



UNIVERSITAT
JAUME·I

La Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero

Un estudio de casos

Alumna: Ana Roca Torres

Tutora: María José Masanet Llodrà

Grado en Turismo

Curso académico 2016/2017

Índice

1. Introducción	2
2. Antecedentes	2
2.1. Responsabilidad Social Corporativa	2
2.1.1. Concepto	2
2.1.2. Evolución	3
2.2. Sector turístico en España	5
2.2.1. El turismo sostenible	7
2.2.2. El sector hotelero en el turismo español	8
2.2.3. Repercusión del sector hotelero en la economía española	10
2.3. La RSC en el sector hotelero.....	11
3. Justificación y objetivos	11
4. Metodología	12
5. Estudio de casos	13
5.1. Meliá Hotels Internacional	13
5.1.1. Responsabilidad Social Corporativa Meliá Hotels Internacional	14
5.1.2. Puntos fuertes y débiles de la RSC de Meliá Hotels Internacional	16
5.2. RIU Hotels & Resorts	16
5.2.1. Responsabilidad Social Corporativa RIU Hotels & Resort.....	17
5.2.2. Puntos fuertes y débiles de la RSC de RIU Hotels & Resorts	19
5.3. Iberostar Hotels & Resort	20
5.3.1. Responsabilidad Social Corporativa en Iberostar Hotels & Resort	20
5.3.2. Puntos fuertes y débiles de la RSC Iberostar Hotels & Resort	22
5.4. Comparativa de casos.....	23
6. Conclusión.....	24
7. Referencias bibliográficas	25

1. Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto que se encuentra cada vez más presente tanto en el mundo empresarial como en el social. Este, es un modelo de gestión que se centra en analizar y solventar problemas económicos, sociales y medio ambientales.

El presente trabajo, estudia la RSC en uno de los sectores más importantes de la economía española, el sector turístico, y más concretamente el sector hotelero. Para ello, primero hay que adentrarse en el concepto de RSC así como en la evolución que ha tenido a lo largo de los años. Sigue, haciendo un repaso por el sector turístico español, pasando por el turismo sostenible, el sector hotelero y su aportación a la economía del país y para finalizar, se trata la RSC en el sector hotelero.

Tras toda esta información, este trabajo final de grado utiliza una metodología de estudio de casos para analizar las tres principales empresas españolas según el ranking de facturación del pasado año: Meliá Hotels Internacional, RIU Hotels & Resorts e Iberostar Hotels & Resort.

Estas compañías tienen un alto grado de implantación de RSC y así lo reflejan en sus páginas web corporativas. A partir de la información aportada por las diferentes compañías hoteleras, se ha realizado un análisis de los puntos fuertes y débiles de cada una para finalmente, realizar una pequeña comparación entre las empresas de las iniciativas más características de la RSC.

2. Antecedentes

2.1. Responsabilidad Social Corporativa

2.1.1. Concepto

Para comprender el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) hay que tener presente que nos podemos encontrar diversas terminologías que hacen referencia a este concepto. Los más comunes son RSC y Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Este concepto tiene diversas lecturas que se exponen a continuación.

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

Cuatro años más tarde (2005) El Foro de Expertos sobre RSE fue constituido y definió este concepto: “La RSE tiene como objetivo la sostenibilidad basándose en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados los diferentes agentes

de la sociedad afectados por las actividades de la empresa. [...]La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.”

En 2011, la Comisión Europea planteó una nueva definición, “«la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad». [...] Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:

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

Por lo tanto, estas definiciones nos muestran que la responsabilidad social no se trata de una obligación legal, sino que se lleva a cabo de forma voluntaria. La RSE afecta a todas las áreas de la empresa para alcanzar de esta forma objetivos sociales y ambientales en su actividad cotidiana.

2.1.2. Evolución

Para hacer referencia a la evolución de la RSE, hay que hacer un repaso del recorrido histórico de esta.

En 2007, Juan Guillermo Correa publica un estudio sobre la evolución histórica de la RSC. En este estudio, se refleja que no existe un inicio exacto de este concepto, pero a partir del siglo XIX ya quedan reflejadas acciones a favor de los trabajadores.

Las organizaciones, empiezan a implicarse de forma voluntaria en la comunidad en la primera mitad del siglo XX, aceptando así la responsabilidad de intervenir en el bienestar de la sociedad. A raíz de la depresión ocasionada por la crisis bursátil (década de 1930) se incrementaron las acciones de RSE.

El nacimiento de la ONU¹ (1945) y tres años más tarde la creación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) sirvió como una base sólida para que se generara una mayor conciencia social.

Entre los años 50 y 60, el sector privado norteamericano empieza a ver la necesidad de impulsar las causas sociales. En la década de 1960, se intenta hacer frente al cambio social a través de una mezcla de obligaciones que proceden de las normas del Gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

En este sentido, la empresa, el Gobierno y la sociedad han ido evolucionando hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos participantes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales.

Durante la segunda parte del siglo XX, la sensibilidad social se impone ante los temas éticos, por el progreso de la sociedad y la preocupación social sobre una ética en los negocios.

“Algunas influencias que han determinado la evolución de la RSE son: la globalización, la liberalización del comercio y sus reformas regulatorias, el desarrollo ambiental sostenible, los códigos de buen gobierno, la acelerada degradación del medio ambiente y la exclusión de sectores de la sociedad como resultado del desarrollo, entre otras.” (Correa, J.G., 2007)

A partir de 1990, la actitud responsable resulta un argumento diferenciador que atrae a los clientes y hace más competitiva a la organización. De esta forma, la actividad es planificada y proactiva, emprendida por la empresas como resultado de una orientación hacia la responsabilidad social, ya que si no, pierden competitividad.

En 1997, durante una reunión ministerial de los países de la Unión Europea en Lisboa, se adoptó el Libro Verde, en el cual se expresa que ese bloque de cooperación desea:

“... convertirse en la economía basada en el conocimiento, más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social” (CE, 2001, pp. 32 citado en Correa, J.G., 2007).

¹ Organización de las Naciones Unidas.

“El Libro Verde inicia un debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas en el plano europeo e internacional, sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los grupos de interés desempeñen un papel activo.” (Correa, J.G., 2007)

2.2. Sector turístico en España

Según la OMT², el turismo se define como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”

Los lugares visitados por los turistas sufren un aumento de la actividad económica generado de forma directa e indirecta por el turismo, esto es debido a la demanda de bienes y servicios que se producen y se prestan. Cuando se trata de análisis económico del turismo, hay que diferenciar entre la ‘contribución económica’ del turismo que hace referencia al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST³, y el ‘impacto económico’ del turismo, un concepto mucho más amplio que aglutina los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que se estima mediante la aplicación de modelos.

2016 ha sido un año excelente para el turismo en España. Según Exceltur (2017), éstas han sido las 12 claves principales que han posicionado a España como uno de los principales destinos turísticos el pasado año.

- Aumento sobrevenido de la demanda extranjera hacia España como principal impulsor de la actividad turística en 2016.
- Desplome de turistas en los países competidores del mediterráneo, con los datos oficiales de Turquía hasta noviembre a la cabeza, principal factor impulsor del imprevisto aumento de la demanda extranjera.

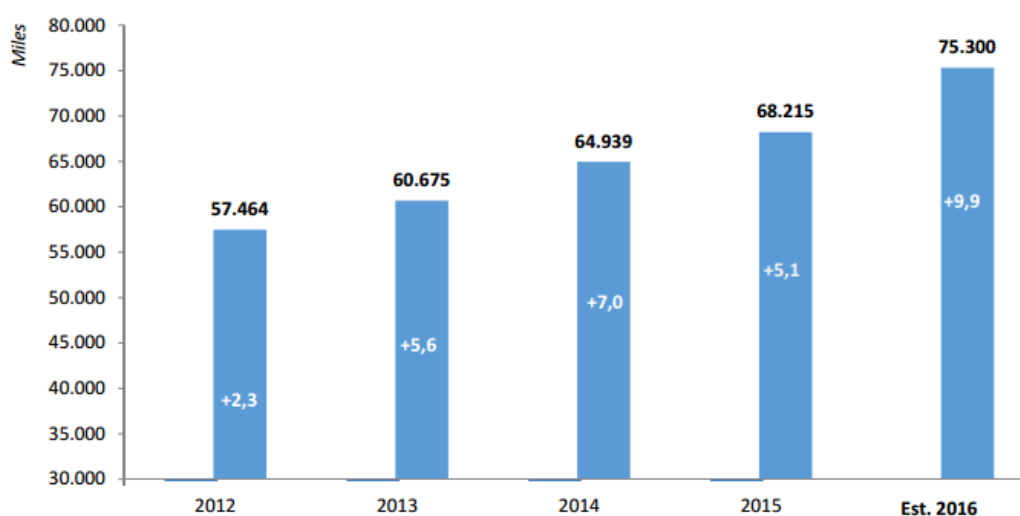
² Organización Mundial de Turismo.

³ Cuenta Satélite de Turismo.

- Contexto macroeconómico inusualmente propicio gracias a los bajos precios del petróleo, los tipos de interés en valores negativos y el euro en niveles mínimos frente al dólar.
- Muchos empresarios intensifican su inversión en renovación de la oferta en ciertos destinos, hacia un reposicionamiento de mayor valor añadido que mejora notablemente sus resultados.
- El hasta el momento nulo efecto del Brexit sobre las llegadas de británicos a España.
- Todos los mercados exteriores han registrado un inusual crecimiento de sus viajes y gasto turístico en España, partiendo de los altos niveles del año 2015.
- Desciende un año más el ingreso por turista extranjero que revierte a España, principalmente por la caída de la estancia, mientras se produce un tímido aumento de su gasto diario en destino.
- El mercado español mantiene su senda estable de recuperación en consonancia con el crecimiento del consumo de las familias, pero a ritmos algo menores que en 2015.
- Sube la actividad del business travel en España, en un mercado caracterizado por la búsqueda de una mayor eficiencia en costes operativos.
- Los hoteles vacacionales, los urbanos y las actividades de ocio registran el mejor balance en cuanto a su mejora de ventas y resultados.
- Baleares, Canarias, Andalucía y la Comunidad Valenciana en los destinos de sol y playa, Galicia, Cantabria y Asturias en la España Verde, Aragón y Extremadura los destinos de mejor Balance empresarial en 2016.
- Se confirman los negativos efectos del crecimiento descontrolado e irregular del alquiler turístico de viviendas.

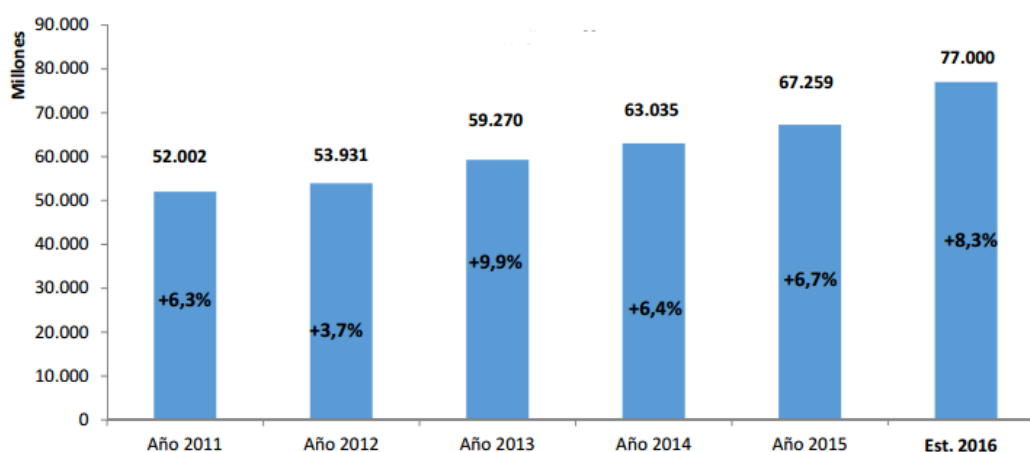
Turespaña nos aporta los datos de cierre del turismo en España 2016. Por una parte un incremento respecto a 2015 del +9,9% de turistas internacionales, lo que se traduce a 75,3 millones de llegadas. Estos turistas han tenido un gasto medio de 1.023€ haciendo un total de gasto turístico de 77.000 millones de euros incrementando un +8,3% respecto al año anterior. (Figura 1 y 2)

Figura 1: *Turistas internacionales recibidos en España y variaciones interanuales*



Fuente: FRONTUR – INE y estimación elaboración Turespaña sobre la base de datos FRONTUR – INE

Figura 2: *Gasto total de los turistas internacionales recibidos en España y variaciones interanuales*



Fuente: EGATUR – INE y estimación elaboración Turespaña sobre la base de datos EGATUR - INE

2.2.1. El turismo sostenible

El turismo sostenible es definido por la OMT (2000) como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.”

La OMT, propone este concepto en base a tres puntos:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo.

España participa en varios proyectos para fomentar el turismo sostenible, un ejemplo sería FITUR Green, organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero, “una organización española que promueve la eficiencia y la sostenibilidad de las empresas vinculadas a la industria hotelera y turística”. (Marca España, 2017)

Por otra parte, España cuenta con un total de 42 espacios acreditados según la CETS⁴, siendo así, el país de Europa con mayor número de espacios acreditados. España es seguida por Francia con 30, Italia con 29 y Reino Unido con 13. (Sansó, M., 2016)

2.2.2. El sector hotelero en el turismo español

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas mediante precio con o sin otros servicios de carácter complementario -hotel, apartahotel, motel, hostel, pensión, etc.- (Mestres, 1999).

El sector hotelero es uno de los pilares fundamentales dentro del sector turístico. Este sector, es indispensable para la economía española, tanto por sus inversiones, como por el empleo que genera, las infraestructuras y el impacto económico que produce. (Sánchez, I. 2005).

Cuando hablamos de sector hotelero esto incluye hotel, hotel-apartamento o apartahotel, motel, hostel, pensión entre otras.

España cerró 2016 con aproximadamente 17.000 hoteles en pleno funcionamiento, una cifra que ha aumentado respecto al año 2015 que nos dejaba con 16.702 establecimientos hoteleros.

Hosteltur, elabora todos los años un *ranking* a nivel tanto global como nacional de las cadenas hoteleras. Por una parte está el ranking a nivel global de establecimientos y habitaciones (Figura 3) y por otra parte se encuentra el ranking de presencia en

⁴ Carta Europea de Turismo Sostenible.

España (Figura 4). Pero el ranking más importante que se elabora es el basado en la facturación (Figura 5), pero en este caso, basado en los años 2014 y 2015.

Figura 3: Ranking nº global de establecimientos y habitaciones

Hotelería	Establecimientos		Habitaciones	
	2016	2015	2016	2015
1 MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL ▶	314	309	83.252	82.283
2 NH HOTEL GROUP ▶	381	382	58.714	59.047
3 RIU HOTELS & RESORTS ▶	93	104	42.291	44.490
4 BARCELÓ HOTEL GROUP ▶	109	107	32.770	33.379
5 IBEROSTAR HOTELS & RESORTS ▶	78	77	27.551	27.262
6 EUROSTARS HOTEL COMPANY (GRUPO HOTUSA) ▶	159	146	16.602	15.852
7 H10 HOTELS ▶	55	51	14.658	13.116
8 GRUPO PIÑERO ▲1 (Bahía Príncipe Hotels & Resorts + Piñero Hoteles)	26	24	13.516	12.110
9 PALLADIUM HOTEL GROUP ▼1	50	50	12.804	12.954
10 AC HOTELS BY MARRIOTT ▶	90	84	11.336	10.387

Fuente: Hosteltur

Figura 4: Ranking de presencia en España

Hotelería	Establecimientos		Habitaciones	
	2016	2015	2016	2015
1 MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL ▶	150	152	34.867	35.331
2 NH HOTEL GROUP ▶	139	142	17.588	17.711
3 BARCELÓ HOTEL GROUP ▶	51	49	13.858	13.258
4 RIU HOTELS & RESORTS ▶	32	34	11.142	11.530
5 EUROSTARS HOTEL COMPANY (GRUPO HOTUSA) ▲1	102	90	11.008	9.271
6 H10 HOTELS ▼1	44	42	10.391	10.119
7 IBEROSTAR HOTELS & RESORTS ▶	33	32	9.665	9.214
8 BEST HOTELS ▶	29	27	9.600	8.220
9 HOTELES GLOBALES ▲8	33	27*	9.532	5.507*
10 GRUPO HOTELES PLAYA (PLAYA SENATOR) ▼1	35	32	7.183	7.110

Fuente: Hosteltur

Figura 5: Ranking de facturación (en millones de euros)

Hotelería		Facturación 2015	Facturación 2014	Variación %
1 MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL ▲1		2.900,00	1.464,30	98,05%
2 RIU HOTELS & RESORTS ▼1		1.848,00	1.618,00	14,22%
3 IBEROSTAR HOTELS & RESORTS ▶		1.847,00	1.435,00	28,71%
4 NH HOTEL GROUP ▶		1.395,00	1.265,00	10,28%
5 BARCELÓ HOTEL GROUP ▶		1.178,90	942,20	25,12%
6 PALLADIUM HOTEL GROUP ▶		500,00	420,00	19,05%
7 GRUPO PIÑERO ▶ (Bahía Príncipe Hotels & Resorts + Piñero Hoteles)		488,00	420,00	16,19%
8 H10 HOTELS ▶		440,00	385,00	14,29%
9 CATALONIA HOTELS & RESORTS ▶		370,00	320,00	15,63%
10 EUROSTARS HOTEL COMPANY (GRUPO HOTUSA) ▲1		342,00	285,00	20,00%

Fuente: Hosteltur

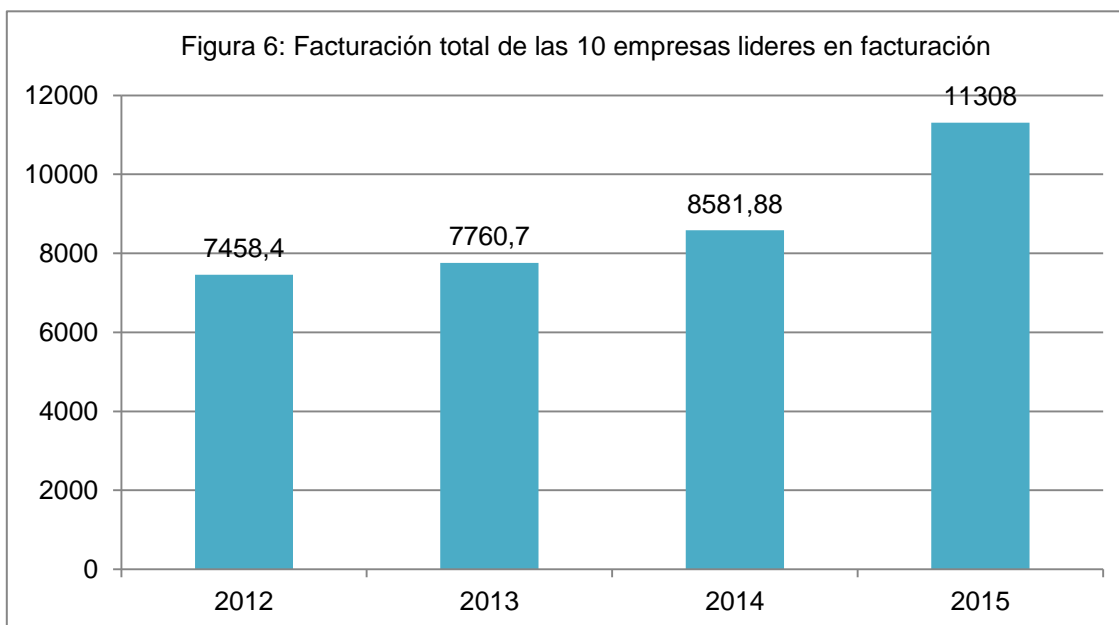
2.2.3. Repercusión del sector hotelero en la economía española

Como ya se ha dicho anteriormente, el sector turístico es uno de los pilares fundamentales de la economía española, es por esto que el sector hotelero tiene un gran papel, ya que es la principal fuente de ingresos.

Entre los años 2007 y 2009 hubo un gran deterioro económico a nivel internacional, que provocó la caída del precio y las ocupaciones del sector hotelero. A partir de 2010, comenzó una etapa de recuperación.

La repercusión del sector hotelero en la economía española claramente va ligada al turismo, por lo tanto, cuanto más crece el flujo turístico más ingresos tiene el sector hotelero.

Si hacemos un repaso por los ingresos de los últimos años (Figura 6), en 2012 las 10 empresas que más facturaron sumaron un total de 7.458,4 millones de euros, 2013 aumento la facturación hasta llegar a los 7.760,7 millones de euros y en 2014 sobrepaso los 8.500 millones. Finalmente los últimos datos presentados por Hosteltur en 2016 hacen referencia a la facturación del año anterior, sobrepasando los 10.000 millones dejando un total de 11.308 millones de euros.



Fuente: Elaboración propia sobre datos Hosteltur

2.3. La RSC en el sector hotelero

La mayor parte de los estudios que relacionan el sector hotelero y la responsabilidad social se basan en el ecoturismo, o el impacto ecológico de la actividad del turismo y de los hoteles. Así, se ve justificado el lazo existente entre la actividad del alojamiento hotelero y el medio ambiente. La presión social, ha provocado que los responsables de los establecimientos reparen en gestionar los impactos que producen sobre el entorno. (Fernández y Cuadrado, 2011)

Existe un número elevado de hoteles que se encuentran situados cerca de patrimonios naturales y culturales, lo que atrae a muchos turistas que pueden provocar daños ecológicos, reparables o no. Los hoteles consumen muchos recursos como agua, energía, limpieza, combustibles entre otros, lo que provoca muchos residuos, polución de aire, ruido y agua e impacta en las comunidades locales usando sus infraestructuras.

Para hacer frente a estos impactos negativos, las empresas del sector hotelero están adoptando políticas de RSC. En los últimos años, un gran número de cadenas hoteleras internacionales han empezado a realizar programas de RSC, uno de múltiples ejemplos sería la cadena Hilton, que basa su programa en que todos sus hoteles informan mensualmente de los datos ambientales, además tienen un programa de formación en sostenibilidad medioambiental y normas para sus socios y proveedores que aseguran que no están involucrados en explotación de menores, discriminaciones, prácticas no éticas, etc. (Rodríguez, J., Alonso, M. y Celemín, M., 2013).

3. Justificación y objetivos

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que año tras año se hace más presente en el sector hotelero. Este concepto se basa en gestionar los impactos que la empresa causa con su actividad sobre la sociedad, en este caso, este documento se centra en las acciones que las empresas hoteleras realizan para solventar los problemas medioambientales que pudieran causar.

El objetivo principal de este estudio es analizar y comparar la RSC centrada en el medioambiente de las 3 cadenas hoteleras españolas con más ingresos. Para llegar a este punto, nos adentraremos en el concepto de la RSC y veremos su trayectoria a lo largo del tiempo, para posteriormente centrarnos en el turismo, un sector muy importante en España y más concretamente en los grupos hoteleros.

4. Metodología

Este estudio, se basa en analizar la importancia de las políticas de RSC aplicadas en el sector turístico, concretamente en el sector hotelero. Como metodología de análisis se usará el estudio de casos.

Según Monge (2010), el uso del estudio de casos ofrece resultados muy importantes e información que no se podría conseguir utilizando métodos cuantitativos. Son varios los estudios que han resaltado la importancia que tiene la investigación basada en el estudio de casos, puesto que esta herramienta es una de las más utilizadas en la metodología de investigación cualitativa.

El estudio de casos se ha utilizado para gran cantidad de estudios relacionados con el turismo y la RSC, un ejemplo sería el estudio realizado por Martínez. A, Pérez. A y Rodríguez. I que realizan un estudio de caso sobre la práctica corporativa de la responsabilidad social en el sector turístico.

Se han seleccionado los casos de estudio en base al Ranking de facturación obtenido de Hosteltur (2016), citado anteriormente.

Concretamente, se han elegido las tres compañías hoteleras situadas en la parte más alta del ranking y se dedicará un caso de estudio a cada una de ellas. Este caso de estudio se basará en analizar el contenido que estas empresas publican sobre RSC, haciendo hincapié en las acciones medioambientales.

Por lo tanto, la estructura para el análisis de los casos será por una parte la descripción de la compañía, así como la información de la RSC de esta. Tras esto se valorarán tanto los puntos fuertes como débiles de la política de RSC que llevan a cabo los hoteles. Una vez analizadas las tres compañías hoteleras, se realiza una pequeña comparación entre ellas.

Se han escogido las tres compañías con mayor facturación del sector hotelero (Meliá Hotels Internacional, RIU Hotels & Resort y Iberostar Hotels & Resort), ya que al tratarse de compañías líderes marcan las tendencias del sector hotelero. Esto las coloca como un referente para las empresas pequeñas o que acaban de empezar en el sector hotelero y así ser empresas más competitivas dentro del sector.

5. Estudio de casos

5.1. Meliá Hotels Internacional

La siguiente información ha sido extraída de la página web de Meliá Hotels Internacional S.A.

Meliá Hotels fue fundada en 1956 por Gabriel Escarrer en Palma de Mallorca (Islas Baleares, España). Es una de las compañías hoteleras más grandes del mundo y líder en España. En la actualidad dispone de más de 370 hoteles distribuidos en 43 países de 4 continentes, bajo las diversas marcas de la compañía, Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus Resorts, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, Inside by Meliá, Sol Hotels & Resorts y TRYP by Wyndham.

Meliá Hotels a lo largo de su historia ha protagonizado varios procesos de fusión y/o adquisición de cadenas hoteleras que le han permitido crecer rápidamente. La rápida evolución y el foco en expandirse de forma internacional han posicionado a la compañía como la primera hotelera española con presencia en mercados claves como China, Oriente Medio o los Estados Unidos, además de mantener el liderazgo en Europa, Latinoamérica o el Caribe.

En 1996 fue la primera hotelera española en salir a bolsa, con la consecuente exigencia de transparencia, control, y responsabilidad social. La hotelera es, además, referente de Sostenibilidad y Responsabilidad Social en el sector turístico español. Con su Política Global de Sostenibilidad se formaliza su compromiso con el medioambiente, la integración cultural y social y el crecimiento sostenible y responsable. Meliá Hotels International es así una de las 100 primeras empresas incluidas en el índice Carbon Disclosure Project (CDP)⁵, además de ser la primera empresa del sector integrada en el índice responsable de la bolsa española FTSE4Good⁶, y es firmante del Global Compact de Naciones Unidas⁷. También mantiene una alianza estratégica con UNICEF⁸ para la protección de la infancia, que

⁵ “Organización sin fines de lucro que dirige el sistema de divulgación global para inversores, empresas, ciudades, estados y regiones a fin de gestionar su impacto en el medioambiente.” (Ban Ki-moon, 2017)

⁶ “Se compone de valores pertenecientes al índice IBEX 35® de BME y al índice FTSE Spain All Cap, que cumplen con los criterios de buena práctica en responsabilidad social corporativa (RSC).” (Bolsa de Madrid, 2017)

⁷ “Iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados para promover la responsabilidad social empresarial (RSE) en las áreas de Derechos Humanos y Empresa, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas.” (Pacto Mundial Red Española, 2017)

⁸ Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia.

se ha convertido en su prioridad en el ámbito social, y con diversas organizaciones y plataformas en defensa de la integración y empleabilidad de los jóvenes.

5.1.1. Responsabilidad Social Corporativa Meliá Hotels Internacional

La RSC de Meliá Hotels se centra en diversos campos. Seguidamente, se muestran los diferentes sectores y su actuación en ellos.

Por una parte están los clientes, a los que se les ofrece las mejores experiencias personalizadas de alojamiento, superando sus expectativas con la excelencia, garantizando así los mejores servicios. Las más de 25 millones de estancias anuales en los hoteles de esta compañía hacen extender el compromiso con la Sostenibilidad a los clientes. Además, alrededor del 80% de estos clientes consideran que es una cadena hotelera responsable y sostenible, apreciando el compromiso con la sostenibilidad a través de iniciativas, compromisos, productos y servicios.

Referente a la RSC con la sociedad, la compañía busca la forma de generar prosperidad y desarrollo sostenible allá donde estén presentes, respetando y fomentando la cultura, tradiciones y valores, con especial atención a la infancia y a los colectivos más vulnerables.

En cuanto a medio ambiente, contribuye a preservar el entorno medioambiental y paisajístico, velando por el impacto de las actividades y fomentando la conciencia de sostenibilidad en todos los grupos de interés.

Por otra parte, los proveedores de Meliá Hoteles aportan profesionalidad y dimensión para construir relaciones duraderas basadas en la confianza, el respeto y el beneficio mutuo.

Por lo que respecta a los colaboradores, ofrecen las mejores oportunidades de desarrollo profesional, desde la estabilidad de una empresa familiar y la solidez de un gran líder internacional, que sabe reconocer con equidad el compromiso, el talento y los logros. La compañía es un motor de creación de valor directo a través del fomento del empleo en las comunidades locales, integrando colectivos en riesgo de exclusión y apostando por la diversidad cultural en su plantilla de colaboradores.

Los accionistas e inversores, gestionan la compañía con criterios de transparencia, rigor y buen gobierno, para lograr rentabilidad e incremento de valor a medio y largo plazo.

Finalmente, en lo referente a los propietarios y socios, ofrecen los mejores servicios integrales para rentabilizar su inversión, gestionando con profesionalidad, seriedad y la confianza de una gran marca de prestigio internacional.

5.1.1.1. RSC con el Medioambiente Meliá Hotels Internacional

El sector turístico se encuentra ante un cambio en el que las compañías hoteleras están asumiendo un rol a favor de la protección del medioambiente y de los recursos naturales. Meliá ocupa un lugar destacado en la lucha contra el cambio climático y la gestión y consumo eficiente de recursos.

La compañía impulsa una gestión responsable y un compromiso hacia modelos de gestión turística respetuosa con el entorno, la biodiversidad y la gestión de residuos con el fin de contribuir a preservar las riquezas naturales desde la responsabilidad.

Meliá tiene un modelo de negocio centrado en la eficiencia energética y el consumo responsable de los recursos, aportando valor en términos de mejora de la competitividad, minimización de los riesgos emergentes y del diseño inteligente. La compañía dedica especial atención a la minimización del impacto negativo de su actividad y también a la anticipación frente a cualquier riesgo.

En 2005, Meliá puso en marcha el Proyecto SAVE, iniciativa pionera de ahorro y eficiencia energética para reducir el impacto medioambiental de su actividad. Como empresa responsable y sostenible, este proyecto desarrollado de forma interna por los equipos técnicos de la compañía pone de manifiesto la rentabilidad y la gestión eficiente de los recursos. Esta iniciativa y su metodología de medición han sido avaladas y certificadas por Bureau Veritas, hecho que ha permitido que el Proyecto SAVE haya sido reconocido por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino de España, incluyéndolo en el sistema voluntario de reducción de emisiones.

Cabe destacar, que Meliá apuesta por la reducción de la huella de carbono y por las energías verdes. Esto es posible gracias a la alianza entre Endesa y el grupo Meliá, que da como resultado que todos los hoteles y sedes corporativas de Meliá en España funcionen con energía eléctrica de origen 100% renovable.

Meliá realiza una Memoria de Sostenibilidad, una herramienta de comunicación y diálogo con los grupos de interés de la Compañía. Esta memoria se basa en diferentes recomendaciones, especialmente en la Guía para la Elaboración de la Memoria de

Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI G3.1), así como en indicadores de la OMT e indicadores de elaboración propia.

5.1.2. Puntos fuertes y débiles de la RSC de Meliá Hotels Internacional

Puntos fuertes

- Sigue una Política Global de Sostenibilidad.
- Está incluida en el índice Carbon Disclosure Project.
- Pertenece desde 2008 al índice de inversión socialmente responsable FTSE4Good IBEX.
- Firmante del Global Compact de las Naciones Unidas.
- Alianza con UNICEF para la protección de la infancia.
- Más del 80% de los clientes cree que es una cadena hotelera responsable y sostenible.
- Dialogo con los grupos de interés.
- Proyecto SAVE.
- Medición de la huella de carbono.
- Reducción del consumo de los recursos naturales por estancia.
- Memoria de sostenibilidad y verificación externa de esta.

Puntos débiles

- Ningún sistema de medición de impactos sociales ni ambientales.
- Falta de información sobre los impactos medioambientales y sociales que realiza la compañía.
- Los trabajadores no tiene un programa de gestión de habilidades ni formación continua.
- No concreta si los socios y proveedores siguen políticas medioambientales ni si han firmado un código ético.
- No tiene en cuenta la visión de los clientes en las políticas de RSC.

5.2. RIU Hotels & Resorts

Toda la información ha sido extraída de la página web de RIU Hoteles & Resort.

RIU Hotels & Resort nació en 1953 de la mano de Juan Riu con un pequeño hotel en Mallorca a primera línea de mar. Con la tercera generación, empezó la expansión, primero Canarias y en los 90 su internacionalización como cadena con la inauguración

de un hotel en Punta Cana (República Dominicana). A partir de ahí, la cadena se expandió por Florida, México, Túnez, Bulgaria, Chipre, Jamaica, Aruba, Cabo Verde, Bahamas.

Con la internacionalización, la familia Riu constituyó en 1993 una sociedad con TUI⁹, el mayor tour operador de Europa.

5.2.1. Responsabilidad Social Corporativa RIU Hotels & Resort

RIU Hotels & Resorts trabaja día a día para desarrollar su negocio de manera responsable con el entorno y la comunidad. Para ello, el equipo de Responsabilidad Social Corporativa cuenta con un Plan de Acción que se centra en tres ámbitos principales: medio ambiente, sociedad y equipo humano.

RIU trabaja para minimizar el impacto directo que tiene su actividad sobre el medio ambiente a través de proyectos para asegurar la eficiencia y ahorro en el consumo energético y de agua, proteger la biodiversidad, y evitar la contaminación. Para ello, han puesto en marcha diversos proyectos, desde la estandarización en los sistemas de medición, para contar con datos fiables y comparables para medir la realidad y los resultados de las diferentes acciones, hasta la certificación externa en sostenibilidad de los hoteles.

En cuanto al compromiso social de esta empresa, RIU abarca su responsabilidad hacia sus empleados y hacia la comunidad en la que desarrolla su negocio. Ambos se rigen por el respeto y por potenciar el desarrollo personal, económico y profesional.

En lo referente a los recursos humanos, consideran a las personas como su valor principal, ya que el servicio depende del trato entre el cliente y el equipo humano. Por eso RIU prioriza la formación en el puesto de trabajo y la promoción interna para conseguir una plantilla que ve en la compañía una oportunidad para desarrollarse. Para alcanzar los objetivos de cumplir con los compromisos adquiridos en el plan de seguridad y fomentar el acceso de personas con discapacidad, la compañía tiene unas medidas que son las siguientes: implantación de medidas de igualdad de acuerdo con los compromisos del Plan de Igualdad, formación para Directivos y Mandos

⁹ Touristik Union International.

Intermedios en habilidades directivas y formación para empleados sobre los objetivos del código ECPAT¹⁰ .

Por otra parte, RIU es una compañía integrada en la comunidad local en la que tiene sus establecimientos y trabaja para contribuir y mejorar el entorno social, generando así desarrollo económico y social. El Plan de Acción de la empresa marca como objetivos impulsar medidas de apoyo a comunidades locales, ampliando el ámbito de acción, implantar los protocolos contra la explotación sexual infantil y dar continuidad a proyectos solidarios iniciados con anterioridad; para eso, lleva a cabo medidas como la implantación del código ECPAT de acuerdo a los compromisos adquiridos, patrocinio de entidades vinculadas, dar a conocer la labor de la entidades patrocinadas a la plantilla y apoyo a programas e iniciativas de la Comunidad Local.

RIU Hotels & Resorts es consciente de la gran problemática de la Explotación Sexual Comercial de menores de edad en todo el mundo que implica a la Industria del Turismo. Por este motivo se ha adherido al Código de Conducta para la Protección de los Niños, Niñas y Adolescentes frente a la Explotación Sexual en el Turismo y en los Viajes (ECPAT). A través de esta adhesión, RIU se compromete a cumplir con los criterios del código a través de actuaciones y buenas prácticas encaminadas a erradicar el problema.

Los objetivos que se ha marcado RIU respecto a la explotación sexual de menores son: establecer una política ética corporativa contra la explotación sexual comercial de menores, así como formar a la plantilla en todos los países donde opera, introducir una cláusula en los contratos con proveedores estableciendo el rechazo común de la explotación sexual comercial de menores de edad y proporcionar información a los clientes por medio de material divulgativo y la página web.

5.2.1.1. RSC con el Medioambiente RIU Hotels & Resorts

RIU Hotels & Resorts tiene una política medioambiental para que el desarrollo de su actividad se realice respetando el medio ambiente. Esta política, se basa en los siguientes principios escritos por Carmen Riu:

¹⁰ Código de Conducta para la Protección de los Niños, Niñas y Adolescentes frente a la Explotación Sexual en el Turismo y en los Viajes.

- Racionalizar y hacer buen uso de los recursos naturales, para disminuir el impacto ambiental, minimizando el consumo de recursos, fomentando la eficiencia y ahorro energéticos en sus instalaciones.
- Mejorar continuamente y prevenir la contaminación, implantando las medidas necesarias para reducir los efectos medioambientales y previniendo posibles accidentes con incidencia ambiental.
- Actualizar continuamente el programa ambiental, estableciendo los objetivos y metas de nuestro sistema de gestión medioambiental.
- Adecuar continuamente el cumplimiento de la legislación y reglamentación ambiental aplicables, así como de otros requisitos que la compañía suscriba.
- Promover la formación ambiental y la sensibilización de equipo humano que compone la empresa así como de los clientes y colaboradores en la protección del Medio Ambiente, proporcionando información sobre todas las acciones que se llevan a cabo en nuestra compañía.

Por el gran trabajo realizado por la compañía hotelera de Riu Hotels & Resort en cuanto a responsabilidad social y medioambiental se ha galardonado a los seis hoteles de RIU en Playa de Palma y Calas de Mallorca, en España, así como tres hoteles de México (Riu Emerald Bay, Riu Cancun y Riu Caribe) con el 'Travelife Gold Award'. Con estas certificaciones la cadena cuenta actualmente con más del 50% de sus hoteles certificados con un 'Travelife Gold Award' y da un paso más en su plan de Responsabilidad Social Corporativa.

5.2.2. Puntos fuertes y débiles de la RSC de RIU Hotels & Resorts

Puntos fuertes

- Plan de acción.
- Certificación externa de sostenibilidad de los hoteles.
- Colabora con la Asociación Pequeño Valiente.
- Crea el Refugio Nacional de Vida Silvestre en Guanacaste.
- Certifica más del 50% de su oferta con el 'Gold Award' de Travelife.
- Formación y promoción interna de la plantilla.
- Fomenta el acceso de personas con discapacidad.
- Plan de Igualdad.
- Código ECPAT.
- Principios de política medioambiental.

Puntos débiles

- Ningún sistema de medición de impactos sociales ni ambientales.
- Falta de información sobre los impactos medioambientales y sociales que realiza la compañía.
- No hay información sobre los grupos de interés.
- No tiene en cuenta la visión de los clientes en las políticas de RSC.
- No está adherido al Pacto Mundial.

5.3. Iberostar Hotels & Resort

La siguiente información pertenece al Grupo Iberostar y ha sido extraída de su página web.

El Grupo Iberostar tiene cuatro marcas diferentes, por una parte Iberostar Hotels & Resorts, la división hotelera; Iberostate Golf, Villas & Condos, viviendas de categoría con servicios cinco estrellas; Iberoservice para cubrir todas las necesidades de los viajeros y la Fundación Iberostar que ayuda al desarrollo de los lugares en los que opera.

Iberostar Hotels & Resorts, división hotelera del Grupo Iberostar, es una de las cadenas hoteleras españolas con mayor proyección mundial. Fundada en Palma de Mallorca por la familia Fluxá en 1986, se ha caracterizado por ofrecer servicios de alojamiento turístico de alto nivel en los principales destinos turísticos del mundo. A partir de 1993 se inició el proceso de internacionalización de la compañía con el primer hotel en el Caribe. A partir de 2004 la compañía crea la Fundación Iberostar y dos años más tarde el Grupo Iberostar se centra en su división hotelera ya que es el área clave de negocio del Grupo. En 2008 nace Iberostate Golf, Villas & Condos, dedicada al desarrollo de residencias vacacionales de lujo dentro de complejos hoteleros Iberostar de cinco estrellas. A día de hoy, Grupo Iberostar tiene consolidada la división hotelera en 15 países de todo el mundo.

5.3.1. Responsabilidad Social Corporativa en Iberostar Hotels & Resort

El Grupo Iberostar entiende la RSC como un compromiso con la sociedad y el medio ambiente que implica un modelo de gestión responsable y ético en la ejecución de sus operaciones empresariales y en las relaciones con los interlocutores, con independencia del lugar donde se lleven a cabo, y con la finalidad de contribuir al desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

La compañía, tiene varios principios por los que se rige su política de RSC. Por una parte, un buen gobierno corporativo, es decir, comportamientos éticos en todas las facetas de la dirección y gestión de la compañía. Estar en un proceso de innovación continua, preocupación por mejorar los productos y servicios de manera sostenible, rentable y respetuosa con las personas y el medioambiente. También, adecuar un entorno laboral óptimo para favorecer el desarrollo personal, la igualdad de oportunidades y la pluralidad y diversidad funcional en el trabajo además de estar orientados a la calidad y excelencia en el servicio a los clientes. Preocupación por el desarrollo económico, humano y social de las comunidades donde está presente la compañía, así como compromiso por la preservación medioambiental y el respeto a la fauna y flora autóctonas, siguiendo una economía sostenible.

Los diversos grupos de interés que toman parte en la RSC van desde los accionistas hasta los clientes. Los accionistas se podrían considerar uno de los principales impulsores de RSC contribuyendo a una sociedad más justa y equitativa, por otra parte , Iberostar tiene un compromiso con sus empleados para promover y desarrollar políticas que garantizan principios de equidad e igualdad de oportunidades además de un adecuado desarrollo profesional en un entorno de calidad y seguridad en el trabajo. La compañía recoge e integra la visión de tanto sus clientes como de sus proveedores en las políticas de RSC. Por último, las políticas de RSC van destinadas a desarrollar una sociedad más justa y equitativa, por lo cual la cooperación con las administraciones públicas, los agentes sociales y las entidades que desarrollan fines sociales, son ejes de actuación fundamental para promover la RSC.

Finalmente, en fecha 16 de septiembre de 2011, el Grupo Iberostar firmó su adhesión al Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT y al Código de Conducta ECPAT para la protección de los niños contra la explotación sexual en el turismo.

5.3.1.1. RSC con el Medioambiente Iberostar Hotels & Resort

El Grupo Iberostar al firmar el Código Ético para el Turismo de la OMT se compromete a “ayudar a maximizar los beneficios del turismo y minimizar a la vez su impacto negativo en el medio ambiente, el patrimonio cultural y la sociedad.” (Grupo Iberostar, 2011)

Iberostar celebra cada año el día mundial del medio ambiente. Esta celebración se lleva a cabo en todos sus establecimientos con diversos programas de actividades como sesiones informativas con dinámicas de grupo sobre diferentes temáticas

sostenibles y sobre la política ambiental de la empresa. Estas acciones tienen como objetivo concienciar a sus clientes de la importancia del medio ambiente.

Iberostar Hotels & Resort cuenta con diversas certificaciones en gran parte de sus establecimientos.

- 11 de los hoteles de la poseen la certificación Green Globe Certificación, un certificado de sostenibilidad desarrollado para el sector del turismo, en el que se reconoce a todas las empresas que realizan una importante labor en conseguir los criterios globales de turismo sostenible.
- Dos de los hoteles Iberostar cuentan con la certificación Green Key en Europa y seis hoteles poseen la Internacional Green Key, en este caso se trata de una certificación internacional medioambiental que es voluntaria y basada en implantar criterios muy rigurosos de política y gestión medioambiental.
- 24 los hoteles cuentan con la norma ISO 14001 diseñada para conseguir un ahorro de costes a través de la reducción de residuos y el uso eficiente de los recursos naturales.
- Diez hoteles tienen la certificación Martí Mediambiental, otorgada a todas las organizaciones y empresas que aglutinan de manera coherente y significativa la importancia del cuidado medioambiental con su actividad socioeconómica.
- 21 hoteles con el certificado EMAS que propone un sistema eficaz y flexible para ayudar a las organizaciones a gestionar y mejorar, de manera continua, su labor ambiental.

5.3.2. Puntos fuertes y débiles de la RSC Iberostar Hotels & Resort

Puntos fuertes

- Fundación Iberostar, acción social a través de su propia fundación.
- Principios que rigen su política de RSC.
- Los grupos de interés forman parte de la RSC, tiene en cuenta la visión de los clientes y proveedores en las políticas de RSC.
- Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT.
- Código de Conducta ECPAT.
- Gran protagonismo al Día Mundial del Medio Ambiente.
- Formación y promoción interna de la plantilla.
- Certificación Green Globe.
- Certificación Green Key internacional y europea.

- Norma ISO 14001.
- Certificación Martí Mediambiental.
- Certificado EMAS.

Puntos débiles

- Ningún sistema de medición de impactos sociales ni ambientales.
- Falta de información sobre los impactos medioambientales y sociales que realiza la compañía.
- No está disponible el informe de RSC para el público.
- Información poco transparente, habla de intenciones pero no de hechos.

5.4. Comparativa de casos

Tabla 1: *Comparativa de las tres compañías hoteleras con mayor facturación sobre iniciativas en RSC*

	Meliá Hotels Internacional	RIU Hotels & Resort	Iberostar Hotels & Resort
Pacto Mundial	✓	X	X
Código Ético Mundial para el Turismo	✓	X	✓
Código de conducta ECPAT	✓	✓	✓
Memoria de sostenibilidad	✓	X	X
Formación y promoción interna	X	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

La compañía con mayor facturación, Meliá Hotels Internacional, es la única compañía de las analizadas que elabora una memoria de sostenibilidad, mostrando así transparencia con el cliente. Por otra parte, esta misma empresa también es la única que no tiene un programa de formación y promoción interna de los trabajadores, como se observa en la Tabla 1.

La iniciativa llevada a cabo por las tres compañías es el Código de Conducta ECPAT, mostrando así una gran preocupación por los niños.

Por tanto, la compañía que más iniciativas sigue es Meliá Hotels Internacional, seguida de Iberostar Hotels & Resort y finalizando con RIU Hotels & Resort quien solo aplica dos de estas iniciativas.

6. Conclusión

El paso de los años ha dado como resultado una sociedad muy comprometida con los problemas sociales, así como ambientales y económicos. Es por eso, que las empresas intentan adentrarse en las exigencias del cliente y utilizar todos sus recursos disponibles para mejorar en lo posible. La RSC es por tanto voluntaria y una señal de transparencia y en el caso de las cadenas hoteleras, son numerosas las compañías, con precios, calidad y servicios similares, lo que provoca que haya una gran competitividad y muchas veces lleva al cliente a una decisión final basada en los valores que presenta la empresa.

Antes de adentrarse en el estudio de casos se ha tratado el tema de la RSC y el turismo para posteriormente hacer un correcto análisis. Se ha analizado mediante el estudio de casos la información sobre RSC de las tres compañías líderes en facturación del año 2015, las cuales deberían ser un modelo de referencia. Esta información es de dominio público y se encuentra en las páginas web corporativas de las empresas hoteleras.

Tras tratar la información pertinente, se ha extraído tanto los puntos fuertes como débiles de las políticas de RSC de las compañías. Esto, ha dado como claro resultado que la compañía líder, Meliá Hotels Internacional, lleva a cabo una política de RSC más amplia que las compañías que la siguen, con puntos fuertes como formar parte del Pacto Mundial, seguir el Código Ético Mundial para el Turismo y el Código de conducta ECPAT, así como tener una memoria de sostenibilidad donde se recogen todas sus políticas.

Por otra parte en cuanto a las iniciativas de RSC, la que tiene más adheridos es el Código de conducta ECPAT, que vela por el interés de los niños, para protegerlos del abuso sexual en el turismo y los viajes.

Para finalizar, cabe destacar la dificultad de aplicar iniciativas de RSC y llevarlas a cabo de forma correcta, pero si las grandes compañías se comprometen con la sociedad y el medioambiente las empresas competidoras seguirán el mismo camino dando como resultado una sociedad más responsable y sostenible.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. *Bruselas: presentado por la Comisión* [en línea] disponible en <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>> [consulta: 7 marzo 2017]

Comisión Europea. (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Bruselas: presentado por la Comisión* [en línea] disponible en <http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/europe2020stocktaking_es.pdf> [consulta: 7 marzo 2017]

Comisión Europea. (2017) *La responsabilidad social de las empresas (RSE) en la UE* [en línea] disponible en <<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=es>> [consulta: 7 marzo 2017]

Correa, J. G. (2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social*. Semestre Económico Universidad de Medellín [en línea] n° 10(20), pp. 87-102. disponible en <<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>> [consulta: 8 marzo 2017]

Exceltur. (2017). *Valoración turística empresarial de 2016 y perspectivas para 2017* [en línea] Alianza para la excelencia turística, n° 59. Disponible en <<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Perspectivas-N59-Balance-del-a%C3%B1o-2016-y-previsiones-para-2017-web.pdf>> [consulta: 14 marzo 2017]

Fernández, M.T. y Cuadrado, R. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hotelero: Revisión de la literatura científica*. Cuadernos de Turismo, [en línea] n° 28, pp. 47-57. Universidad de Murcia. Disponible en <<http://revistas.um.es/turismo/article/view/147181/131231>> [consulta: 20 marzo 2017]

- Foro de expertos sobre RSE. (2007). *Informe del Foro de expertos en Responsabilidad Social de las empresas*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales [en línea] disponible en <http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf> [consulta: 7 marzo 2017]
- Grupo Iberostar. (2011). El Grupo Iberostar impulsa su política de responsabilidad social corporativa. *Hosteltur*, 16 de septiembre [en línea] disponible en <https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/009339_el-grupo-iberostar-impulsa-su-politica-de-responsabilidad-social-corporativa.html> [consulta: 13 abril 2017]
- Grupo Iberostar. (2013). *Nuestra historia* [en línea] disponible en <<http://www.grupoiberostar.com/grupo-iberostar/sobre-nosotros>> [consulta: 13 abril 2017]
- Hijonosa, V. (2013). Riu Hotels & Resorts, primera cadena española en facturación. *Revista Hosteltur* [en línea] Septiembre, pp. 18 - 23 disponible en <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/08/Ranking_HOSTELTUR_de_cadenas_2013_I_parte.pdf> [consulta: 20 abril 2017]
- Hijonosa, V. (2014). Ranking Hosteltur de cadenas hoteleras 2014 [en línea] disponible en <https://www.hosteltur.com/172550_ranking-hosteltur-cadenas-hoteleras-2014.html> [consulta: 20 abril 2017]
- Hijonosa, V. (2015). Las grandes cadenas refuerzan su expansión internacional. *Revista Hosteltur* [en línea] Septiembre, pp. 18 - 24 disponible en <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/09/Ranking_Hosteltur_2015_I_parte_1.pdf> [consulta: 20 abril 2017]
- Hijonosa, V. (2016). Ranking Hosteltur de grandes cadenas hoteleras. *Revista Hosteltur* [en línea] Septiembre, pp. 24 - 31 disponible en <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/10/Ranking_Hosteltur_2016_I_parte.pdf> [consulta: 18 marzo 2017]
- IBEROSTAR Hoteles y apartamentos, S.L. (2017). *Acerca de Iberostar* [en línea] disponible en <<https://www.iberostar.com/hoteleros>> [consulta: 14 abril 2017]

- IBEROSTAR Hoteles y apartamentos, S.L. (2017). *Instalaciones* [en línea] disponible en <<http://inside.iberostar.com/instalaciones/certificacion>> [consulta: 14 abril 2017]
- Jackute, I. (2014). *El Sector Hotelero Español: un análisis empírico de rendimientos*. Trabajo fin de master Universidad Politécnica de Cartagena [en línea] disponible en <<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4258/tfm460.pdf?sequence=1>> [consulta: 20 abril 2017]
- Marca España. (2017). *Turismo sostenible* [en línea] disponible en <<http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-sostenible>> [consulta: 24 mayo 2017]
- Martínez, P. Pérez, A y Rodríguez, I. (2012). *Análisis de la práctica corporativa de la responsabilidad social en el sector turístico: un estudio de casos*. Cuadernos de Turismo [en línea] nº 30, pp. 145-164. Universidad de Murcia. Disponible en <<http://revistas.um.es/turismo/article/view/160491/140361>> [consulta: 20 marzo 2017]
- Meliá Hoteles Internacional S.A. (2016). *Compromisos públicos* [en línea] disponible en <<http://www.meliahotelsinternational.com/es/responsabilidad-corporativa/alianzas-reconocimientos-compromisos/compromisos-publicos>> [consulta: 13 abril 2017]
- Meliá Hoteles Internacional S.A. (2016). *Descubre Meliá Hotels Internacional* [en línea] disponible en <<http://www.meliahotelsinternational.com/es/acerca-de/conoce-mhj>> [consulta: 13 abril 2017]
- Meliá Hotels Internacional S.A. (2016). *Informe Anual 2015* [en línea] disponible en <http://www.meliahotelsinternational.com/sites/default/files/informes-financieros/Informe%20Anual%202015_0.pdf> [consulta: 13 abril 2017]
- Meliá Hoteles Internacional S.A. (2016). *Integración en la cadena de valor* [en línea] disponible en <<http://www.meliahotelsinternational.com/es/responsabilidad-corporativa/integracion-cadena-valor>> [consulta: 13 abril 2017]

- Meliá Hoteles Internacional S.A. (2016). *La Responsabilidad Social Corporativa* [en línea] disponible en <http://www.meliahotelesinternacional.com/es/responsabilidad-corporativa/rsc> [consulta: 13 abril 2017]
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda digital. (2017). Datos turismo 2016. *España: Gobierno de España* [en línea] disponible en <http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespa%C3%B1a%20avance%20cierre%202016.pdf> [consulta: 13 marzo 2017]
- Organización Mundial del Turismo. (2000). *Sustainable Development of Tourism* [en línea] disponible en <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion> [consulta: 17 marzo 2017]
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico* [en línea] disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> [consulta: 10 marzo 2017]
- Pacto Mundial Red Española. (2017). *Global Compact* [en línea] disponible en <http://www.pactomundial.org/global-compact/> [consulta: 13 abril 2017]
- Preferente (2016). En España ya hay casi 17.000 hoteles y 1.800.000 camas. *Revista Grupo Preferente* [en línea] disponible en <http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/en-espana-ya-hay-casi-17-000-hoteles-y-1-800-000-camas-260036.html> [consulta: 18 marzo 2017]
- Riu, C. (2011). *Política medioambiental de Riu Hotels & Resorts* [en línea] disponible en http://www.riu.com/es/binaris/Politica%20Medioambiental_ES_tcm49-125994.pdf [consulta: 13 abril 2017]
- RIU Hotels & Resort. (2014). *Historia* [en línea] disponible en http://www.riu.com/es/Acerca_de_RIU/historia.jsp [consulta: 13 abril 2017]
- RIU Hotels & Resort. (2014). *Sostenibilidad* [en línea] disponible en <http://www.riu.com/es/sostenibilidad/inicio.jsp> [consulta: 13 abril 2017]

- Rodríguez, J., Alonso, M. y Celemín, M. (2013). Responsabilidad Social Corporativa en las cadenas hoteleras españolas. Un estudio de casos. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa* [en línea] vol. 5, nº1, pp. 15 - 50 disponible en https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/13_0.pdf [consulta: 20 marzo 2017]
- Sánchez, I. (2005). Cultura, estructura y estrategia de los hoteles españoles ante los retos del sector. *Papers de turisme 2004* [en línea] nº 1, pp. 7 - 27 disponible en <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/457/384> [consulta: 16 marzo 2017]
- Sansó, M. (2016). El volumen de negocio de turismo ecológico a nivel mundial crece un 10,5% más en el último año. *Ostelea* [en línea] disponible en <http://www.ostelea.com/es/actualidad/noticias/volumen-negocio-turismo-ecologico-nivel-mundial-crece-un-105-mas-ultimo-ano> [consulta: 24 mayo 2017]
- Scade, J. (2013). *La nueva Guía G4 del GRI presenta grandes novedades para las memorias de sostenibilidad*. Compromiso Empresarial [en línea] disponible en <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2013/05/la-nueva-guia-g4-del-gri-se-presenta-con-grandes-novedades-para-las-memorias-de-sostenibilidad/> [consulta: 8 marzo 2017]