos humanos.** Los derechos humanos representan una cuestión extremadamente compleja, debido a sus implicaciones políticas, jurídicas y éticas. Además de que hay que prestar especial atención a la legislación vigente, no sólo a nivel comunitario sino también internacional. Siendo necesario un control y perfeccionamiento de los códigos de conducta en términos laborales, medioambientales y humanos. Para ello, debería haber una armonía de trabajo entre los sistemas internos y externos que permitan el doble objetivo de aumentar la rentabilidad y basarse en la legislación establecida.
- **Problemas ecológicos mundiales.** Debido al papel fundamental que desempeñan las organizaciones en cuestiones medioambientales, se encuentran en el ojo del huracán como actores de primer orden en esta materia. Ya que no solamente pueden generar problemas a nivel local, o nacional sino también y, más importante, a nivel internacional. Es por ello, que deben actuar de acuerdo a su

responsabilidad y, además se han abierto numerosos debates por todo el mundo que ponen de manifiesto esta problemática con el objetivo de solucionarla.

#### **4. Ética Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa y Turismo Socialmente Responsable**

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (2017), durante los últimos 60 años, el turismo ha experimentado una expansión continua, caracterizándose por un crecimiento, diversificación y desarrollo sin igual, llegando a ser uno de los sectores económicos con más peso e importancia del planeta.

La magnitud y envergadura de este sector puede verse reflejada en la llegada de turistas internacionales que ha pasado de 25 millones en 1950 a cerca de 1235 en 2016, en el número de ingresos por turismo internacional recaudados de todos los destinos turísticos, los cuales han pasado de 2000 millones de dólares en 1950 a 1.220 billones en 2016, en su peso en el PIB, cercando al 10% a nivel mundial, o representando el 7% de las exportaciones totales, según la Organización Mundial del Turismo (2017).

Además de ser un sector clave en la actualidad, se espera que siga creciendo de manera progresiva en los próximos años a razón de un 3,3% anual hasta 2030. Llegando a unas 1800 millones de llegadas de turistas internaciones a los distintos puntos turísticos del mundo.

Incluso teniendo que hacer frente a diversos desafíos como la crisis económica mundial, desastres naturales e incluso pandemias, este sector ha experimentado un desarrollo prácticamente ininterrumpido.

Todo ello, se debe fundamentalmente a la mejora de los derechos laborales, sociales y al aumento de la clase media en la mayoría de países. Además de la aparición de nuevas tecnologías vinculadas a este sector y abaratamiento de los costes de transporte, sobre todo el aéreo.

Lo que se traduce en inmensas oportunidades no sólo de crecimiento sino también de desarrollo económico, pero teniendo en cuenta que también implica importantes responsabilidades, ya que la actividad turística tiene repercusiones significativas a nivel económico, social y medioambiental tanto en los países emisores como en los receptores.

Es por ello, que un desarrollo socialmente responsable de este sector, puede derivar en la preservación sociocultural y medioambiental, así como en un desarrollo económico que tenga en cuenta a todos sus agentes de interés y sus repercusiones actuales y, sobre todo, futuras.

Es por ello, que en este epígrafe analizaremos la relación que existe entre la ética, la RSC y el turismo socialmente responsable así como el concepto, la evolución y los impactos que genera, lo que nos hará ver las sinergias que existen entre estos tres conceptos fundamentales.

#### **4.1. Relación entre la Sostenibilidad, la Responsabilidad Social Corporativa y el Turismo Socialmente Responsable**

Estos tres conceptos hacen referencia a la idea general de desarrollo sostenible; la cual tiene en cuenta a las empresas, a sus grupos de interés y, en general, a la sociedad. Así como la relación medioambiental y socioeconómica que se deriva de su interacción.

A nivel macro, destaca la idea de sostenibilidad, puesto que representa el marco donde se asientan las bases de un desarrollo sostenible, es decir el respeto medioambiental, social y económico.

Dentro del concepto de sostenibilidad, nos encontramos con la idea de RSC, que también defiende los mismos principios que el desarrollo sostenible, pero de forma más concreta y aplicado al caso de las organizaciones, universidades y otros organismos.

Y si lo aplicamos al caso concreto del turismo, es cuando aparece el concepto de turismo sostenible como forma de garantizar un desarrollo sostenible a largo plazo, que garantice el bienestar de todos sus agentes implicados.



## 4.2. Concepto de Turismo Socialmente Responsable

De acuerdo a Ayuso et al. (2003), debido al papel que presenta este sector en la economía, no sólo por el crecimiento sino por la repercusión que posee surge una preocupación generalizada para tratar de compaginarlo con la preservación y cuidado del medio ambiente.

Según Clarke (1997), el origen de turismo sostenible se remonta a los años 80 como forma de oponerse a un turismo de masas, puesto que en aquella época se pensaba que todos los problemas sociales y medioambientales derivaban precisamente de este hecho. Proponiéndose como posible solución un turismo a pequeña escala, sin embargo esto no era viable debido a la magnitud y crecimiento que experimentaba el sector. Fue a finales de los años 80 y gracias a la expansión de la idea de desarrollo sostenible cuando se le dio el significado que tiene hoy en día.

Sin embargo, debido a la relativa juventud de este concepto, no existe un consenso claro para definirlo de forma precisa, dejando la puerta abierta para multitud de interpretaciones.

De forma genérica y tomando como referencia la definición proporcionada por la WTO (2003) el turismo sostenible se puede definir como: *“el desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales y la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida”*.

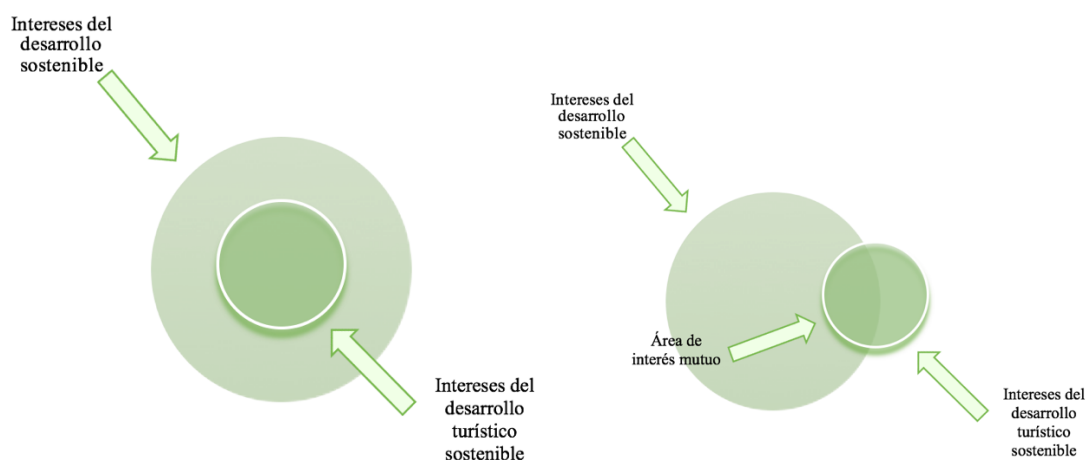
O bien por medio de la visión proporcionada por Coccossis (1996), haciendo referencia a las 4 principales interpretaciones de este concepto:

- Sostenibilidad económica del turismo. Esta interpretación se centra en la viabilidad de la actividad turística. El objetivo propuesto es el de reforzar, modernizar o diferenciar el producto turístico, ya sea por medio de innovaciones organizativas o tecnológicas.

- Turismo ecológicamente sostenible. Este enfoque se centra en la protección del medio ambiente, de los ecosistemas y de los recursos naturales. Ya sea por medio de la limitación del desarrollo o la protección, restringiendo determinadas actividades. Dicha interpretación está destinada a la conservación de entornos naturales o culturales que son considerados como vulnerables.
- Desarrollo turístico sostenible. Consiste en una combinación de las dos visiones mencionadas anteriormente. Puesto que considera no sólo la viabilidad económica a largo plazo, sino también la obligación de protección del medio. Esta visión considera la calidad ambiental como una ventaja competitiva de un determinado sector, aplicable, sobre todo, a países desarrollados.
- Turismo como parte de una estrategia de desarrollo sostenible. Este enfoque deriva de la idea de un desarrollo económico ecológicamente sostenible, donde se le da el mismo peso a la conservación ambiental, a la eficiencia económica y a la equidad social. Esta visión es la más equilibrada de las cuatro.

A pesar de ello, el turismo sostenible suele ser visto como *“el desarrollo turístico que persigue el equilibrio entre los impactos económicos, socioculturales y ambientales”*. Atendiendo y actuando en cada caso en particular en función de las circunstancias concretas que suscriben cada destino turístico, y cuyo principal objetivo consista en la contribución del turismo al avance del desarrollo sostenible (figura 3), requiriendo la participación para su logro de todos los agentes implicados, es decir: administración local, empresas turísticas, poblaciones residentes y visitantes, de acuerdo al modelo propuesto por Hunter (1995).

**Figura 3. Zona de interés entre el desarrollo sostenible y el turismo sostenible**



Fuente: Elaboración propia a partir de Hunter (1995)

### 4.3. Evolución del Turismo Socialmente Responsable

Como hemos mencionado en el apartado anterior, el origen de este concepto es relativamente reciente y se encuentra ligado de manera inexorable a la aparición de la idea de desarrollo sostenible que tuvo lugar en 1987 a través del informe Brundtland, presentado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Así pues, con la aparición de dicho concepto se empezaron a interrelacionar sus valores a los del turismo, dando lugar a un desarrollo exponencial del concepto de turismo sostenible desde los años 90 hasta la actualidad.

Los eventos más representativos que ponen de manifiesto la importancia del turismo sostenible, son los siguientes ordenados de manera cronológica, según: Blasco (2005) y Lorca (2016)

- Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (1991). Por primera vez se interrelaciona los conceptos de turismo y turismo sostenible.
- Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992). A partir de este evento empieza a expandirse la idea de aplicar las bases del desarrollo sostenible en la actividad

turística. Al mismo tiempo en Europa se aprueba el V Programa Comunitario de Política y Actuación en Materia de Medio Ambiente y Turismo Sostenible, cuyo objetivo era el de integrar la preocupación por el medio en todas las políticas de la zona europea.

- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1994). A través de su publicación: “Fort he travel and Tourism Industry. Towards enviromentally sustainable development” se fijan los principios esenciales en lo que a turismo y medioambiente se refiere, con el objetivo de que asegure la sostenibilidad del planeta en general.
- Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible (1995). Tuvo lugar en Lanzarote, y su objetivo fue el de desarrollar planes de acción que asegurasen un desarrollo sostenible de la actividad turística en base a una serie de principios asentados por los principales grupos de interés como la industria turística o los Organismos Internacionales, entre otros.
- Nacimiento de una gran variedad de publicaciones (1997). En este año, la OMT publicó la Guía Práctica para el desarrollo, donde se definen unos factores a tener en mente para poder desarrollar un turismo sostenible. Y al mismo tiempo, tiene lugar la Declaración de Berlín sobre la Diversidad Biológica y Turismo Sostenible, cuya idea fundamental era la de combinar los principios fijados en Río con la actividad turística.
- Año Internacional del Ecoturismo (2002). En 2002 tuvo lugar la declaración oficial del año internacional del ecoturismo, llevada a cabo por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la OMT y por los gobiernos de Quebec y Canadá, sitio en el cual se realizó. Es considerado como uno de los eventos más importantes en cuanto a turismo se refiere debido a la magnitud que implica.
- Declaración del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo (2017). Este año 2017 ha sido declarado como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo por parte de las Naciones Unidas. Su objetivo es sensibilizar no sólo a las empresas de que lleven a cabo prácticas responsables sino también a la sociedad en general con la finalidad de aspirar a un sector turístico totalmente sostenible.

#### **4.4. Impactos del Turismo**

El rápido crecimiento, diversificación y desarrollo de la actividad turística, la ha puesto en el punto de mira como uno de los sectores económicos más relevantes tanto para países en vías de desarrollo como para los más desarrollados.

Sin embargo, el modelo actual de turismo, basado en el crecimiento incontrolado del mismo y el beneficio a corto plazo, ha dado lugar a la aparición de consecuencias negativas como la destrucción del medioambiente, el deterioro de la sociedad o, incluso, las propias bases sobre las que el turismo se asienta y desarrolla.

Es precisamente por todo ello, que el interés y la preocupación que giran en torno a este sector se debe, fundamentalmente, a la influencia y los impactos (económicos, socioculturales y medioambientales) que la actividad turística crea en la zona donde se desarrolla. Sobresaliendo como un elemento de dinamización económica y como uno de los componentes fundamentales del consumo para una gran variedad de países.

En este sentido, dichos impactos son la consecuencia de una complicada interacción de fenómenos, la cual se aprecia en la relación existente entre los turistas, el área de destino y su población. De la cual surge la llamada “capacidad de carga”, que representa el límite o el punto máximo de tolerancia a partir del cual las instalaciones se saturan (capacidad de carga física), se reduce el bienestar del visitante (capacidad de carga psicológica), la población residente siente cierto malestar debido al aumento excesivo de turistas (capacidad de carga social) o bien, se degrada el medio (capacidad de carga ambiental), de acuerdo a Lázaro (2004).

#### 4.4.1. Impactos Económicos

Según Lázaro (2004) los impactos económicos del turismo pueden ser definidos como los beneficios y los costes económicos que provienen del desarrollo de dicha actividad. Además, la dimensión, extensión y repercusión de los mismos dependerá de la capacidad para poder fijar vínculos entre los distintos agentes económicos que interfieren en la actividad turística, así como de distintos factores, véanse:

- Una política turística planificada y orientada en pro del desarrollo económico.
- El volumen del gasto turístico en la zona de destino.
- El grado de ajuste a la estacionalidad de la demanda turística.
- La naturaleza, no sólo de las ofertas, sino también de los atractivos existentes para los turistas.

Entre los principales beneficios potenciales, destacan, el incremento de la demanda de bienes y servicios, el desarrollo de infraestructuras y superestructuras, así como la dinamización de la inversión y la creación de empleo, tanto directo como indirecto.

Sin embargo, a pesar de los importantes puntos a favor que presenta el desarrollo de la actividad turística desde una perspectiva económica, también tenemos que señalar que existen importantes puntos en contra cuando no existe una visión que permita un desarrollo equilibrado y planificado de dicha actividad, que consiga potenciar el progreso económico de los diferentes destinos. Es por ello, que entre los principales costes asociados, destacan:

- Dependencia económica del turismo. Aquellas economías que presentan una dependencia de la actividad turística, pueden verse gravemente afectadas cuando se produce una disminución de la misma. Y más, si tenemos en cuenta que dichos cambios son muy susceptibles a la diversas coyunturas internacionales como por ejemplo crisis económicas, políticas o sociales o guerras, entre otras
- Competencia intersectorial. A pesar de que el turismo es considerado como un elemento dinamizador para muchos sectores económicos, en determinados casos puede llegar a competir e incluso frenar el desarrollo de otros. Además, al

desviarse la inversión a aquellas zonas que presentan una mayor rentabilidad, que suelen ser los destinos turísticos, puede afectar al desarrollo de otros sectores económicos. Lo que puede derivar en importantes problemas estructurales en el desarrollo económico.

- Estacionalidad de la demanda. Una de las características prácticamente inseparables del turismo es la estacionalidad de la demanda. Lo que provoca que dicha demanda se aglutine en apenas unos meses del año, sobre todo en los destinos de sol y playa, deportes náuticos y deportes de invierno. Lo que puede dar lugar a:
  - Problemas de estacionalidad laboral.
  - Contrataciones temporales y mano de obra poco cualificada.
  - Problemas para mantener ingresos elevados durante todo el año.
  - Elevados costes fijos durante los periodos de baja turística.
- Inflación. El efecto inflacionario se encuentra asociado a los aumentos del precio del suelo. Y en la mayoría de ocasiones, el avance del turismo provoca especulación por una elevada demanda del mismo. Al existir escasez de suelo se convierte en un bien escaso y extremadamente demandado.
- Fugas de inversiones. Esto se debe a que en una elevada cantidad de ocasiones las ganancias obtenidas de la actividad turística, no se invierten en la mejora generalizada, es decir ya no sólo de la propia actividad sino también de la sociedad en términos generales. Lo que provoca que sea visto como un factor hondamente especulativo.
- Importación de bienes y servicios. Cuando la economía doméstica no puede hacer frente a las necesidades del desarrollo turístico, generalmente, se recurre a la importación de bienes y de servicios. Lo que deriva en que se fijen pocos vínculos de contratación con la economía interna, dando lugar a que no se desarrollen otras actividades económicas.

#### **4.4.2. Impactos Socioculturales**

De acuerdo a Lázaro (2004), dichos impactos son el resultado de las relaciones sociales que se desarrollan en un determinado destino turístico. La dimensión de los mismos dependerá, principalmente, de las diferencias socioculturales entre turistas y residentes, pudiendo afectar a variables tales como: formas de vida, sistemas de valores, el nivel de seguridad o la conducta moral o política, entre otras muchas opciones.

Del mismo modo, generalmente, en casi cualquier destino turístico existe una capacidad de carga social, la cual, si es traspasada, el avance del turismo es visto de manera negativa por parte de la población local. Así pues, se fija un umbral de tolerancia por parte de los residentes que es el resultado de la evolución de las relaciones que se establecen entre los turistas y los residentes.

Siempre y cuando el volumen de turistas y los impactos acumulados por los mismos se encuentren dentro de unos límites establecidos, la actividad turística es bien vista por parte los residentes. Ahora bien, si el umbral anteriormente mencionado es sobrepasado, la población residente empezará a mostrar signos de frustración y descontento, lo que puede afectar a los turistas al sentir una atmósfera negativa hacia ellos y por tanto, afectar a la calidad de la experiencia turística, incidiendo negativamente en la posibilidad de volver al destino turístico.

Además, para poder estudiar los impactos socioculturales es necesario ver cuáles son los pros y los contras que derivan del desarrollo de la actividad turística en la zona de destino.

Desde un punto de vista positivo, el turismo puede ayudar a: mejorar la calidad de vida de la población local, debido a que el desarrollo del mismo contribuye a la construcción de infraestructuras, transporte y comunicaciones.

Culturalmente, permite mantener la continuidad histórica de una determinada zona al favorecer la rehabilitación y conservación de sus monumentos, edificios o lugares históricos, así como la puesta en valor de sus costumbres, tradiciones y folklore.



Y en términos sociales, mejora la tolerancia y el bienestar a nivel general. Favoreciendo la interrelación entre las diferentes naciones y culturas.

Sin embargo, desde un punto de vista negativo, el turismo puede dar lugar a determinados costes en la sociedad receptora, como:

- Avance de actividades no deseables como: drogas, prostitución o inseguridad ciudadana en aquellos destinos más subdesarrollados.
- Creación de ghettos turísticos, es decir la separación social y física entre residentes y turistas, en donde estos últimos gozan de todo tipo de lujos mientras que la población local sufre miseria.
- Tensiones sociales. A consecuencia de la rápida expansión del turismo, se desarrollan otras industrias a la misma velocidad, lo que generalmente da lugar a que se suplan con mano de obra inmigrante, lo que puede derivar en casos de xenofobia y racismo.
- Realización de actividades serviles por parte de los trabajadores del turismo, los cuales las realizan con el objetivo de obtener algún tipo de beneficio de las relaciones que desarrollan con los turistas.

#### **4.4.3. Impactos Medio Ambientales**

Según Lázaro (2004) y Lorca (2016), el medio ambiente ha pasado a convertirse en un factor clave para la atracción de turistas. Además, actualmente, una gran parte del turismo se lleva a cabo sobre ambientes muy sensibles a la presión humana como son: pequeñas islas, zonas litorales o rurales.

Y de ahí, la preocupación cada vez mayor, no sólo por protegerlo, sino también por hacer todo lo posible para su mejora.

Los daños más destacables que el turismo puede realizar sobre el medio, son los siguientes:

- Contaminación. Destacando la de las aguas litorales, a causa de la construcción indiscriminada, así como problemas de depuración de aguas residuales, recogida de basura y la creación de forma masiva de vertederos.
- Deterioro de los espacios naturales. Debido a la elevada construcción que deriva del avance del turismo.
- Degradación de las zonas litorales y rurales. Producido a causa del deterioro de la flora y la fauna autóctona.
- Polución arquitectónica y contaminación paisajística. Debido a la creación de todo tipo de construcción que rompe la armonía arquitectónica o paisajística fijada en una determinada zona.

Sin embargo, al igual que en los casos anteriores, cuando existe un proceso de planificación que incluye el estudio no sólo del ecosistema sino también de las actividades turísticas permite identificar los posibles problemas y, por tanto, plantear soluciones a los mismos, en términos económicos, sociales y medioambientales.

Finalmente, tenemos que destacar que los impactos del turismo (económicos, sociales y medioambientales), están estrechamente relacionados a una capacidad de carga que determina los costes y los beneficios del avance de dicho sector.

Sobre esta base, la Organización Mundial del Turismo (1999), define el turismo sostenible como: *“aquel desarrollo turístico que responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptores y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro, se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que se puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando la “integridad cultural”, los “procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica” y los “sistemas que sostienen la vida”.*

Así pues, el desarrollo sostenible del turismo debe basarse en un desarrollo que sea:

- Biológicamente aceptable. Se debe desarrollar acorde a sus posibilidades y entorno ecológico de la zona.

- Económicamente viable. Debe tenerse en cuenta su posibilidad y oportunidad y por tanto, la rentabilidad financiera que ofrece.
- Socialmente admisible. Es decir, debe contar con el apoyo de los diversos actores sociales, lo que dará lugar a una integración de la sociedad en los distintos proyectos de sostenibilidad.
- Culturalmente sostenible. Se deben crear sinergias entre el desarrollo turístico y la cultura y las tradiciones locales, por medio de:
  - Políticas que fomenten la creación de empleo.
  - Fomentar el turismo social
  - Proteger la cultura de la zona
  - Mantener, proteger y desarrollo los museos y lugares históricos locales

Complementariamente, debe de apoyarse en una política turística que tenga en cuenta las medidas adoptadas por el Gobierno y los órganos competentes, en lo que a la actividad turística se refiere, con el objetivo de hacer un uso eficiente de los recursos turísticos.

## **5. El camino hacia un turismo Socialmente Responsable. Código ético del Turismo en la Región de Murcia**

### **5.1. Introducción**

La confianza en el sector turístico radica en un comportamiento ético y responsable por parte de todos los grupos de interés que lo conforman y es precisamente por ello que con el objetivo de alcanzar estos valores y que se identifique a nuestro turismo con ellos, se debe trabajar proactivamente hacia esa dirección. Con este propósito surge la propuesta de creación de un Código Ético para lograr un turismo sostenible a largo plazo y responsable.

Basándonos en diversos estudios como el presentado por ESADE – La Roca Village (2016) nuestro turismo gira y se basa en torno a la hospitalidad, además de los valores que derivan del mismo (cordialidad, respeto, inclusión, sostenibilidad, profesionalidad, respeto por la Ley, honestidad, transparencia y confianza e integridad) y que veremos en los apartados posteriores. Es decir, consiste en transformar los valores que nos caracterizan como sociedad en elementos básicos que definan nuestra competitividad y reputación como destino turístico. Para ello, nuestra propuesta de Código representaría la forma en la que cumplir todos estos objetivos, es decir, enlazar la actividad turística con los agentes que la conforman para crear de la hospitalidad el motor central para la creación de un turismo socialmente responsable.

Este Código consiste en una adaptación del Código Ético del Turismo Valenciano (2017) y del Código de Conducta NH Hotel Group (2011). Y este capítulo se centraría en los valores que debe poseer nuestro Código, los compromisos del mismo, los órganos encargados de gestionar las sugerencias, quejas o denuncias y, finalmente, la metodología que hemos empleado para respaldar nuestro estudio.

## **5.2. Nuestros valores**

El turismo murciano sería contemplado desde el punto de vista de la hospitalidad, como forma y principio para guiar las diversas actuaciones de los agentes turísticos. No sólo debe de guiar la acogida y recepción de los visitantes y residentes, sino que también de este concepto se derivan los siguientes valores sobre los que se asentará nuestro Código Ético y que serán el reflejo de los valores y de la identidad que queremos transmitir:

### **5.2.1. Cordialidad**

Por cordialidad entendemos la atención amable hacia todas las personas, haciendo frente no sólo a los intereses y a las necesidades de los turistas, sino también integrándolos en nuestra cultura y forma de vida, lo que dará lugar a la creación de una zona turística hospitalaria. Para conseguir dicho propósito, es necesario fijar como marco de referencia el entendimiento mutuo, es decir el conocimiento de nuestra cultura y tradiciones así como las de cada uno de los turistas que nos visitan, con el objetivo de conseguir la mejor adaptación posible.

### **5.2.2. Respeto**

El respeto hace referencia al reconocimiento de la dignidad por parte de todas las personas, enmarcado dentro de los principios de los derechos humanos y de las libertades fundamentales. Para conseguir dicho respeto de la dignidad, es necesario promover la igualdad de género, luchar contra la explotación humana y, por último, defender la identidad social, lingüística y cultural de cada zona, lo que implica de las actuaciones conjuntas entre los agentes implicados en el turismo y la de los propios turistas.

### **5.2.3. Inclusión**

Por inclusión entendemos un turismo al que cualquier individuo tiene acceso, sobre todo, aquellos que pertenecen a colectivos más vulnerables o desfavorecidos. Para conseguirlo, es necesario que el sector turístico contribuya tanto con las personas como con los territorios que se ven afectados por su actividad, aportándoles valor, garantizando

tolerancia y respeto frente a la diversidad y asegurado un reparto equitativo procedente de los beneficios que se derivan de su actividad. Lo que permitirá la consecución de un desarrollo sostenible del sector.

#### **5.2.4. Sostenibilidad**

El desarrollo de la actividad turística debe de girar en torno a la protección, cuidado y mejora de los diversos recursos naturales, artísticos, arqueológicos, etnológicos y culturales que conforman un determinado destino turístico permitiendo satisfacer al mismo tiempo las necesidades de las generaciones actuales pero sin comprometer la posibilidad de que las cumplan las generaciones futuras.

#### **5.2.5. Profesionalidad**

Este valor hace referencia al comportamiento que desarrollan los profesionales en su puesto de trabajo. Es decir, un turismo hospitalario es aquel que se identifica con un comportamiento íntegro y que busca siempre la excelencia, dentro de las competencias técnicas y humanas. Lo que permite aumentar la confianza y mejorar la reputación para establecer la hospitalidad como un factor fundamental que defina la oferta turística de la Región de Murcia.

#### **5.2.6. Respeto por la ley**

Para conseguir de un turismo hospitalario es necesario que, ya no solamente los sujetos obligados o los proveedores de las empresas turísticas cumplan las leyes, sino que también éstas últimas deben hacerlo. Comprometiéndose todos a no realizar cualquier tipo de conducta o práctica que pueda considerarse irregular, ilegal, delictiva o poco ética en cualesquiera de sus relaciones con sus grupos de interés. Lo que derivará en una mejora de la reputación en el sector y de la economía en términos generales.

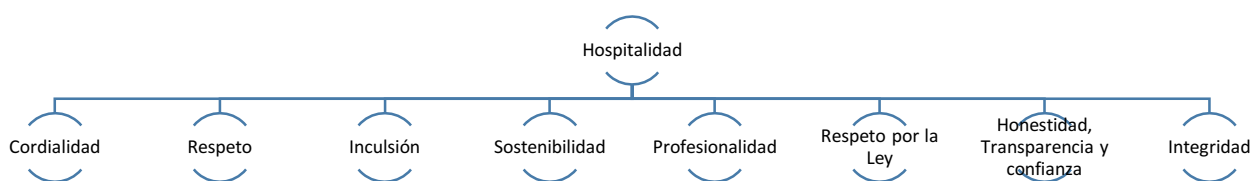
### 5.2.7. Honestidad, transparencia y confianza

En relación al valor de profesionalidad, los empleados deberán de ser honestos, transparentes y que se pueda depositar en ellos confianza, además deberán de proteger la información confidencial de la empresa a la que tuvieran acceso.

### 5.2.8. Integridad

Para fijar la honestidad como principio de nuestro turismo, es necesario que los empleados se comporten de manera íntegra en su ámbito profesional, evitando y rechazando cualquier tipo de práctica que pudiera ir en contra de ello. Para esto, no aceptarán ni ofrecerán ningún tipo de regalo o incentivo que pudiese condicionar o afectar a su relación empresarial.

**Figura 4. Valores**



**Fuente: Elaboración propia a partir del Código Ético del Turismo Valenciano (2017).**

### **5.3. Compromisos**

Tanto la hospitalidad como todos los valores que derivan de la misma, deben verse contemplados en las decisiones y conductas empresariales que se lleven a cabo con los diferentes grupos de interés de los actores turísticos, hasta que se acaben convirtiendo en buenas prácticas. Es por ello que para conseguir este objetivo de hospitalidad es necesario que exista un compromiso público aceptado por las siguientes partes:

#### **5.3.1 Administración autonómica de la Región de Murcia**

La Administración Pública de la Región de Murcia debe ser el marco de referencia para mostrar ejemplaridad para conseguir la promoción y desarrollo de estos valores entre las diferentes organizaciones turísticas. Para ello, la administración autonómica debe:

- Promover la participación y, sobre todo, la implementación de nuestro Código Ético entre los diferentes agentes implicados en la actividad turística que se encuentren en la Región de Murcia, así como fomentar y conseguir su colaboración para participar en los distintos instrumentos de control y seguimiento. Al mismo tiempo, se hará participe a los turistas, no sólo enseñándoles los valores sino también los compromisos que promueve.
- Desarrollar los canales de comunicación necesarios que permitan a los diversos grupos de interés llevar a cabo tanto sugerencias y aportaciones como informes de malas prácticas empresariales en el ámbito turístico, dirigiéndose al Comité de Ética del turismo.
- Desarrollar e impartir la formación adecuada para que la sociedad murciana, la comunidad receptora y los profesionales del sector aprendan a conocer, respetar, implementar, potenciar y promover los valores éticos de nuestro turismo.
- Creando políticas adecuadas así como un registro de buenas prácticas, que permita una diferenciación de aquellas empresas y municipios que adoptan estas medidas y por tanto visibilizar los compromisos y esfuerzos que hacen las mismas.
- Ser fuente y defensa de los derechos fundamentales de los trabajadores y de los autónomos del sector turístico.



- Proteger y cuidar los recursos turísticos autóctonos, dando lugar al fomento de los mismos y evitando su empobrecimiento o la intrusión de otros eliminando los nuestros.
- Promover un desarrollo sostenible del medio y de los recursos naturales, que permita un consumo responsable y fijando líneas de comunicación adecuadas entre los diferentes agentes turísticos locales que consoliden la consecución de dicho objetivo.
- Vigilar que las diversas prácticas turísticas se desarrollen acorde a los Objetivos del Desarrollo Sostenible (2015).
- Fomentar las sinergias existentes entre el turismo y la investigación, puesto que la contribución de la misma al turismo es fundamental para hacer frente a los problemas futuros que van surgiendo o que pueden surgir.

### **5.3.2. Administración local**

Los municipios y los diversos espacios turísticos deben fomentar la conducta hospitalaria, debido a que la cercanía en las relaciones es un elemento fundamental para conseguir la hospitalidad y al mismo tiempo la creación de confianza. De ahí que sea necesario que los diversos municipios y espacios turísticos deban:

- Participar estrechamente con la Administración autonómica con el objetivo de convertir al turismo en un elemento de desarrollo económico, social y medioambiental sostenible.
- Proteger y valorar el patrimonio artístico, etnológico y paisajístico, luchando para evitar su desaparición o bien su empobrecimiento.
- Promover una mayor formación entre los diversos agentes implicados en la actividad turística, que permitan un mejor conocimiento de los propios recursos con los que cuentan y adquieran las habilidades necesarias para una recepción adecuada de los turistas.
- Tratar en la medida de lo posible que las políticas turísticas se realicen de tal forma que permitan un desarrollo económico sostenible y equitativo para toda la población, sobre todo para los grupos de interés más desfavorecidos.

- Defender los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados, así como de los autónomos del sector turístico y de las actividades que estén vinculadas al mismo.
- Fomentar un desarrollo turístico sostenible con el medio ambiente y en el que se trate de consumir la menor cantidad de recursos naturales posibles, para lograr la consecución de un turismo respetuoso con el patrimonio natural y paisajístico.
- Conseguir reducir o eliminar la estacionalidad, con el objetivo de reducir los impactos medioambientales y sociales y permitir un desarrollo económico sostenible.
- Tratar de compatibilizar el desarrollo de las diversas actividades turísticas con el desarrollo de la vida de la población local, sin que resulte ni intrusiva ni molesta.
- Destinar los recursos que provienen de las visitas a monumentos y demás sitios de interés cultural, en pro de su mantenimiento, protección y mejora.
- Desarrollar canales de comunicación para que los diversos grupos de interés notifiquen cualquier altercado o conducta poco ética que no se adecue a lo fijado en nuestro Código Ético de cualquiera de los miembros implicados, así como cualquier proposición de mejora.

### **5.3.3. Empresas turísticas**

El sector privado desempeña uno de los papeles fundamentales en lo que a la implementación y desarrollo de un turismo hospitalario se refiere. Siendo uno de los elementos fundamentales para la promoción y avance del desarrollo sostenible. Es por todo ello, que nuestro Código representaría el marco de referencia para el desarrollo e implementación de la responsabilidad social corporativa en las empresas turísticas y conscientes de dicha responsabilidad, éstas se comprometen a:

- Defender, aplicar y promover los Objetivos del Desarrollo Sostenible (2015)
- Proteger el medio y los recursos naturales, con el objetivo de conseguir un desarrollo económico sostenible.
- Integrar en el contexto económico - social local la explotación de los recursos turísticos, promoviendo la igualdad laboral en lo que a contratación y promoción se refiere.

- Añadir las normas presentadas en nuestro Código a su gestión empresarial, e informar al Comité de ética de los cambios que se vayan produciendo.
- Proporcionar información veraz y objetiva en todo lo referente a las condiciones y al destino turístico. Cooperando estrechamente con las autoridades públicas y evitando el racismo o la xenofobia.
- Garantizar los derechos fundamentales ya no solamente de los trabajadores asalariados sino también de los propios autónomos del sector turístico.
- Difundir el Código Ético a los clientes y empleados con el objetivo de permitir un mejor acceso, seguimiento y control en lo que aplicación y desarrollo de sus valores se refiere.

#### **5.3.4. Turistas**

Otras de las partes fundamentales para la consecución de un desarrollo sostenible a largo del plazo del turismo son los turistas. Para ello, éstos tienen una serie de responsabilidades, entre las que cabe destacar la elección del destino y los comportamientos éticos en el mismo. Con este propósito deberán:

- Respetar y defender los derechos humanos, conocer y cumplir los valores fijados en el Código de Ético y contribuir a una mayor interculturalización.
- Respetar y tener prudencia tanto de las tradiciones como de las prácticas sociales, lingüísticas y culturales que rodean a la sociedad murciana.
- Preservar el entorno natural de aquellas zonas o destinos turísticos en los que se encuentren.
- Contribuir al desarrollo social, económico y medioambiental local mediante la adquisición de bienes o servicios en dichas zonas y permitiendo un avance sostenible del turismo.
- Evitar cualquier tipo de conducta o comportamiento que sea considerado como intolerante, racista o xenófobo. O bien aquellas conductas que están prohibidas o que pueden atentar contra la seguridad o tranquilidad de otras personas o del propio destino.
- Notificar e informar mediante el canal de sugerencias existentes en los diversos municipios y empresas turísticas de todas aquellas prácticas que sean consideradas poco éticas o no se adecuen a lo fijado por el Código Ético.

## **5.4 Ética y desempeño**

Los entes públicos y privados deberán cooperar para la correcta aplicación de los valores y normas de nuestro Código. Para el efectivo cumplimiento del mismo, se proponen las siguientes herramientas de gestión ética:

### **5.4.1. Comité de Ética del turismo**

El Comité representaría un lugar para la participación, el diálogo y la resolución de conflictos entre los diferentes agentes del sector turístico y de los turistas. Además es la figura encargada de la difusión y de la aplicación de dicho Código, su seguimiento y el control del mismo.

Partiendo de que tendría un carácter estrictamente consultivo, el Comité estaría formado por los representantes de los diversos agentes de la actividad turística que se encuentran implicados y afectados por la misma. Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que será la Ley la que fije su composición, competencias y funcionamiento, así como la integración en la estructura institucional y las diversas tareas de notificación de alertas, sugerencias o denuncias.

### **5.4.2. Línea ética**

Como señala la Organización Mundial del Turismo, la confianza en la actividad turística se manifiesta mediante la creación, por parte de los diversos agentes implicados en dicha actividad, de un compromiso ético y socialmente responsable, y para ello surge la necesidad de crear una línea ética de comunicación a la que puedan optar los diferentes entes relacionados con la actividad turística, ya sea el sector privado o público. Con el objetivo de que los diversos grupos de interés puedan hacer llegar al Comité de Ética las distintas sugerencias, alertas o denuncias en lo que respecta al cumplimiento del Código Ético y al mismo tiempo fijar los protocolos adecuados que permitan salvaguardar la confidencialidad.

### **5.4.3. Registro de Buenas Prácticas**

La participación y los esfuerzos de los diversos agentes que se inscriban al Código Ético deben verse reflejados en un registro de buenas prácticas, con el propósito no solo de hacerlas visibles sino también para poner en valor el turismo responsable y sostenible. Su incumplimiento implicaría la salida automática del mismo. Finalmente tenemos que destacar que de la gestión de este registro se encargaría el Comité de Ética del turismo.

## **5.5. Estudio empírico. Metodología**

En este apartado explicaremos cómo se ha realizado el estudio empírico y se expondrá la metodología que hemos llevado a cabo para la investigación, que nos permitirá reforzar la propuesta teórica. Más concretamente se presentará, cuál es la población así como la muestra del estudio, la metodología de recogida de información utilizada por medio de una encuesta online y, finalmente el procedimiento estadístico utilizado para realizar el análisis de los datos.

### **5.5.1. Población y muestra del estudio**

Para la realización de nuestra investigación, se han considerado organizaciones turísticas, más concretamente los hoteles ubicados en la Región de Murcia, con el objetivo de conseguir una mejor información sobre lo que los mismos consideran como factores esenciales que debe poseer un Código Ético.

Para llevarlo a cabo, hemos desarrollado una encuesta y hemos utilizado una hoja de cálculo para tratar los datos. Según Bernal (2016) y Anseel et al., (2010), en las ciencias sociales la tasa de respuestas necesarias varía en función del perfil del encuestado, aunque en términos generales se suele aceptar un tasa de respuesta de un 35%, sin embargo en determinados estudios se aceptan índices menores a este como en el de Díez y Gago (2011). Ahora bien, si la encuesta se desarrolla por medio de herramientas electrónicas, la tasa de respuesta es menor, más concretamente un 11% a la utilizada por otros métodos tradicionales, como señala Sánchez – Fernández et al., (2012).

Y en el caso que nosotros hemos utilizado, es decir, encuestas por medio de herramientas web en el que se fija un link de acceso al cuestionario, el índice de participación roza el 30%, como afirma Arevalo et al., (2013), aunque determinados estudios lo sitúan entre el 10% y el 20%, como es el caso de Ramos et al. (2014).

Debido al aumento del uso y la importancia de las encuestas a través de Internet para la realización de investigaciones, ha sido el factor clave que nos ha llevado a utilizar este método en la recogida de datos y en el que esperamos que la tasa de participación sea entre el 10 y el 30%.

De esta forma, para realizar la recogida de datos, se enviaron un total de 147 encuestas por medio de email con un link que les permitía el acceso a la misma. De las cuales, 38 cumplieron el cuestionario, lo que se traduce en una tasa de participación del 25,85%. El estudio se ha realizado en todos los hoteles de los diferentes municipios de la Región de Murcia, que son un total de 147, ubicadas en 45 municipios, durante septiembre de 2017. En la tabla 1 se pueden observar las principales características procedentes de la recogida de datos:

**Tabla 1. Ficha técnica del estudio**

Universo	147 hoteles ubicadas en los 45 municipios de la Región de Murcia
Ámbito Geográfico	Región de Murcia
Método de recogida de información	Encuesta On – line
Censo poblacional	147 Empresas según la página web oficial de la Región de Murcia: <a href="https://www.murciaturistica.es/es/hoteles/alcantarilla/?buscar=si">https://www.murciaturistica.es/es/hoteles/alcantarilla/?buscar=si</a>
Tamaño de la muestra	38 empresas
Índice de participación	25,85%
Error muestral	13,7%
Nivel de confianza	95 %; z=1,96; p=q 0,5
Fecha de trabajo de campo	Septiembre 2017

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.2. Descripción de la encuesta y recogida de información

La encuesta utilizada se puede observar en el Anexo (I) y es de tipo descriptivo (9 primeras preguntas) poseyendo un enfoque cualitativo (pregunta 10), ya que dicho enfoque se centra en describir las cualidades que debe poseer un Código Ético que sea aplicable a la Región de Murcia, desde el punto de vista turístico. El desarrollo de encuestas online posee una serie de ventajas, sin embargo también presenta un conjunto de inconvenientes a tener muy en cuenta. Como señala Hung y Law (2011), entre las principales ventajas destacan, su bajo coste, la rapidez para que las completen o la creación de un archivo de datos de manera inmediata, entre muchas otros. Ahora bien, el principal inconveniente que presenta es su baja tasa de respuesta, como afirma Anseel et

al (2010), aunque, y teniendo esto último presente, los beneficios de utilizar este tipo de herramientas superan con creces sus limitaciones.

Se contemplaron diferentes herramientas a la hora de crear nuestro cuestionario, así como la gestión resultante de los datos. Y, en última instancia, decidimos utilizar Google Drive, puesto que presenta grandes beneficios por encima de otras herramientas similares. En primer lugar, la información puede ser extrapolada a una hoja de cálculo, lo que permite analizar los datos con otras aplicaciones como Excel. En segundo lugar las encuestas pueden ser cumplimentadas a través de multitud de dispositivos como por ejemplo teléfonos móviles, ordenadores de mesa, portátiles o tablets, entre otros. En tercer lugar, la encuesta pueden incorporar enlaces o archivos adjuntos y recoger las respuestas automáticamente y al instante y, finalmente, no existe un número máximo de preguntas o respuestas, según Miller (2016).

Para confeccionar nuestro cuestionario (ver anexo I), hemos realizado 9 preguntas de tipo descriptivo: edad, género, formación, municipio en el que se encuentra ubicada la empresa, antigüedad de la misma, número de empleados, conocimiento de la RSC, conocimiento de los instrumentos que la empresa posee en materia de RSC y si posee alguno de los que hemos seleccionado. Además, hemos añadido una escala llevada a cabo en distintos estudios científicos relacionados con este tema, como consecuencia de que las variables de la pregunta 10 no son directamente observables. Es por ello, que hemos fijado una escala Likert para acercarnos a la percepción que los directivos, o bien la gerencia de la institución turística posee ante diferentes valores explicados en los apartados anteriores: cordialidad, respeto, inclusión, sostenibilidad, profesionalidad, respeto por la Ley, honestidad, transparencia y confianza e integridad.

En cuanto a la escala que hemos elegido para los indicadores, parece no existir una aceptación clara en cuanto al número de categoría de respuesta que deben poseer las escalas tipo Likert, debido a que se han encontrado diversos estudios con distintas escalas, por ejemplo Pérez et al. (2014) utilizan una escala del 1 al 5.

Una vez elaborado el cuestionario, se llamó a cada uno de los hoteles de la Región de Murcia, explicándoles cuál era el propósito de la encuesta, así como la forma y quién debía de rellenarla. Posteriormente, le enviamos un correo o bien a los jefes de



departamento o bien al director de la empresa. Se recogieron los datos de aquellas personas encargadas de la toma de decisiones, puesto que son las que poseen un mayor conocimiento y por tanto representan un papel fundamental para determinar qué valores son aquellos que debe de poseer un Código Ético aplicable al sector turístico.

Finalmente, tenemos que destacar que para analizar los datos, hemos utilizamos la herramienta Excel.

## **6. Análisis descriptivo de los resultados**

En este apartado, una vez que hemos planteado la importancia y la interrelación existente entre los conceptos de ética, RSC, TSR y la aplicación teórica de un Código Ético, estamos en disposición de analizar los datos obtenidos en el análisis empírico.

De esta forma, nuestro estudio nos ayudará a discernir qué valores de los propuestos en términos de RSC consideran como esenciales los gerentes o directivos de las empresas turísticas de la Región de Murcia en un Código Ético.

Para ello, como hemos mencionado anteriormente, hemos recabado 38 encuestas, procedentes de los 147 hoteles con los que cuenta la Región, siguiendo el modelo explicado en el Anexo I.

En este apartado mostraremos y explicaremos los datos generales de los encuestados.

Como podemos observar en la tabla 2, la edad media de los encuestados de 40 años, mientras que el 50% eran hombres y el 50% restante mujeres. Además, la gran mayoría posee estudios de nivel superior (76%) destacando que tan sólo el 3% posee como únicos estudios la educación primaria. Los municipios de donde se han obtenido un número mayor de encuestas ha sido de Cartagena y Murcia con un 13% respectivamente, San Pedro del Pinatar con un 11%, San Javier y Mazarrón con un 8% y La Manga del Mar Menor y Lorca con un 5% y del resto de municipios ( Otros: Totana, La Unión, Caravaca de la Cruz, Jumilla, Los Alcázares, Librilla, Fortuna, Cehegín, Calasparra, Bullas, Las Torres de Cotillas y Santomera) se ha obtenido un 3%. La mayoría de los hoteles encuestados (37%), posee una antigüedad de entre 0 y 10 años, y un 29% entre 11 y 20

años. Tenemos que destacar que el 95% de los hoteles encuestados posee 50 o menos empleados y ninguno posee más de 250. Y finalmente, la mayoría sí que posee conocimientos acerca de lo que es la RSC.

**Tabla 2. Características generales**

<b>Edad Media</b>	<b>40 años</b>
<b>Género</b>	<b>Frecuencia (%)</b>
Masculino	<b>50%</b>
Femenino	<b>50%</b>
<b>Formación</b>	
Educación Primaria	<b>3%</b>
Educación secundaria	<b>0%</b>
Bachillerato	<b>8%</b>
Diplomatura	<b>34%</b>
Licenciatura	<b>18%</b>
Grado	<b>11%</b>
Máster	<b>13%</b>
Doctorado	<b>0%</b>
Otros	<b>13%</b>
<b>Municipio</b>	
Cartagena	<b>13%</b>
Murcia	<b>13%</b>
San Pedro del Pinatar	<b>11%</b>
La Manga del Mar Menor	<b>5%</b>
San Javier	<b>8%</b>
Torre Pacheco	<b>5%</b>
Mazarrón	<b>8%</b>
Jumilla	<b>5%</b>
Otros	<b>32%</b>
<b>Antigüedad de la empresa</b>	
Entre 0 y 10	<b>37%</b>
Entre 11 y 20	<b>29%</b>
Entre 21 y 30	<b>11%</b>
Entre 31 y 40	<b>5%</b>
Entre 41 y 50	<b>11%</b>
Más de 50	<b>8%</b>
<b>Número de empleados</b>	
Menos de 10	<b>42%</b>
Entre 10 y 50	<b>53%</b>
Entre 51 y 250	<b>5%</b>
Más de 250	<b>0%</b>
<b>Conocimiento de la RSC</b>	
Sí	<b>66%</b>
No	<b>34%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla 3, casi la mitad de los encuestados (42%) afirma conocer los instrumentos en materia de RSC que posee su compañía y tan solo un 29% que no sabe o no contesta, algo que queda reflejado en los resultados posteriores, es decir en las preguntas sobre qué instrumentos en específico posee. Así pues, el 63% de los encuestados afirma que su empresa sí posee un código de conducta, mientras que solamente un 18% no sabe o no contesta. Del mismo modo un 47% afirma que su empresa sí que llevaba a cabo acciones sociales mientras que un 24% o no sabe o no contesta. En cuanto a la Auditoria de Cuentas y el Código Ético un 45% y un 42% afirman que sí que lo tienen mientras que un 18% y 29% respectivamente que no sabe o no contesta. Y finalmente, tenemos que destacar que un 39% de los encuestados afirma que su compañía no cuenta con una Memoria de RSC y un 29% no sabe o no contesta.

**Tabla 3. Conocimiento de los instrumentos que la compañía posee en materia de RSC**

<b>¿Conoce los instrumentos que su compañía posee en materia de RSC?</b>	
Sí	<b>42%</b>
No	<b>29%</b>
No sabe/No contesta	<b>29%</b>
<b>Código de conducta para los/as empleados/as</b>	
Sí	<b>63%</b>
No	<b>18%</b>
No sabe/No contesta	<b>18%</b>
<b>Realización de Acciones Sociales</b>	
Sí	<b>47%</b>
No	<b>29%</b>
No sabe/No contesta	<b>24%</b>
<b>Auditorías de Cuentas Económicas</b>	
Sí	<b>45%</b>
No	<b>37%</b>
No sabe/No contesta	<b>18%</b>
<b>Código ético</b>	
Sí	<b>42%</b>
No	<b>29%</b>
No sabe/No contesta	<b>29%</b>
<b>Memoria de RSC</b>	
Sí	<b>32%</b>
No	<b>39%</b>
No sabe/No contesta	<b>29%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla 4, los encuestados consideran a todos los valores propuestos como esenciales para el desarrollo de un Código Ético, destacando sobre todo, la sostenibilidad (82%) y la honestidad, transparencia y confianza (74%). Además, de media todos los valores son vistos como fundamentales, destacando la sostenibilidad (6,66) y el respeto por la Ley (6,61). Además, el valor visto como menos importante es el de la inclusión.

**Tabla 4. Valores Código Ético**

Valores/Frecuencia	Nivel de acuerdo, siendo el 1 totalmente desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo							Media
	1	2	3	4	5	6	7	
Un turismo responsable y sostenible es un turismo en el que la atención afectuosa a todas las personas constituye la cualidad básica de un espacio turístico acogedor y amable ( <b>Cordialidad</b> )	3%			5%	8%	18%	66%	6,34
Un turismo responsable y sostenible es un turismo en el que el respeto de la dignidad implica fomentar la igualdad de géneros, luchar en contra de la explotación humana y defender la identidad social, lingüística y cultural ( <b>Respeto</b> )		3%		5%	5%	24%	63%	6,37
Un turismo responsable y sostenible es un turismo al que todas las personas tienen acceso, desatacando los colectivos más vulnerables o bien desfavorecidos ( <b>Inclusión</b> )	5%	3%	8%	5%	21%	16%	42%	5,50
Un turismo responsable y sostenible es un turismo que está dispuesto al cuidado y mejora de los recursos naturales, artísticos, arqueológicos, etnológicos y culturales, sin ser agresivos con nuestro entorno ( <b>Sostenibilidad</b> )				5%	5%	8%	82%	6,66
Un turismo responsable y sostenible es un turismo que garantiza un comportamiento íntegro y cercano de todos sus profesionales ( <b>Profesionalidad</b> )		3%		8%	5%	16%	68%	6,37
Un turismo responsable y sostenible es un turismo en el que tanto los sujetos obligados como los proveedores que cada organización posea deban cumplir las leyes vigentes en el lugar donde desarrollen su actividad ( <b>Respeto por la Ley</b> )					8%	24%	68%	6,61
Un turismo responsable y sostenible es un turismo en el que los empleados de cada organización turística deben de ser honestos, transparentes y dignos de confianza en sus relaciones con clientes, proveedores y restos de empleados ( <b>Honestidad, transparencia y confianza</b> )	3%			3%	5%	16%	74%	6,50
Un turismo responsable y sostenible es un turismo en el que los empleados de cada organización turística deberán de comportarse con la máxima integridad posible en su ámbito profesional, rechazando todo tipo de práctica que atente contra ella ( <b>Integridad</b> )	3%			3%	11%	16%	68%	6,39

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla 5, no hay diferencias significativas por género en cuanto a la puntuación media que le otorgan a cada uno de los valores, excepto en el caso de la inclusión, que es visto como más importante por los hombres (6,21) que por las mujeres (4,79). En cuanto a la puntuación dada por los tres municipios con una tasa de participación mayor, destaca San Pedro del Pinatar, por considerar todos y cada uno de los valores como esenciales, en segundo lugar tenemos que considerar a Cartagena, que en términos generales considera de media todos los valores como muy importantes, otorgándole un menor valor al respeto (5,80). Y finalmente, destaca Murcia, que de media considera todos los valores como importantes sobresaliendo en particular el respeto por la Ley (6,60) y la sostenibilidad (6,40), aunque también cabe mencionar que otorga la menor puntuación a la inclusión (4) y a la cordialidad (4,60).

**Tabla 5. Valores Código Ético en función del género y del Municipio de procedencia**

Valores (Nivel de acuerdo, siendo el 1 totalmente desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo)	Género (Media)		Municipios (Media)		
	Masculino	Femenino	Murcia	Cartagena	San Pedro del Pinatar
<b>Cordialidad</b>	6,72	6,34	4,60	6,40	7
<b>Respeto</b>	6,42	6,32	5,80	5,80	7
<b>Inclusión</b>	6,21	4,79	4	6,40	7
<b>Sostenibilidad</b>	6,58	6,74	6,40	6,60	7
<b>Profesionalidad</b>	6,47	6,26	5,60	6,60	7
<b>Respeto por la Ley</b>	6,53	6,68	6,60	6,40	7
<b>Honestidad, transparencia y confianza</b>	6,58	6,42	5,60	6,40	6,75
<b>Integridad</b>	6,53	6,26	5,60	6,20	7

Fuente: Elaboración propia

## 7. Conclusiones

Los problemas económicos, sociales y medioambientales que han tenido lugar en los últimos años, han vuelto a reabrir el debate que ya existía sobre la necesidad de un cambio de paradigma hacia un modelo de gestión socialmente responsable que tenga en cuenta todos los elementos anteriormente mencionados. Destacando, sobre todo, el caso del sector turístico dado su espectacular crecimiento, diversificación y avance que ha experimentado en las últimas seis décadas, generando importantes beneficios para todos los grupos de interés, pero sin olvidar los problemas asociados al mismo cuando se desarrolla pensando únicamente en la obtención de beneficio económico.

Éste es el marco conceptual de referencia que nos ha llevado a cuestionarnos, y centrar el objetivo del presente trabajo, en analizar si hay algún medio que asegure un avance sostenible del turismo basándose en el desarrollo de documentos formales que se sustenten sobre la base de la RSC.

Con el estudio realizado en los diferentes municipios de la Región de Murcia, se ha pretendido determinar el conocimiento que los directivos o que la gerencia posee en términos de RSC, con qué instrumentos cuenta la empresa en este campo y qué valores consideran como fundamentales en el desarrollo de un Código Ético que sea aplicable a toda la Región de Murcia.

De esta forma, podemos obtener las siguientes conclusiones:

- No hay una aparente discriminación por género en puestos de alta categoría (directivos o gerencia) en las empresas del sector turístico consultadas, ya que se encuentran distribuidos en un 50% respectivamente entre hombres y mujeres.
- La mayoría de los encuestados poseen estudios superiores. Lo que permite un avance y desarrollo y la resolución de posibles problemas del sector de una manera más eficiente y rápida.
- La mayoría de compañías de las que se han obtenido datos no sólo son micro o pequeñas empresas sino que además son relativamente muy jóvenes, ya que la mayoría tienen menos de 20 años. Teniendo grandes posibilidades de avance y desarrollo en un futuro.



- La mayoría de los encuestados tiene conocimientos de qué es la RSC y con qué instrumentos cuenta su empresa en esta materia. Esto es un factor fundamental, puesto que el conocimiento abre el camino para su desarrollo.
- La RSC sobresale como uno de los valores más importantes para la consecución de un desarrollo sostenible. Los directivos o la gerencia de las instituciones turísticas analizadas consideran este factor como uno de los principales argumentos sobre los que basar el desarrollo de un Código Ético.
- De media los encuestados consideran todos los valores como esenciales en la construcción de un Código Ético, sin que haya diferencias significativas entre hombres y mujeres.

A pesar de las conclusiones previamente analizadas, tenemos tener en cuenta que el presente trabajo también cuenta con una serie de limitaciones que deben ser mencionadas, pero las cuales pueden ser transformadas en importantes oportunidades en un futuro:

- Tamaño de la muestra. Una de las limitaciones que tenemos que mencionar del presente trabajo radica en el tamaño de la muestra. Para conseguir datos más precisos podría ampliarse y en lugar de abarcar solo los municipios también podría incluir las pedanías de la Región de Murcia y al mismo tiempo incluir no sólo hoteles sino otras empresas del sector turístico.
- Escasa respuesta. En relación con el inconveniente anterior y con el objetivo de obtener datos más precisos, sería necesario obtener una mayor participación por parte de los encuestados.
- Para determinar la significatividad de algunas diferencias deberíamos considerar la utilización de contrastes de hipótesis que están más allá de los objetivos del presente trabajo.

Sin embargo, estas limitaciones pueden ser vistas como una ventana para la realización de un estudio mayor y con mayores implicaciones, que permita asentar de manera representativa cuáles son los valores con los que debe contar un Código Ético, permitiendo realizar un documento formal que sirva de consulta y abra el camino hacia un cambio de paradigma basado en la sostenibilidad.

## 8. Anexo I

### Cuestionario sobre las preferencias del turista a la hora de visitar un destino o zona.



#### Cuestionario para la realización de un Código Ético a nivel autonómico en la Región de Murcia desde la perspectiva de los directivos en el sector turístico

El presente cuestionario pretende determinar su opinión y su percepción personal sobre aquellos factores que Ud. considera que un Código Ético debe de incluir. La encuesta es anónima y será utilizada para su tratamiento estadístico con fines académicos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, le rogamos que responda al presente cuestionario de manera honesta.

1. Edad \_\_\_\_\_ años

2. Género

- Masculino  
 Femenino

3. Formación

- Educación primaria  
 Educación secundaria  
 Bachillerato  
 Diplomatura  
 Licenciatura  
 Grado  
 Máster  
 Doctorado  
 Otra: \_\_\_\_\_

4. Municipio en el se encuentra ubicada la empresa:

5. Señale la antigüedad de su empresa:

6. Número de empleados:

- Menos de 10 empleados  
 Entre 10 y 50 empleados  
 Entre 51 y 250 empleados  
 Más de 250 empleados

**7. ¿Ha odiao usted hablar sobre la Responsabilidad Social Corporativa?**

- Si  
 No

**8. ¿Conoce usted los instrumentos que posee su compañía en materia de Responsabilidad Social Corporativa?**

- Si  
 No  
 No sabe/ No contesta

**9. ¿Dispone su empresa de alguno de los siguientes instrumentos de Responsabilidad Social Corporativa**

	Si	No	No sabe/ No contesta
Código de Conducta para los/as empleados/as	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realización de Acciones Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auditorias de Cuentas Económicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Código Ético	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memoria de Responsabilidad Social Corporativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Señale en la siguiente escala, del 1 al 7, si está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo el 7 totalmente de acuerdo y el 1 totalmente desacuerdo:**

	1	2	3	4	5	6	7
Un turismo responsable y sostenible es un turismo en el que la atención afectuosa a todas las personas constituye la cualidad básica de un espacio turístico acogedor y amable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un turismo responsable y sostenible es un turismo en el que el respeto de la dignidad implica fomentar la igualdad de géneros, luchar en contra de la explotación humana y defender la identidad social, lingüística y cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un turismo responsable y sostenible es un turismo al que todas las personas tienen acceso, desatacando los colectivos más vulnerables o bien desfavorecidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un turismo responsable y sostenible es un turismo que está dispuesto al cuidado y mejora de los recursos naturales, artísticos, arqueológicos, etnológicos y culturales, sin ser agresivos con nuestro entorno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un turismo responsable y sostenible es un turismo que garantiza un comportamiento íntegro y cercano de todos sus profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un turismo responsable y sostenible es un turismo en el que tanto los sujetos obligados como los proveedores que cada organización posea deban cumplir las leyes vigentes en el lugar donde desarrollen su actividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un turismo responsable y sostenible es un turismo en el que los empleados de cada organización turística deben de ser honestos, transparentes y dignos de confianza en sus relaciones con clientes, proveedores y restos de empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un turismo responsable y sostenible es un turismo en el que los empleados de cada organización turística deberán de comportarse con la máxima integridad posible en su ámbito profesional, rechazando todo tipo de práctica que atente contra ella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Por favor, realice las observaciones que considere oportunas:**

**Gracias por su colaboración**

## **9 Anexo II. Índice de tablas e Índice de figuras**

### **Índice de Tablas**

Tabla 1. Ficha técnica del estudio.....	P. 54
Tabla 2. Características generales.....	P. 58
Tabla 3. Conocimiento de los instrumentos que la compañía posee en materia de RSC.....	P. 60
Tabla 4. Valores Código Ético.....	P. 61
Tabla 5. Valores Código Ético en función del género y del Municipio de procedencia.....	P. 62

### **Índice de Figuras**

Figura 1. Problemas éticos externos e internos.....	P. 14
Figura 2: Triple Bottom Line.....	P. 26
Figura 3. Zona de interés entre el desarrollo sostenible y el turismo sostenible.....	P. 34
Figura 4. Valores.....	P.46

## 10. Bibliografía

- **AGUILÓ, R, M.** (2015). “Los códigos éticos como instrumento de potenciación de la ética en las organizaciones, una aproximación al caso de las organizaciones no gubernamentales”. UNED.
- **AGULLÓ. G, S.** (2009). “La coherencia ética en la gestión de los recursos humanos: un factor clave para la forja del ethos corporativo”. Universidad Ramón Llull.
- **ANSEEL, F., LIEVENS, F., SCHOLLAERT, E., CHORAGWICKA, B.** (2010) . Response Rates in Organizational Science, 1995–2008: A Meta-analytic Review and Guidelines for Survey Researchers. *Journal of Business and Psychology*.
- **AREVALO, J.A., ARAVIND, D., AYUSO, S., ROCA, M.** (2013). The Global Compact: an analysis of the motivations of adoption in the Spanish context. *Business Ethics: A European Review*.
- **ARRIETA HERAS, B. y DE LA CRUZ AYUSO, C.** (2005): “La dimensión ética de la responsabilidad social”, Universidad de Deusto, Bilbao.
- **AYUSO, S. S.** (2003). “Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español”. Universidad Autónoma de Barcelona. 19 (1), 17 – 19.
- **BERNAL, C, J, A.** (2016). “Responsabilidad social corporativa: análisis de los modelos normalizados y creación de un nuevo modelo integrado de organización empresarial en empresas de ámbito tecnológico”. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT).
- **BLASCO, L, M.** (2005). “Introducción al concepto de turismo sostenible”. 1º Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón.
- **CARROL, A, B, A.** (1979). “Three – Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”. *Academy of Managment*.
- **CLARKE, J.** (1997). “A framwork of approaches to sustaibale tourism”, *Journal of Sutainable Tourism*.

- **COCCOSSIS, H.** (1996). *Tourism and Sustainability: Perspectives and Implications*. En Priestley, G. K; Edwards, J. A. Y Coccossis (eds). *Sustainable Tourism?. European Experiences*. CAB International, Wallingford.
- **COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES.** (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*.
- **CORTINA, A. y CONILL, J.** (1994). “Ética de la empresa”. Madrid: Editorial Trotta.
- **DARREN, Q, KIM-KWANG R, C.** (2014). *Google Drive: Forensic analysis of data remnants* Journal of Network and Computer Applications.
- **DAVIS, K.** (1960). “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?”. *California Management Review*.
- **DÍEZ, J.L.G., GAGO, R.F.** (2011) . *¿Cómo se percibe la dirección socialmente responsable por parte de los altos directivos de empresas en España?* *Universia Business*.
- **DONALDSON, T., & PRESTON, I. E.** (1995). “The Stakeholder Theory of the Corporation Concepts, Evidence and Implications”. *Academy of Management Review*.
- **DRUCKER, P. F.** (1984). “The New Meaning of Corporate Social Responsibility”. *California Management Review*.
- **DRUCKER, P. F.** (1993). “Post-Capitalist Society”. New York.
- **ELKINGTON, J.** (1997). “Cannibals with Forks: the triple bottom line of 21st century business. Oxford.
- **ESADE – LA ROCA VILLAGE.** (2016). “Hospitalidad en la Roca Village y en Barcelona, lo que aporta un destino de comrpas a un destino urbano”. Barcelona.
- **FONTRODONA, J. Y SANTOS, J.** (2004): “Clima ético de la empresa española: grado de implantación de prácticas éticas”, *IESE Business School-Universidad de Navarra*.
- **FRIEDMAN, M.** “The social responsibility of business is to increase its profits

” . The New York Times Magazine.

- **FRIEDMAN, M.** (1962). “Capitalism and freedom”. Chicago: University of Chicagdo Press.
- **GENERALITAT VALENCIANA.** (2017). “Código Ético del Turismo Valenciano”. Consultado el 5 de Septiembre de 2017. Página web conmemorativa:  
[http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Codigo\\_Etico\\_Turismo\\_Valencia\\_no.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Codigo_Etico_Turismo_Valencia_no.pdf).
- **INICIATIVA DEL REPORTE GLOBAL.** (1999). “Sustainability Reporting Guidelines – exposure draft for Public Comment and Piltot Testing”.
- **HUNG, K., LAW, R.** (2011). An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journals. *Tourism Management*.
- **HUNTER, C.** (1995). “On the need to re-conceptualise sustainable tourism development”. *Journal of Sustainable Tourism*.
- **JOHNSON, H. L.** (1971). “Business in contemporary society: framework and issues”. Belmont.
- **JONAS, H.** (1979). *El Principio de Responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Barcelona: Herder
- **LÁZARO, J. Q. S.** (2004). *Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible*. Madrid.
- **LIBRO VERDE.** (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- **LIBRO VERDE.** (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- **LORCA, C, V.** (2016). “Percepción de los empleados de hotel sobre la responsabilidad social corporativa”. Universidad Politécnica de Cartagena.
- **LOZANO AGUILAR, J. F.** (1997): “La ética en la dirección empresarial:

participación y responsabilidad”, Editorial. Argentina-Visor, Madrid.

- **LOZANO AGUILAR, J. F.** (2004): “Códigos éticos para el mundo empresarial”, Ed. Trotta, Madrid.
- **LOZANO-AGUILAR, J.F.** (2004): Códigos éticos para el mundo empresarial, Madrid: Trotta.
- **LOZANO, F, J.** (2011). “Qué es la ética de la empresa” (Primera edición). Editorial Proteus.
- **MANLEY, W. W.** (1992): “The handbook of good bussiness practice”, Ed. Routledge, Londres.
- **MILLER, W.** (2016) "On Progress." *New England Review*, vol. 37, no. 2 p. 166+. *Academic OneFile*.
- **MORENO, S J.** (2013). “Análisis del contenido de los códigos éticos de las empresas españolas” . Universidad de Valladolid.
- **NACIONES UNIDAS.** (2015). “Objetivos del desarrollo sostenible”.
- **GRUPO NH HOTEL.** (2011). “Código de Conducta NH Hotel Group”. Consultado el 6 de Septiembre de 2017. Página web conmemorativa: <https://www.nh-hoteles.es/corporate/sites/default/files/files-rsc/ia-comp-spa-300616-cdec.pdf>.
- **ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS.** (2016). Los Objetivos del Desarrollo Sostenible (2016 – 2030).
- **ORGANIZACIÓN MUDNIAL DEL TURISMO.** (2017). “UNWTO Tourism Highilgts” . 2017 Edition. Consultado el 15 de septiembre de 2017. Página web: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS.** (2017). “2017 Año internacional del Turismo sostenible para el Desarrollo” . Consultado el 5 de Agosto de 2017. Página web conmemorativa: <http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>.



- **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.** (2017). “El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible – turismo responsable, un compromiso de todos -.”. Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Consultado el 5 de Agosto de 2017. Página web conmemorativa:  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo\\_responsable\\_omt\\_pm\\_acc\\_20170126.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126.pdf).
- **PÉREZ, R, L, A., GARZÓN, C, M, A., IBARRA, M, A.** (2014). “Código de ética empresarial para las Pymes: marco de referencia para la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial”.
- **RAMOS, M.I.G., MANZANARES, M.J.D., GÓMEZ, F.G.** (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos. Revista de Estudios Empresariales.
- **RAUFFLET, E., VELÁZQUEZ, L. Y MOLINAR, M.** (2012). “Responsabilidad social empresarial” . Naucaplan de Juárez: Pearson Educación de México.
- **RAWLS, J.** (1971). Teoría de la Justicia. México. Foro de cultura económica.
- **RUIZ, O, E; GAGO, G, ML; GARCÍA, L, C Y LÓPEZ, B, S.** (2013). Capítulo 13, consultado el 22 de Julio de 2017, editorial McGraw-Hill. Página web conmemorativa:  
[https://issuu.com/gesmano/docs/recursos\\_humanos\\_y\\_responsabilidad](https://issuu.com/gesmano/docs/recursos_humanos_y_responsabilidad) (2013), 8 (1), 237. 10 (2), 238. 12 (3), 238. 13 – 14 (4), 239 – 240. 14 (5), 241.
- **SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J., MUÑOZ-LEIVA, F., MONTORO-RÍOS, F.J.**(2012). Improving retention rate and response quality in Web-based surveys. Computers in Human Behavior.
- **SHETI, S. P.** (1975). “Dimensions of corporate social performance – an analytical framework”. California Management Review.
- **WOOD, D. J.** (1991). “Corporate Social Performance Revisited”. Academy of Management Review.