

debate 2

la responsabilidad social corporativa en el sector turístico

TURISMO RESPONSABLE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: CÓMO SER UN BUEN NEGOCIO

JORDI FICAPAL¹⁴⁴

La industria del turismo no es una industria sin humo, sino que tiene una amplia gama de impactos positivos y negativos que afectan a las tres dimensiones de la sostenibilidad - socio-culturales, económicos y ambientales. Las actividades de los turistas generan algunos impactos negativos, como los residuos y la congestión o el desgaste en los parques nacionales y los bienes del patrimonio cultural. El turismo aumenta la carga para la infraestructura pública y genera dificultades de circulación en los destinos. Los viajes al destino y dentro del mismo destino, son una de las principales causas de la contaminación por emisiones de carbono; autocares vacíos pero con el aire acondicionado encendido y el motor quemando combustible al ralentí es una de las imágenes imborrables del lado oscuro del turismo.

Krippendorf (1982) argumentó que el paisaje es la materia prima real del turismo. Señaló que las compañías de viajes no son más que un medio para un fin, y que el turista utiliza este tipo de servicios con el fin de “consumir el paisaje y el campo”. El paisaje puede perder su valor turístico por la explotación excesiva por parte del turista: “el turismo destruye el turismo”, pero añadió que a la vez “es el valor económico del turismo el que mantiene la tierra productiva”. El turismo, entendido

144 Observatorio de Turismo Responsable (RESET). TSI - Turisme Sant Ignasi, Universitat Ramon Llull.

pues como el “devorador de campo”, es una industria extractiva, y puede consumir los paisajes por los cuales el turista viaja y generar daños al medio ambiente de los habitantes nativos reduciendo la calidad de vida de la población local. El hecho de que el propio turismo pueda destruir al turismo debe ser una preocupación para todos los negocios del sector y para aquellos que a través de propiedades tienen un activo fijo en un destino. Una vez que un destino es percibido como degradado los operadores turísticos suelen cambiar y buscar nuevos lugares, abandonando a los propietarios con el coste del deterioro de sus activos. Entonces las tarifas hoteleras descienden año a año y no se puede en esta dinámica de caída de precios mantener la calidad de las infraestructuras, y consecuentemente la calidad del destino en su conjunto cae también abocada a una espiral de autodestrucción lenta pero inevitable. Los diferentes planes de excelencia turística suelen llegar demasiado tarde, cuando el daño irreversible ya está hecho.

La industria del turismo, al igual que otras industrias, es una industria contaminante. Sus externalidades, como por ejemplo los residuos, la congestión, el desgaste del suelo, la prostitución, el ruido y la intrusión visual son costes infligidos a los demás, especialmente a los residentes. La industria no genera todos estos impactos negativos en todas partes y solo algunas tipologías de turismo dan lugar a las consecuencias más negativas como la prostitución o la explotación sexual, pero no todas las formas de turismo fomentan o facilitan tal actividad ni mucho menos. Por otra parte, los turistas son a menudo, aunque no siempre, más adinerados que sus anfitriones en muchos destinos. La mayor parte de la población local de los destinos, por definición, no tiene tiempo libre ni dinero suficiente para viajar. Solo los relativamente ricos viajan como turistas, y por lo general tanto ellos como las empresas que responden a sus necesidades, tienen más dinero para gastar que las personas que viven en las comunidades locales. Así, en zonas con escasez de agua, la industria del turismo y los turistas disfrutan de un acceso preferencial a la electricidad y al agua a menudo en detrimento de las propias comunidades locales. Al medir el consumo del agua se observa como los negocios de turismo pueden darse el lujo de pagar más por un bien escaso como este. Es decir, donde las empresas y las comunidades dependen de escasos recursos hídricos, las empresas pueden perforar más profundo y más rápido que las comunidades locales privándolas del acceso a recursos que les son propios. Otro efecto negativo deriva de la inflación de precios de los terrenos entorno a los Hoteles, capaz de desplazar y sustituir la tierra de uso agrícola por la construcción de segundas residencias y la construcción especulativa. Este efecto conlleva en ocasiones campos sembrados de viviendas sin terminar y complica a los jóvenes de las comunidades locales el encontrar un lugar donde vivir.

El turismo responsable

El concepto de Turismo Responsable se originó en los escritos de Jost Krippendorf y fue oficialmente aprobado en la Declaración de Ciudad del Cabo en 2002.

Krippendorf pronosticó que los turistas que él calificaba como “alienados” serían “reemplazados por turistas crecientemente más informados, críticos y maduros, personas que responden, reaccionan y participan” y concluyó que: “Las órdenes y las prohibiciones no harán el trabajo ya que no es la mala conciencia la que necesitamos promover sino la experiencia positiva, no el sentimiento de obligatoriedad sino el de la responsabilidad” (Krippendorf 1987).

El Turismo Responsable parte de una premisa diferente, preguntándose primero por los impactos negativos que el turismo genera en el entorno, en las comunidades locales y en su cultura y planteándose después qué efectos positivos tiene y cómo pueden maximizarse estos e, incluso, añadir nuevos impactos positivos mediante, por ejemplo, cambios en las prácticas de empleo, formación y desarrollo laboral o contribuyendo al mantenimiento del patrimonio local o a la conservación de una especie en particular.

Es fundamental para el concepto de Turismo Responsable la premisa de que todas las formas de turismo pueden comprometerse con la responsabilidad y pueden organizarse de una manera cada vez más responsable. El Turismo Responsable reconoce la diversidad de las culturas, los hábitats y las especies del mundo y celebra la diversidad del patrimonio natural y cultural como la materia prima de la industria turística y como consecuencia de esta diversidad, cualquier solución o modelo únicos para lograr un turismo responsable es poco probable. La responsabilidad se ejercerá, pues, de manera diferente en diferentes lugares por los diferentes grupos de interés y por ello el objetivo del turismo responsable es que todos los actores asuman la responsabilidad de aquello que los atañe y adopten las medidas a su alcance para hacer del turismo una actividad más sostenible. El objetivo es crear mejores lugares para vivir y mejores lugares para visitar, es decir: mejores lugares para los anfitriones y para los invitados. Esto se logrará de manera diferente en diferentes lugares y los viajeros, los operadores turísticos y otras partes de la industria serán más o menos responsables según las circunstancias de cada destino. En el cuadro a continuación se exponen las características principales del turismo responsable tal y como aparecen indicadas en la Declaración de Ciudad del Cabo.

Declaración de Ciudad del Cabo (2002)

Características del Turismo Responsable

- Minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos;
- genera mayores beneficios económicos para la población local y mejora el bienestar de las comunidades anfitrionas, las condiciones de trabajo y el acceso a la industria;
- involucra a los población local en las decisiones que afectan a sus vidas y sus oportunidades de vida;
- contribuye positivamente a la conservación del patrimonio natural y

cultural, y al mantenimiento de la diversidad del mundo;
 proporciona experiencias más agradables para los turistas a través de conexiones más significativas con la población local, y una mayor comprensión de los aspectos culturales, sociales y ambientales locales;
 facilita el acceso a personas con movilidad reducida;
 y es culturalmente sensible, promueve el respeto entre turistas y anfitriones, y contribuye al orgullo y la confianza local.

El “business case” del turismo responsable

Son muchas las razones que aconsejan la adopción por parte del sector privado empresarial de los valores del turismo responsable. En un estadio inicial, se enfatiza que una gestión sostenible del destino o de la empresa turística en cuanto a consumo energético y de agua permitirá ahorrar costes. Sin embargo, el ideario del turismo responsable está impulsado por una gama más amplia de factores:

- **Confianza, reputación, lealtad del consumidor y consumo *guilt free*.** Cuando viajan a un lugar que es nuevo para ellos, la gente compra productos y experiencias que solamente conocen indirectamente. Confían en que el operador les está vendiendo productos de calidad que les proporcionarán una buena experiencia y hoy en día nadie quiere sentirse culpable mientras hace turismo (Ficapal 2013).
- **Valor añadido del producto.** El Turismo Responsable puede incrementar la calidad de la experiencia del turista aportando incluso una ventaja competitiva. Los operadores responsables reportaron en un estudio que, allí donde existía una gran igualdad en el resto de criterios de elección de compra, sus prácticas de Turismo Responsable marcaron la diferencia a su favor “casi cada vez”.
- **Buena vecindad y “licencia para operar”.** Las relaciones de buena vecindad son especialmente importantes para las empresas hoteleras y de turismo y viajes. La mayoría de los productos turísticos se extienden hasta el espacio público de forma que el sendero, la playa, la catedral, el museo o las calles de la ciudad son la extensión del alojamiento y se convierten en parte de la experiencia. Actuar como una empresa ciudadana responsable redundará en una buena relación con el entorno y permite obtener tácitamente de los conciudadanos más próximos el derecho a operar en el vecindario.
- **Marketing y relaciones públicas: recomendaciones “boca a oreja”.** Además de para mejorar el lugar generando así experiencias e historias memorables, la agenda del Turismo Responsable permite también darse a conocer en el mercado, concitar la atención de los medios y seducir a los clientes potenciales alimentando las repeticiones y las recomendaciones.

- **Valor para el accionista y el inversor, y gestión de riesgos.** En los sectores como el turismo y la hotelería el valor de las acciones está fuertemente vinculado al valor de la marca y la reputación pública. El rendimiento en sostenibilidad o RSE de la empresa es significativo para cualquier inversor que busque un retorno superior a la media así como para evaluar los riesgos potenciales de la inversión.
- **Ahorro en costes, mejora de márgenes y competitividad.** Asumir la responsabilidad y gestionar los impactos negativos crea valor para la empresa ya sea por la vía de una gestión más eficiente de los recursos, que aumenta la resiliencia de la empresa o del destino, o por la vía de la anticipación de normas y regulaciones gubernamentales o de certificación. Esta anticipación suele redundar en costes de adaptación y conformidad más bajos haciendo en cualquier caso más competitiva a la empresa.
- **Moral de la plantilla y retención del talento.** Existen muchas evidencias que sugieren que la agenda de la responsabilidad genera orgullo en las empresas y ayuda a atraer y retener personal leal y con talento. Reducir la rotación de personal puede suponer un beneficio significativo para la empresa reduciendo los costes de reclutamiento y formación en una industria que depende de forma muy notable de los conocimientos y habilidades de su personal.

El turismo responsable tiene sentido desde el punto de vista empresarial porque resulta en mejores valoraciones que incrementan el número de repeticiones y recomendaciones y porque da la posibilidad a las empresas de no competir exclusivamente por razón de precio, lo que les permite mantener los márgenes y evitar competir en el abismo del *low-cost* (Ficapal & Goodwin 2013). Pero sobre todo tiene sentido porque contribuye a ofrecer una mejor experiencia turística para todos los actores implicados, especialmente los propios turistas y las comunidades locales que puede prolongarse indefinidamente en el tiempo a entera satisfacción de todos.

La relación entre el turismo responsable y la responsabilidad social de la empresa (RSE)

El Turismo Responsable es visto por algunos como la responsabilidad social de la empresa (RSE) del turismo. Esto depende de la versión del Turismo Responsable ante la que se está. Las primeras versiones de la RSE se centraban principalmente en la filantropía y las relaciones públicas para mejorar la imagen de las empresas y demostrar que se esforzaban por las comunidades locales, sus empleados y sus clientes. Esto no es de lo que se trata el Turismo Responsable.

El Turismo Responsable se trata de hacer negocios de manera diferente, y hacerlos de manera diferente porque es bueno y porque es ético. Pero también se trata de

hacer cosas con sentido para las empresas. Abordar la agenda de la triple cuenta de resultados es una continuación natural del proceso a través del cual los agentes de viajes y operadores turísticos abordaron antes, a través de sus asociaciones comerciales, el marketing honesto, el cumplimiento contractual, las obligaciones sobre salud y la seguridad, la repatriación y, ahora, la sostenibilidad. A medida que las prácticas que se introducían para conseguir una ventaja competitiva ante los consumidores se convirtieron en norma en la industria, la legislación se desarrolló a nivel nacional y después en toda Europa, para garantizar que todos cumplan y proporcionar un recurso legal y establecer sanciones económicas a las empresas que no cumplan con los estándares mínimos establecidos para la industria. Los hoteles también han mejorado en la higiene, la salud y la seguridad en las últimas décadas y la sostenibilidad es la siguiente etapa en la elevación de los estándares de los negocios, también impulsada en parte por la presión de la competencia y la sensibilidad del consumidor.

Muchos consumidores están esperando que las empresas se hagan cargo de la sostenibilidad en los viajes y en el turismo tanto como en otras áreas de su consumo. Como Jane Ashton, por entonces jefe de responsabilidad social de First Choice, la mayor empresa de vacaciones en el Reino Unido, dijo en 2006: “El producto que vendemos es la gente y el medio ambiente, por lo que tenemos un interés evidente en la protección de ambos.” Y agregó: “No estamos experimentando una gran demanda por parte del consumidor medio, pero sí creemos que la concienciación es cada vez mayor, y en unos pocos años habremos tenido que integrar estos principios en nuestra cadena de suministro.” (Goodwin 2011)

La responsabilidad social de la empresa turística

Bajo el título “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, la Comisión Europea (CE) publicó en 2001 el Libro Verde sobre la RSC que expone el marco fundamental de esta cuestión a nivel europeo. La CE define la Responsabilidad Social Corporativa como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores (o stakeholders). No se trata únicamente de cumplir, obviamente, con la legalidad que obliga a la empresa, sino también de ir más allá de su mero cumplimiento, incorporando y promoviendo principios de integridad y de justicia en las actividades empresariales.

Debemos, no obstante, advertir que bajo el paraguas del concepto de RSC o de RSE coexisten diferentes filosofías y maneras de proceder, bastante distintas entre ellas, y que podemos agrupar en cuatro “familias” principales, que representan cuatro estilos distintos de hacer RSE a partir de las reflexiones teóricas que las configuran y que presentamos aquí en orden ascendente de menor a mayor implicación social:

1. Teoría del valor para los accionistas: Responsabilidad Social exclusivamente en lo que maximiza el valor para el accionista. Orientada a shareholders.
2. Teoría de la actuación social de la empresa: RS centrada principalmente en la gestión de riesgos y de la reputación de la empresa. Orientada a la opinión pública.
3. Teoría de los grupos implicados: RS centrada en los grupos constituyentes de la empresa. Orientada a stakeholders (accionistas, empleados, clientes y consumidores, proveedores y comunidad local)
4. Teoría de la ciudadanía empresarial: RS basada en las actividades empresariales propias de cada empresa, en su inversión social y su implicación en políticas públicas. Orientada a la participación cívica de la empresa.

Las cuatro difieren en cuanto a fuentes de legitimidad, orientación básica de la toma de decisiones, actuación y regulación, por lo que, aún tratándose siempre de responsabilidad social, se nos plantean diferentes horizontes de políticas de empresa que van de lo mínimo exigible a lo deseable (Melé 2006). Es pertinente, pues, preguntarse si todas las políticas de RSE arriba descritas son igualmente recomendables o bien se pueden establecer criterios distintos de aplicación atendiendo, por lo menos, al sector de actividad (aquí el turismo se revela como un sector con particularidades notables) y a la vulnerabilidad del entorno en que se realiza dicha actividad (con atención, por lo tanto, especial a los países en desarrollo).

Desde mi punto de vista, el turismo y especialmente en países en desarrollo requiere que la Responsabilidad social de la empresa turística (RESET) se base en los dos últimos tipos de políticas y que estas devengan un auténtico mínimo exigible en dicho contexto. Parece ser, sin embargo, que las políticas de RSE orientadas al accionista y a la reputación podrían ser las más abundantes y es que todo parece indicar que se sigue sin comprender que la sociedad no está preguntando solamente a las empresas turísticas en qué se gastan sus beneficios, sino que, sobretodo, pregunta sobre cómo los obtienen.

Actualmente, el Turismo es uno de los marcapasos de la Globalización, y un sector que por excelencia contribuye a ella de manera muy destacable: ante todo porque es, en esencia, un sector global, y en especial, porque por sus características gestiona la movilidad geográfica de los ciudadanos y contribuye de manera decisiva al contacto, intercultural, entre pueblos y personas.

Dentro de este contexto, conviene tener en cuenta que una serie de organizaciones e iniciativas se llevan a cabo desde hace tiempo a nivel mundial alrededor de las cuestiones éticas del Turismo y, especialmente, en cuanto a su ámbito empresarial. De entre las más recientes cabe destacar la de la Global Reporting Initiative (GRI) que desarrolló en 2002 un interesante suplemento sectorial de Turismo en el que

se establece que existen cinco ámbitos en los cuales se debe aplicar la RESET: (1) la oferta turística; (2) la gestión interna de la empresa turística; (3) los proveedores turísticos; (4) la relación con los clientes turistas; y (5) los destinos turísticos que vendrían a corresponderse con los diferentes grupos de interés o stakeholders alrededor de la misma.

Según establece la GRI y su suplemento sectorial del Turismo, existen cinco ámbitos en los cuales se debe valorar la RESET: (1) la oferta turística; (2) la gestión interna de la empresa turística; (3) los proveedores turísticos; (4) la relación con los clientes turistas; y (5) los destinos turísticos.

La oferta turística

Toda empresa turística selecciona y explota libremente unas determinadas ofertas en detrimento de otras. Es evidente que una condición indispensable en dicha elección es valorar la previsión de su rendimiento económico. Bajo el punto de vista de la RESET, la oferta debe responder también a los principios de la responsabilidad social con tanto interés como lo hace ante los intereses puramente económicos. Para responder a los principios de la RESET, las políticas de selección y desarrollo de los destinos turísticos debe basarse sobre criterios respetuosos con las implicaciones medioambientales, sociales y económicas.

El respeto a las condiciones medioambientales de cualquier actividad turística implica minimizar cualquier daño sobre la fauna, la flora, el agua, los suelos, el uso de energía, la contaminación, intentando tratar de que el ambiente se benefició en forma positiva mediante la protección o conservación del mismo. En cuanto a los aspectos sociales, que también son de carácter cultural, las actividades turísticas no deberían perjudicar sino todo lo contrario, incluso ayudar a revitalizar la estructura social o la cultura de la comunidad donde se ubica. En lo económico, la actividad turística no es aquella que se inicia y desaparece al poco tiempo debido a malas prácticas empresariales, sino que continúa contribuyendo al bienestar económico de la comunidad local; una empresa respetuosa con los valores éticos y de responsabilidad social debe beneficiar a sus inversores, sus empleados y los ciudadanos locales que se ven afectados por su gestión.

Como veremos en un apartado posterior, es fundamental que las ofertas de las empresas turísticas vayan acompañadas de una información transparente y clara para los consumidores, respecto de las implicaciones de la Ética del Turismo. Las responsabilidades que, como turistas, tienen los clientes de las empresas turísticas orientadas al gran público, significa que dichas empresas tienen la obligación de informar debidamente de las consecuencias económicas, sociales y culturales de sus propias ofertas y de las consecuencias de las actuaciones de los turistas. De este modo, los clientes pueden tomar decisiones responsablemente ante sus viajes y sus estancias, fomentando un Turismo respetuoso con los destinos, las sociedades que los acogen, sus culturas y sus recursos naturales.

La información clara y transparente debería ayudar a afrontar, por ejemplo, el denominado “turismo sexual”, o el turismo de “safaris” (que contribuye en ocasiones al contrabando ilegal de pieles de animales u otros productos suculentos para los mercados negros), o bien todo aquel tipo de turismo que facilita, anima o contribuye a negocios ilegales como el narcotráfico, la trata de blancas, o el contrabando de cualquier tipo de producto, por poner algunos ejemplos. La empresa turística responsable que pretenda fomentar un Turismo Ético no puede gestionar paquetes turísticos que tengan como finalidad responder a demandas que violan los Derechos Humanos, la dignidad de las personas y de las poblaciones.

El caso de la explotación sexual es paradigmática en este sentido, más aún si implica corrupción o abuso de menores por parte de turistas. La puesta en circulación de paquetes turísticos que contribuyen a un “turismo sexual” cuenta con la connivencia e incluso la complicidad de determinadas empresas turísticas. De hecho, toda empresa turística responsable debería negarse a ofrecer paquetes que directa o indirectamente puedan implicar este tipo de turismo o cualquier otro tipo de abuso o explotación. De modo que una forma de contribuir a disuadir a los consumidores de este tipo de turismo no es sólo no disponer de esta oferta, sino también estar capacitados para informar con claridad a los clientes que hagan este tipo de demandas, de las consecuencias éticas, y de las implicaciones legales incluso, que comportaría dicho consumo.

La gestión interna de la empresa turística

La gestión interna de una empresa turística precisa de unas prácticas responsables en lo social que afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, salud y seguridad, la gestión del cambio, el respeto al medio ambiente y los recursos naturales.

En cuanto a la gestión de los recursos humanos hay que tener en cuenta que actualmente uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas turísticas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que contribuyan de la mejor manera posible a los objetivos de la empresa. Entre las medidas pertinentes de la RSC podríamos destacar la formación permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre vida familiar y laboral, igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa, y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.

En cuanto al segundo aspecto relativo a la salud y seguridad en el trabajo, existe la costumbre de centrarse sobre todo en lo que ocurre en dentro de las instalaciones de la propia empresa. Sin embargo es importante tener en cuenta también cómo las tendencias a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las

empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en este ámbito de salud y seguridad, fuera de la propia empresa.

Es claro que a medida que se aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios, se multiplican también las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad.

Un tercer aspecto tiene relación con la gestión del cambio, relativa a la reestructuración empresarial que suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados de la empresa turística, ante el cierre, recortes importantes de mano de obra, u otras decisiones que tengan como consecuencia una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Cada vez son más las empresas que necesitan reestructuraciones o que dan lugar a fusiones o adquisiciones; ello afecta en ocasiones a la plantilla de trabajadores, y es importante que la reestructuración pertinente vaya acompañada de una gestión responsable socialmente del cambio.

Finalmente, la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales es especialmente importante en la RESET, ya que el turismo se caracteriza por afectar a este ámbito de manera explícita.

Son diversas las cuestiones que implican una buena gestión del impacto ambiental: disminución del consumo de recursos o de los desechos y emisiones contaminantes, reducción de gastos energéticos y eliminación de residuos, disminución de los insumos y los gastos de descontaminación. El aumento de la rentabilidad y competitividad de las empresas turísticas y no turísticas se ha visto demostrado en determinadas empresas que han optado por un menor consumo de materias primas.

Interlocutores, proveedores y stakeholders turísticos

La empresa turística es de las que más gestiones externas realiza, sea bien con interlocutores, proveedores o stakeholders en general. Su contribución a la responsabilidad social corporativa es fundamental, de lo contrario buena parte de la gestión de la empresa turística queda en entredicho desde el punto de vista de la RESET.

Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad y los costes y aumentar la calidad. A largo plazo, las relaciones establecidas con socios de alianzas, empresas de riesgo compartido, franquiciados, etc., consiguen mejoras en los precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. Las grandes empresas turísticas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas turísticas más pequeñas, ya sea en relación al número de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. De este

modo, las empresas del sector turístico deben ser especialmente conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Y los efectos de las medidas de RESET no se limitan a la propia empresa turística, sino que afectan también a sus socios económicos.

El sector del turismo se caracteriza por un tejido de relaciones entre empresas tan estrecho que hay que tener especial cuidado en atender las grandes empresas que han subcontratado una parte de su producción o servicios. En estos casos pueden haber asumido una responsabilidad social suplementaria por lo que respecta a proveedores y a su personal, teniendo en cuenta que, en ocasiones, el bienestar económico de los proveedores depende mayoritariamente o totalmente de una única gran empresa.

Una buena opción para grandes empresas es demostrar su responsabilidad social fomentando el espíritu de empresa en su región de ubicación. Las tutorizaciones o asistencias proporcionadas a pequeñas empresas por parte de otras mayores, en la redacción de informes sociales o la divulgación de sus actividades en el ámbito de la responsabilidad social, es un ejemplo explicativo de este caso. Otras posibilidades se centran en la aportación de capital de riesgo, al alcance de las grandes compañías, para facilitar la expansión de nuevas empresas innovadoras a través de la adquisición de una parte minoritaria del capital de empresas incipientes prometedoras y el fomento de su desarrollo, y las ventajas para ambos socios son múltiples.

En la RESET se espera que ofrezcan de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean, mediante unas relaciones duraderas con sus clientes. Los objetivos se centran principalmente en la calidad, seguridad, fiabilidad y servicios superiores, a la par que los beneficios económicos correspondientes.

La relación con los clientes turistas

Los clientes turistas son los primeros destinatarios de la industria turística. En el mundo empresarial, el cliente es un objetivo y un reto clave en sí mismo, de modo que la RSC en relación a los clientes turistas se concreta en dos aspectos fundamentales ante los que la empresa turística puede responder y debe responder: el compromiso cívico del turista y las ofertas turísticas dignas. De éstas últimas ya hemos hablado en un apartado anterior, pero nos interesa abordar ahora la relación con los clientes turistas, y el compromiso que éstos también deben contraer.

El éxito de una empresa turística está en la capacidad de atraer y complacer a los clientes; pero éstos no visitarán un lugar inseguro, antihigiénico, inaccesible, con precios muy elevados respecto a la calidad de los productos, o con una situación de crisis socioeconómica o en un contexto político inestable. La empresa turística

conseguirá sus objetivos si contribuye a su propia responsabilidad social a nivel interno, pero también, pero también cuando ofrezca a sus clientes productos de calidad en relación también los valores éticos del Turismo.

De entrada, no podemos olvidar que los clientes del Turismo, los turistas, son antes que nada ciudadanos, y como tales deben ser conscientes por ellos mismos del compromiso ético que les corresponde. Su participación en el sector turístico, en tanto que clientes de una serie de servicios turísticos, les obliga a atender cívicamente las consecuencias derivadas de sus viajes, estancias, contactos con otros territorios, sociedades y culturas, y del uso de infraestructuras, recursos, servicios o el consumo de todo tipo de productos del lugar de destino. Para ello, la empresa turística tiene una responsabilidad social específica, cual es la de contribuir a la concienciación de los clientes sobre dichas implicaciones, informando debidamente y aconsejando según los valores que inspiran la Ética del Turismo.

La empresa turística acomete uno de sus objetivos principales facilitando al cliente la información general y necesaria del día a día de su actividad turística (traslados, billetes de transporte, condicionantes políticos, económicos o sociales, aspectos culturales, históricos o artísticos, etc.); pero es un requisito ético incluir en estas informaciones a los clientes también las que afectan al compromiso cívico del turista. Naturalmente, para ofrecer toda la información completa y correctamente, es necesario que previamente la empresa turística en cuestión tenga claros sus objetivos en cuanto a desarrollar la RSC y su aplicación concreta a la Ética del Turismo. He aquí donde corresponde a la empresa turística contribuir decididamente al compromiso cívico de sus clientes. Unos clientes desinformados seguramente no llegarán a destino o no disfrutarán de su destino; y unos clientes desinformados en cuanto a los principios de la Ética del Turismo tampoco contribuirán a la RESET ni a los objetivos de la empresa turística en sí misma, puesto que puede generar conflictos, pérdidas económicas, desgaste del prestigio de la empresa, o desconfianza de parte de la clientela. A parte de ello, las consecuencias sobre el territorio pueden ocasionar un efecto boomerang en el que la empresa se vea afectada, puesto que puede acabar perjudicando incluso al destino de tal modo que se encarezca, se deteriore o de pierda como fuente de negocio para la propia empresa turística.

De este modo, es recomendable que las empresas turísticas puedan disponer de certificaciones sobre responsabilidad social o sostenibilidad, que para los consumidores de estos productos turísticos y sus empresas proporciona beneficios diversos. La reputación y popularidad de las empresas que dispongan de ofertas comprometidas con el medio ambiente y las implicaciones socioeconómicas de las mismas, genera además una conciencia pública de prácticas empresariales responsables, contribuyendo a que los clientes turistas actúen más responsablemente, y las empresas certificadas tiendan a ofrecer servicios de mejor calidad.

Cabe tener en cuenta que la mentalidad de las empresas del sector del Turismo y la competitiva situación actual con servicios a precios cada vez algo más bajos, y el nivel de competencia de costos que reina en el sector, ejercen una gran presión sobre los salarios de los trabajadores y sobre los oferentes de servicios en el país de destino, lo cual a su vez puede empeorar las condiciones sociales y laborales. La presión del mercado no puede conducir a la idea general de que el cumplimiento de la RSC implica una desventaja competitiva para una empresa como la del sector turístico.

En este sentido, la industria turística depende de la coordinación de una serie de factores. Por su parte, los turistas necesitan de diferentes condicionantes: alojamiento, medios de transporte, alimentación y acceso al ocio, la cultura y el patrimonio histórico-artístico del lugar. Esto implica una correlación del sector turístico con muchos otros sectores, lo cual influye en la mejora de las condiciones económica y social del país en innumerables ámbitos más allá del Turismo (de manera particular, infraestructuras, agricultura, ganadería y pesca, sector textil, y todos los servicios necesarios en general). Para ello es fundamental que la aportación económica de los turistas beneficie efectivamente los habitantes locales, pagando precios justos (y no ajustados) que cubran realmente los costes de producción y de erosión natural, pero también garanticen la supervivencia digna de los habitantes locales que trabajen para el sector turístico. Conviene, por tanto, un cambio de actitud no sólo en las empresas turísticas, sino también en los viajes y en los turistas, así como en las poblaciones autóctonas. Pero el nexo de confluencia de estos ámbitos está en las empresas turísticas.

Los trabajadores del Turismo

Los empleados del Turismo son principalmente aquellos trabajadores que en el país de origen y en el de destino contribuyen a ofrecer los productos y servicios de una empresa turística. De este modo, cabe tener en cuenta que si bien es cierto que en las regiones turísticas el Turismo es un condicionante de desarrollo local y de crecimiento económico que repercute en la situación laboral en particular, y en la ciudadanía local en general, también es cierto que puede causar muchos problemas sociales, culturales y ecológicos que los primeros que son víctimas y testigos al mismo tiempo, son los trabajadores de las empresas turísticas en dichos destinos. En ocasiones, para los trabajadores de los lugares de destino, significa una carga laboral la dependencia de las temporadas turísticas y la falta de protección social para el resto del año, lo que culmina alguna de las típicas prácticas abusivas en las relaciones laborales de dicho sector.

Con frecuencia un puesto de trabajo en el sector turístico implica jornadas laborales irregulares o demasiado extensas e intermitentes, mal remuneradas, con turnos abusivos, trabajo temporal o itinerante geográficamente, con falta de derechos

sindicales o una gran carga física para el trabajador. Las condiciones laborales son especialmente duras cuando hablamos de países receptores en vías de desarrollo, o de los proveedores como, por ejemplo, los productores y procesadores de productos alimenticios o lavanderías.

Por otra parte, en el sector turístico la discriminación y el acoso sexual, así como la explotación laboral de menores, es más cotidiano de lo que parece. Las asalariadas disponen de un 20% menos de ganancias, y un menor el 30% menos, en comparación a los hombres con estatus similar. La infancia es, además, un sector de la población especialmente explotado en el Turismo y en determinados países, y la evidencia la dan estimaciones de la OIT que especifican que entre 13 y 19 millones de menores de edad trabajan en condiciones ilegales o, al menos, se ven obligados a dejar de ejercer su derecho a la educación para ocuparse de tareas turísticas. En muchas ocasiones, los menores han de llevar a cabo trabajos duros o peligrosos a cambio de un salario reducido, y tienen muy pocas oportunidades para acceder a formación profesional. No podemos dejar de referirnos a que los menores se ven a menudo capturados por redes de explotación sexual o de abuso de menores, que hacen viajes a “paraísos sexuales” donde saben que no está perseguido ni penado el consumo de estas prácticas, y los respectivos gobiernos facilitan a su vez la entrada de divisas en el propio país.

En síntesis, son cuatro los principios básicos a partir de los cuales se desarrolla la protección social y el trabajo digno de los trabajadores del Turismo: (a) libertad de trabajo y prohibición del trabajo forzado; (b) eliminación de cualquier discriminación laboral por causa de raza, género, religión, convicciones políticas, etc.; (c) prohibición del trabajo infantil y de explotación; y (d) derecho a sindicarse libremente.

Los destinos turísticos

En parte ya se ha hecho referencia a algunas implicaciones que afectan a los destinos turísticos, pero vamos a profundizar en algunos aspectos que conviene destacar. Es imposible concebir una empresa turística sin tener en cuenta los destinos turísticos. Éstos son fundamentales para su negocio, pero más aún podemos afirmar que son claves en la relación con la RSC de estas organizaciones. Si no tuviéramos en cuenta los destinos turísticos, las implicaciones de la Responsabilidad Social de las empresas turísticas serían muy parciales. Hay que enfatizar, además, que en algunos países de destino, el Turismo es la principal fuente de ingresos y significa para muchos una de las pocas fórmulas para conseguir el propio sustento y pautar un incipiente desarrollo, de modo que también en estos casos es importante la contribución de la RESET.

Es necesario que las empresas turísticas contribuyan a las políticas de sostenibilidad que el Programa de Naciones Unidas para el Medioambiente y la propia Organización Mundial del Turismo recogieron en 2005 en doce puntos:

1. Garantizar la viabilidad y competitividad de los destinos y sus empresas turísticas, de modo que puedan continuar prosperando y ofreciendo beneficios en el largo plazo.
2. Maximizar la contribución del turismo a la prosperidad económica del destino anfitrión, incluyendo la proporción de gastos de los visitantes que se retiene localmente.
3. Fortalecer la cantidad y calidad de trabajos locales creados y apoyados por las empresas turísticas y el Turismo en general, incluyendo el nivel de los salarios, las condiciones del servicio y la disponibilidad para todos sin discriminación por género, raza, incapacidad u otros.
4. Buscar una amplia y justa distribución de los beneficios económicos y sociales del turismo en toda la comunidad receptora, incluyendo mejores oportunidades, ingresos y servicios disponibles para las poblaciones más empobrecidas.
5. Ofrecer una experiencia segura, grata y satisfactoria para los visitantes, disponible para todos sin discriminación de ningún tipo.
6. Involucrar y reforzar las comunidades locales en planificación y toma de decisiones sobre la administración y desarrollo futuro del turismo en su área, en consulta con otros actores sociales.
7. Mantener y fortalecer la calidad de vida de las comunidades locales, incluyendo estructuras sociales y acceso a recursos, buenas costumbres y sistemas de apoyo de la vida, evitando cualquier forma de degradación o explotación social.
8. Respetar y mejorar el patrimonio histórico, la cultura auténtica, las tradiciones y las cualidades distintivas de las comunidades anfitrionas.
9. Mantener y mejorar la calidad de los paisajes, tanto urbanos como rurales, y evitar la degradación física y visual del ambiente.
10. Apoyar la conservación de áreas naturales, hábitat, y vida silvestre, y minimizar el daño a éstas.
11. Minimizar el uso de recursos escasos y no renovables en el desarrollo y operaciones de instalaciones y servicios turísticos.
12. Minimizar la contaminación del aire, el agua y la tierra y la generación de desechos por parte de empresas turísticas y visitantes.

No obstante, a pesar de la importancia que significa para parte de la población que trabaja en dicho sector, cabe no obviar que estos puestos de trabajo en ocasiones

presentan serias dificultades y consecuencias negativas e incluso arbitrarias para los destinos. Cambios climáticos, crisis políticas o medioambientales, advertencias de riesgo de ataques terroristas, desastres naturales, entre otros, que pueden implicar un grave peligro para el sustento de parte de la población local orientada a la dedicación turística.

En ocasiones, la población local se ha visto obligada a trasladarse para la construcción de un hotel o de un lugar de concentración o diversión para turistas, independientemente de si las actividades económicas de esta población se concentran en la pesca o en la ganadería, cuyas actividades están directamente ligadas al territorio donde habitan sus propios pobladores. En este sentido, la empresa turística tiene un protagonismo ineludible que debe acometer desde el sentido de la ética empresarial.

En determinadas zonas con una notable escasez de agua pero una alta concentración de interés turístico (y a menudo con una presencia turística intermitente localizada sólo en las épocas vacacionales de los visitantes), la presencia de los turistas puede exigir unas infraestructuras y unos usos de recursos naturales desproporcionados a la población que regularmente sí viven en la zona o en áreas de influencia. Sus habitantes se ven directamente afectados y padecen las consecuencias negativas de la explotación del entorno natural, o de la totalidad del territorio, que puede quedar incluso sin reservas de agua o acumular con creces residuos que no pueden asimilar por falta de recursos.

No podemos dejar de tener en cuenta que cuando un turista se dispone a viajar a otro lugar, su intención es descansar, cambiar de ritmo, distraerse con otras condiciones de vida y contextos culturales o sociales, pero no debe olvidar nunca que el lugar de su descanso es el espacio de vida y subsistencia de muchas otras personas. Este dato es fundamental tenerlo en cuenta para poder actuar responsablemente en relación a los destinos turísticos, sin los cuales no tendría sentido ninguna actividad de este sector.

Referencias bibliográficas

Elkington, J.

1997 *Cannibals with Forks*. Oxford: Capstone Publishing.

Ficapal, J.

2014 "Turismo responsable, transformar el modelo de negocio" *SAVIA, Revista de economía y gestión de Viajes* 26:13.

Ficapal, J. et al

2009 "Responsabilidad social de la empresa turística", en Cordobés, M.; Sanz, B. (coord.) *Turismo para el desarrollo* (114-130). Barcelona: Obra Social La Caixa.

Ficapal, J.; Goodwin, H.

2013 “Hacia un turismo responsable y sostenible” *Harvard Deusto Business Review* 224: 40-50

Goodwin, H.

2011 *Taking Responsibility for Tourism*. Oxford: Goodfellow publishers.

Goodwin, H.; Francis, J.

2003 “Ethical and responsible Tourism: consumer trends in the UK” *Journal of Vacation Marketing* 9 (3): 271-284

Krippendorf, J.

1982 “Towards New Tourism Policies” *Tourism Management*. 3 (3): 135-149

1987 *The holidaymakers: understanding the impact of leisure and travel*. Oxford : Butterworth Heinemann (Orig. 1984)

Melé, D.

2007 “Responsabilidad social de la empresa: Una revisión crítica a las principales teorías” *Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía* (diciembre 2007): 50-67.