

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO**Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia**

David Daniel Peña Miranda*

Universidad del Magdalena

Santa Marta - Colombia

Antoni Serra Cantallops**

Universidad de las Islas Baleares

Mallorca - España

Resumen: Es evidente el interés que ha generado el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el mundo académico durante la última década. No obstante, en la literatura científica son escasos los trabajos e investigaciones sectoriales en el tema y más aún en empresas del sector turístico. Bajo este contexto y con el objetivo de aportar al análisis, discusión y construcción de modelos epistémico-prácticos de RSE en Turismo, se llevó a cabo una investigación aplicada a una empresa del sector hotelero de la ciudad de Santa Marta, Colombia. Se hizo una revisión extensa de la literatura relacionada con las teorías y modelos de gestión de RSE y se aplicó el método del estudio de caso para realizar la investigación empírica respectiva. El estudio nos muestra como resultados un diagnóstico empresarial y una propuesta de mejoramiento en materia de RSE para el establecimiento hotelero. Se concluye que la empresa del estudio, se encuentra más cerca de la proactividad que de la reactividad legal, ya que comienza a llevar a cabo Prácticas de Responsabilidad Social a las que no está obligada a realizar por ley. De igual manera, aplica un tipo de Responsabilidad Social Táctica y tiene un nivel de Responsabilidad Social Medio al valorarse cuantitativamente con un 3,5 y cualitativamente con un aceptable. La presente investigación, pionera en la materia en el contexto geográfico de actuación, fue aplicada a la empresa turística de alojamiento con mayor trayectoria histórica de la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial, turismo, diagnóstico, plan de mejoramiento.

Abstract: Corporate Social Responsibility in the Tourism Sector. A Case Study at a local hotel in the City of Santa Marta, Colombia. The interest that has generated the study of Corporate Social responsibility (CSR) in the academic world over the last decade is clear. However, in the scientific literature are scarce the jobs and sectorial researches in the subject and even more in companies of the tourism sector. Under this context, and in order to contribute to the analysis, discussion and construction of epistemic-practical models of CSR in tourism, an applied research was carried out to a company in the hotel sector of the city of Santa Marta, Colombia. An extensive review was done of the literature related to the theories and models of CSR management and it was determined to apply the

* Ingeniero Industrial por la Universidad del Norte, Colombia, y Master en Gestión Turística por la Universidad de las Islas Baleares, Mallorca - España. Se desempeña como Profesor de Planta de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, Colombia; Investigador del Grupo de Investigación Sisco (Sistemas Costeros de la Universidad del Magdalena) e Investigador Colaborador del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos, Universidad de las Islas Baleares, Mallorca - España. E-mail: ddpena@unimagdalena.edu.co / dadapemi@yahoo.com.

** Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (España); Master of Business Administration por la Middlesex University, Londres, RU; y Doctor en Economía por la Universidad de las Islas Baleares, Mallorca - España. Se desempeña como Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de las Islas Baleares, Mallorca - España e Investigador Principal del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos por la misma universidad. E-mail: antoni.serra@uib.es

case-study method for the respective empirical research. As a result, the study shows a business diagnosis and a proposal for improvement in the field of CSR to the hotel. It is concluded that the company is closer to the proactivity than the legal reactivity, since it began to carry out practices of Social responsibility that are not obliged to perform by law. Similarly, it applies a type of tactic of social responsibility and has a medium level of social responsibility assessed quantitatively with a 3,5 and qualitatively as acceptable. The present research, pioneer in the subject of study at the geographic context of action, was applied to the hotel with the most historic recognition in the city.

KEY WORDS: *Corporate Social Responsibility, tourism, analysis, improvement plan.*

INTRODUCCIÓN

No cabe duda de la importancia que para el desarrollo de nuestra sociedad tiene el sector empresarial. En términos económicos, la facturación de algunas grandes empresas ha ido creciendo hasta llegar a superar el Producto Interior Bruto (PIB) de muchos Estados. En 2010 las Empresas Transnacionales del mundo entero generaron con sus actividades en los países de origen y en el extranjero un valor añadido de aproximadamente 16 billones de dólares, es decir, alrededor de una cuarta parte del total del PIB Mundial (UNCTAD, 2011).

Glatfelder & Battiston (2009), quienes pertenecen a un grupo prestigioso de teóricos de sistemas complejos del Instituto Federal Suizo de Tecnología de Zurich afirman en su artículo "*Backbone of complex networks of corporations: The flow of control*" que 147 Corporaciones Transnacionales controlan alrededor del 40% de la riqueza mundial. Éste estudio es el primero que va más allá de la ideología para identificar empíricamente una red de poder en las empresas, ya que combinan las matemáticas utilizadas para modelar sistemas naturales con datos corporativos exhaustivos para catalogar la propiedad entre las corporaciones transnacionales del mundo.

A diferencia de estudios anteriores que solo incluían una cantidad limitada de compañías y omitían sus propiedades indirectas, éste toma una base de 37 millones de compañías e inversionistas de todo el mundo para luego extraer las 43.060 Corporaciones Transnacionales existentes y las propiedades de acciones que las vinculan, con las cuales construyeron un modelo que explica qué compañías controlan a otras mediante redes de propiedad de acciones, combinado con los ingresos operativos de cada una para representar la estructura de poder económico global.

Bajo este panorama es sensato y prioritario que este poder empresarial sea utilizado para contribuir de una manera más eficaz al bienestar de la sociedad y en últimas a la reconstrucción de un mundo más justo y equitativo para todos. Para ello, se requieren de normas mínimas de conducta empresarial, que dentro del libre juego del mercado, las empresas minimicen los impactos sociales y medioambientales que sus actividades conllevan a lo largo y ancho del planeta (De la Cuesta, 2004).

Por otra parte, los diferentes momentos de crisis económica, ambiental, social y de valores que el mundo ha venido experimentado a lo largo de la historia han puesto en una encrucijada a aquellas organizaciones que buscan exclusivamente la maximización del beneficio para el accionista. Por ello, se hace necesario el planteamiento de un modelo de gestión que convierta a todos los stakeholders o grupos de interés de las organizaciones en la esencia de la estrategia empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) se convierte en el vehículo para alcanzar este objetivo.

Los escenarios caóticos que ha venido mostrando la historia en cuanto a la relación empresa y sociedad permiten recordar una de las frases más conocidas del científico más importante del siglo XX, Albert Einstein (1879-1955), la cual dice textualmente, *no podemos resolver nuestros problemas con el mismo pensamiento que usamos cuando los creamos* (Seelig, 1954). Sin duda alguna, este pensamiento es necesario extrapolarlo a la realidad del mundo empresarial y de los negocios de tal manera que la relación empresa y sociedad arroje mejores frutos para todos.

Bajo este contexto, dicha relación estudiada por diversos autores como Carroll (1999), Frederick (2007), McMahon (2002) y Reich (2007), entre otros, ha venido evolucionando hasta el punto de percibirse en la actualidad un particular interés en la sociedad por conocer con mayor detalle las relaciones y actuaciones que tienen las empresas dentro del ámbito de la RSE.

Dicha preocupación es más evidente en el sector turístico, pues es claro para la sociedad que, en el ámbito global, el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y con mayores tasas de crecimiento. Actualmente representa el 9,1 % del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y está empleando al 8,8% del total de trabajadores en el mundo y se estima que en el 2021 estas cifras lleguen al 9,7% y 9.6 % respectivamente (WTTC, 2011).

Adicionalmente, el turismo es considerado como uno de los marcapasos de la globalización bajo dos realidades contradictorias. Por una parte, es un elemento prometedor para la mejora de la situación laboral y para el desarrollo económico de la sociedad; pero por otra, es causante de muchos problemas sociales, culturales y ecológicos caracterizado en sus relaciones laborales por una alta carga laboral, la dependencia de las temporadas y la falta de protección social (Kate, Tourism Watch & ACSUD, 2006).

Por otro lado, la capacidad del turismo para impactar sobre el destino en materia económica, social, cultural y medioambiental está bien documentada y sus repercusiones adversas han expuesto a la industria a fuertes críticas (Tourism Concern, 2005). Es claro también que el turismo depende de la comunidad, de la calidad, del medio ambiente y del contexto internacional para su desarrollo (Do Céu Almeida, 2005), por lo tanto, es necesaria la promoción de prácticas turísticas que cumplan criterios de Responsabilidad Social dentro de las empresas que componen el sector.

Dentro de éste ámbito, el subsector de alojamiento turístico y, en particular, los establecimientos hoteleros son empresas genuinamente turísticas ya que ofrecen productos y servicios para el uso explícitamente turístico de los consumidores y están situadas geográficamente en el destino turístico (Ayuso, 2003); por lo que sus impactos positivos y negativos son más evidentes en las comunidades de acogida. Por ello, el estudiar la Responsabilidad Social en una empresa turística de alojamiento es de una evidente importancia e interés.

En este sentido, el presente trabajo tiene el objetivo de aportar al análisis, discusión y construcción de modelos epistémico-prácticos de RSE en el ámbito turístico, mediante la socialización de una investigación aplicada a una empresa del sector hotelero de la ciudad de Santa Marta, Colombia. Se hizo una revisión extensa de la literatura relacionada con las teorías y modelos de gestión de RSE y se aplicó el método del estudio de caso para realizar la investigación empírica propiamente dicha. El estudio muestra como resultados un diagnóstico empresarial y una propuesta de mejoramiento en materia de RSE para el establecimiento hotelero.

Finalmente, la presente investigación, pionera en la materia en el contexto geográfico de actuación, fue aplicada a la empresa turística de alojamiento con mayor trayectoria histórica de la ciudad, el Park Hotel, el cual, después de un análisis preliminar de información secundaria, muestra un particular interés por la puesta en marcha de acciones en materia de RSE, lideradas por la Dirección. Tanto el aspecto de trayectoria histórica, como la evidencia de acciones en RSE, justifican de una manera clara la elección del establecimiento hotelero en cuestión para la realización del presente estudio.

METODOLOGÍA

La metodología de investigación utilizada fue basada en el método del estudio de caso, que se define como una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, aplicando una metodología cualitativa (Yin, 1989). Es un enfoque muy probado para su aplicación en materias complejas y existe bibliografía abundante sobre el tema (Yin 1989; Eisenhardt 1989; Stake 2000; Voss, Tsikriktsis & Frohlich 2002). Una investigación basada en este método, trata de estudiar algo específico dentro de un fenómeno complejo y, como resultado, se basa en diversas fuentes de información con datos que deben converger hacia el propósito central de la investigación. Es una herramienta de investigación muy valiosa sobre todo en las ciencias sociales.

Los defensores de este método subrayan las diferencias existentes entre las ciencias naturales y las ciencias sociales, lo que motiva a que los métodos de investigación sean diferentes. Así, los mecanismos de las estructuras sociales son variables en tiempo y en espacio lo que sugiere que las generalizaciones acerca de los sistemas relativos a los seres humanos deben ser vistos como tendencias valiosas como explicaciones del pasado, pero que no son completamente válidas como predicciones de situaciones futuras (Bhaskar, 1979; Walsham, 1995). En este sentido, al ser el

turismo un fenómeno social, es pertinente y científicamente válido estudiarlo aplicando el método del estudio de caso.

Este método ofrece la ventaja adicional de obtener hallazgos que podrían ser difícilmente perceptibles bajo métodos estadísticos u otros métodos cuantitativos. De igual manera, resulta atractivo por su realismo y por su carácter exhaustivo e integrador de las distintas áreas que pueden componer un tema dado.

Para efectos prácticos del presente estudio, la investigación bajo este método propuesto, permitió recoger evidencias sobre el terreno acerca de la aplicación que, en materia de RSE, tiene el establecimiento hotelero. Ésta información fue utilizada para la realización del diagnóstico de la RSE del Hotel y la clasificación cualitativa y cuantitativa del mismo en el tema, como aporte fundamental del estudio; adicionalmente, se propone un plan de mejoramiento concreto aplicado al Hotel.

Para una mayor comprensión, a continuación se exponen las 3 etapas que se llevaron a cabo en el presente estudio.

1- Revisión exhaustiva de literatura científica sobre las Teorías de Responsabilidad Social enfocada en su aplicación práctica al mundo de las organizaciones. Búsqueda y análisis de casos prácticos de RSE desarrollados por organizaciones internacionales reconocidas en la materia. Recopilación de la información secundaria de la empresa seleccionada para el estudio y análisis detenido de la información publicada sobre RSE.

2- Recopilación de información primaria y puesta en marcha de un diagnóstico situacional que permitió detectar las fortalezas y debilidades que, en materia de Responsabilidad Social, tiene el establecimiento turístico del estudio. A partir de aquí se diseñó un plan de mejoramiento para el mismo. Los diagnósticos se enfocaron en el análisis de las diferentes áreas de la organización en torno a las acciones que en materia de Responsabilidad Social realizan; lo cual se llevó a la práctica mediante la aplicación de un cuestionario debidamente diseñado, que se aplicó personalmente a la directora del hotel.

3- Análisis, sistematización y redacción del estudio de caso. Una vez levantada la información se procedió a llevar a cabo el respectivo análisis y posterior elaboración del documento del diagnóstico y el plan de mejoramiento para el establecimiento hotelero del estudio. En total se realizaron 4 visitas al hotel y el detalle de cada una quedó registrado en formatos que se diseñaron para tal fin.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Para una mayor comprensión de este apartado se ha hecho necesaria una revisión literaria que deje en evidencia, en primer lugar, la importancia general de la RSE, en segundo lugar, los impactos que genera una actividad muy importante para la economía mundial como lo es el turismo, y en tercer lugar, los principales estudios realizados en el campo de la RSE en el sector turístico.

Importancia de la RSE

Quazi & O'Brien (2000) aseguran que la RSE, desde una perspectiva moderna, representa un cambio de paradigma en las actuaciones empresariales que afecta transversalmente a todos los ámbitos de la organización. Por lo tanto, la RSE se convierte en la alternativa más pertinente y eficaz para la puesta en marcha de un modelo de gestión organizacional responsable que permite, no solo minimizar los impactos negativos generados por la actividad empresarial, sino generar un valor compartido tanto para la empresa como para sus grupos de interés y por ende para la sociedad en general.

En este sentido, la RSE ha adquirido una importancia evidente para toda sociedad la cual se ha venido evidenciando, principalmente, en el campo de la investigación científica. Existen diversos estudios que dan origen a teorías que tratan de clasificar las actividades de RSE y entender el comportamiento de las empresas en cuanto a la aplicación de las mismas (Carroll, 1991; Garriga & Melé, 2004; Gerde & Wokutch, 1998; Joyner & Payne, 2002; Lantos, 2001; McWilliams, Siegel & Wright, 2006; Murphy, 1978; Nasi et al., 1997; Sethi, 1995; Watson & MacKay, 2003; Wartick & Cochran, 1985; Van Marrewijk, 2003; Windsor, 2006; Wood, 1991; Zenisek, 1979).

Carroll (1991), Lantos (2001) y Garriga & Melé (2004) han llevado a cabo los trabajos más rigurosos, expositivos y completos de la literatura científica.

Carroll (1991), concluye que las acciones de RSE se agrupan en cuatro tipos. Las Responsabilidades Económicas, que cumplen el triple propósito de satisfacer al cliente con productos de buena calidad, generar buenos trabajos a los empleados y mejorar la rentabilidad para el accionista. Las Responsabilidades Legales que se enfocan en el cumplimiento de las leyes y las regulaciones gubernamentales propias de la actividad empresarial. Las Responsabilidades Éticas, que son guiadas por la moral de la empresa e implican una actuación correcta, justa y equitativa con los diferentes grupos de interés. La Responsabilidad Filantrópica, que buscan de una manera altruista y voluntaria contribuir con el mejoramiento de la sociedad mediante acciones puntuales como donaciones.

Lantos (2001) exponen cuatro focos de actuación en RSE. El primero enmarcado en la generación de ganancias como fin único, cumpliendo únicamente con las normas y reglamentaciones explícitas a la que está obligada la actividad empresarial. El segundo, basado en la generación de ganancias en un ámbito limitado ya que la empresa además de cumplir la ley, respeta las normas tácitas del entorno en donde opera. El tercero agrupa las acciones de bienestar social, las cuales hacen que la empresa gestione sus externalidades negativas y tenga en cuenta a todos los grupos de interés en sus decisiones. El cuarto grupo tiene como fin generar beneficios sociales de una manera estratégica, para lo cual la empresa debe estar al servicio de la comunidad y utilizar sus recursos de una manera más eficiente.

Por su parte, Garriga & Melé (2004) clasifican las actividades y enfoques de la RSE en cuatro grupos de teorías relacionadas con los beneficios (Teorías Instrumentales), la actuación política (Teorías Políticas), las demandas sociales (Teorías Integradoras) y los valores éticos (Teorías Éticas).

Es evidente entonces que las diferentes teorías expuestas dejan en evidencia que la RSE, lejos de ser una práctica empresarial sin fundamento, es un concepto ético con fuertes raíces teóricas sobre la cuales se construyen las estrategias y acciones de los agentes económicos empresariales.

Impactos del Turismo

Smith (1995) y Theobald (1998) definen el turismo como uno de los fenómenos sociales más importantes del mundo y lo consideran una de los sectores más grandes de todo el orbe. La Organización Mundial del Turismo (1998) lo ratifica al proyectar para el año 2020 un flujo de movimiento turístico de 1.600 millones de persona.

Por otra parte es ampliamente reconocido que el Turismo genera impactos positivos y negativos en los lugares donde se desarrolla y en este sentido, la sociedad en general cada vez más, conoce y es consciente de los impactos del turismo a nivel mundial (Holden, 2003). Por lo tanto, antes de entrar en el detalle de la RSE en el sector turístico es importante hacer una síntesis sobre dichos impactos.

De manera general, los impactos del turismo se han clasificado en tres grupos; impactos económicos, impactos socioculturales e impactos ambientales (Ceballos-Lascurain, 1996; Lindberg & Johnson, 1997; Wagner, 1997; Archer, 1998; Archer & Cooper, 1998; Cooper & Wanhill, 1998; Middleton & Hawkins, 1998; Mowforth & Munt, 1998; Sönmez, 1998; Bosselman, Peterson & McCarthy, 1999; Godfrey & Clarke, 2000; Hall & Higham, 2005).

En cuanto a los impactos económicos y socioculturales, Jafari (1999) concluye que éste genera costos y beneficios para el destino. Dentro de los costos económicos se encuentran el aumento de la inflación, la estacionalidad y empleos inestables, las fugas de capital, la susceptibilidad a los cambios de modas y fluctuaciones económicas, el desarrollo económico desequilibrado, la dependencia de extraños y el incremento del efecto demostración. En cuanto a los beneficios económicos, se tienen la generación de puestos de trabajo, la generación de divisas, el desarrollo del negocio turístico a partir de infraestructura existente, la utilización de productos locales, el estímulo al desarrollo económico, el negocio turístico como complemento para otros sectores y la generación de efectos multiplicadores para los mismos.

Por otra parte, los costos socioculturales están asociados a la creación de conflictos socioculturales, la generación de estereotipos, el aumento de la xenofobia, la contaminación social, la comercialización de la comunidad, su cultura, arte y religión, la amenaza a la estructura familiar, la contribución a la prostitución, el incremento de los índices de criminalidad y la producción de conflictos en la comunidad residente. Asimismo, los beneficios socioculturales son atribuidos al

incremento de la educación, la promoción del entendimiento entre las naciones y la paz, la reducción de las barreras idiomáticas, socioculturales, étnicas, raciales, políticas y religiosas, la preservación del patrimonio y las tradiciones, la promoción de puntos de vistas globales y un sentimiento de ciudadanos del mundo y el incremento al aprecio a la cultura local por parte de los propios residentes.

En cuanto a los impactos ambientales, Lluill (2001) sugiere que la clasificación se debe realizar desde el punto de vista del consumo de inputs y de la generación de outputs. Los impactos producidos como consecuencia del primero se pueden dividir en tres niveles; los derivados de la fase de construcción e implantación del equipamiento turístico y las infraestructuras; los producidos en su estado de funcionamiento operativo; y los generados por las actividades que realizan los propios turistas.

Dentro de los Impactos en la fase de construcción se encuentran el consumo de recursos naturales como el suelo, agua, materiales de construcción y energía, el consumo de territorio, la contaminación arquitectónica que degrada el paisaje y la sustitución de los usos tradicionales del suelo. Sin embargo, del otro lado de la balanza se le reconoce al turismo su contribución a la rehabilitación y renovación urbanas, a la restauración y conservación de monumentos, a las mejoras en las infraestructuras, a las mejoras ambientales específicas y al incremento de oferta cultural y de ocio, cuestiones que benefician tanto a turistas como a residentes.

En referencia a los impactos en la fase de funcionamiento operativo, Lull (2001) destaca los efectos negativos sobre el clima, el paisaje, la morfología geológica, la flora, la fauna y el consumo de agua y energía. No obstante, como efecto positivo para el paisaje, la transformación turística del entorno en algunos casos puede potenciar el atractivo del mismo y contribuir a la toma de decisiones conservadoras como la creación o el mantenimiento de parques o reservas naturales. De igual forma, se reconoce la generación de impactos beneficiosos, por acciones como la construcción de zonas ajardinadas, repoblación de bosques, declaración de parques y zonas naturales protegidas.

En cuanto a los impactos derivados de las actividades de los turistas, Lluill (2001) advierte que los más comunes son la producción de basuras y contaminación, el riesgo de incendios, las molestias a la fauna, la recogida de especímenes, las actividades de predación y erosión por pisadas y por tránsito de vehículos.

Por otra parte, según el mismo autor los impactos medioambientales del turismo producidos como consecuencia de la producción de determinados outputs hacen referencia a los residuos y la contaminación. Específicamente, la producción de residuos sólidos urbanos se convierte en uno de los problemas más relevantes para el medio natural que se agrava mucho más en destinos insulares dada la escasez de territorio donde verter esos residuos y lo costoso de un eventual transporte al exterior.

La contaminación se da a nivel marino por vertido de aguas residuales, aceites, combustibles, basuras o detergentes. De igual manera, se da la contaminación del aire y de la atmósfera debido a la

concentración demográfica y urbana que conlleva, por ejemplo, el turismo de masas y el transporte de los turistas. Otra forma de contaminación es el ruido, cuyo problema está ligado también al transporte, a la construcción, a la concentración de turistas y sus actividades relacionadas como la diversión nocturna. Lo paradójico es que ésta contaminación acústica la padecen los principales actores del sistema turístico, es decir los residentes, la vida salvaje y los propios turistas.

Síntesis de la RSE en el ámbito turístico

Con base en los evidentes impactos del turismo mostrados anteriormente, Ayuso & Fullana (2002); Bengoechea, Magadán & Rivas (2006); Bramwell & Lane (1993); Hall & Brown (2006); Hunter & Green (1995) y Welford, Ytterhus & Eligh J. (1999), plantean que no es nada sorprendente que en el campo turístico, el concepto de RSE se plantee bajo el contexto de un turismo sostenible.

En este sentido, Tepelus (2008) considera la RSE como un marco conceptual guía para hacer avanzar el debate sobre la sostenibilidad del turismo de una manera que reconoce y asigna la responsabilidad específica para el sector privado.

No obstante, desde el punto de vista práctico la misma autora argumenta que la RSE solo ha sido abordada explícitamente en el turismo desde hace muy poco tiempo y en la práctica generalizada del sector turístico el concepto aún es débil.

En cuanto a la literatura específica sobre RSE en turismo y más específicamente en la el sector hotelero, cabe señalar que es escasa (Bohdanowicz, 2006). Sin embargo, recientemente se han venido incrementado las investigaciones y estudios en la misma (Kalisch, 2002; Roner, 2006; Erdogan & Barisb, 2007; Henderson, 2007; Rodríguez & Del Mar Armas Cruz, 2007; Scanlon, 2007; Lee & Park, 2009).

Por otra parte, en primer lugar la RSE es un concepto ético (Argandoña & Hoivik, 2009) cuya repercusiones deben ser analizadas de un manera holística en los ámbitos sociales, económicos y ambientales de una sociedad. Es evidente que esta concepción ética es el nudo del paradigma de la RSE y es lo que permitirá la implementación de acciones de RSE, no como simple imagen social que en momentos de crisis se recortan, sino para la implementación de un modelo de gestión organizacional que permita a la organización desarrollar su negocio de una manera responsable.

En este sentido, diversos autores argumentan que hay poca investigación desde el punto de vista holístico sobre la RSE en el ámbito turístico y más concretamente en el sector hotelero (Bohdanowicz, 2007; Holcomb, Upchurch & Okumus, 2007).

En este punto es importante mencionar que la revisiones mas completas y sistemáticas de artículos relacionados con la RSE en turismo desde la amplia perspectiva de su carácter ético han sido realizadas por la profesora Christine Lynn, Directora del Isbell Hospitality Ethics, School of Hotel and Restaurant Management de la Northern Arizona University. Lynn (2011) ha hecho un importante,

riguroso y exhaustivo trabajo al revisar y analizar los artículos que en el tema en cuestión han sido publicados entre 1990 y el 2010 en las revistas (académicas y magazines empresariales) del ámbito de la hotelería y el turismo para lo cual utilizó como fuente principal de información *The Hospitality and Tourism Index*.

El estudio indica que en 20 años se han escrito 524 artículos los cuales han sido agrupados en 12 categorías. Acciones poco éticas (93); ¿Que tan ético somos? (49); ¿Cómo hacer lo correcto? (79); Valores de la empresa (17); Ética y liderazgo (17); Códigos de ética, lo necesario y como desarrollarlos (75); Ética para educadores en turismo (5); Enseñando ética (38). Ética del turismo (60), Tendencias, problemas y desafíos (24); Responsabilidad corporativa (38) y Prácticas verdes/sostenibles (32).

De este grupo, se analizaron las cuatro categorías con mayor incidencia en la RSE y se encontró que solamente fueron publicados 67 artículos en revistas científicas detalladas así: 21 sobre Códigos de ética, 36 sobre ética del turismo, 5 sobre responsabilidad corporativa y 5 sobre prácticas verdes/sostenibles. Esto indica que en promedio se publicaron un poco más de 3 artículos por año, una cifra bastante insípida para un tema actualmente tan relevante como la RSE, en uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial, como lo es el turismo.

En función de lo señalado y después del análisis en la literatura de la RSE en turismo, ha quedado en evidencia la poca investigación en el tema en comparación a otras temáticas en turismo y lo que es más preocupante, el bajo nivel de prácticas empresariales de RSE que se da en el sector.

Lo anterior se debe, entre otras cosas, a que las estructuras de poder existentes en el complejo sistema turístico han hecho retardar la decisión del sector privado para la aplicación de los conceptos de RSE en el turismo, lo que ha originado, por ejemplo, que el diálogo entre los Grupos de Interés o *Stakeholders* (principalmente las Organizaciones No Gubernamentales) y las empresas turísticas en materia de RSE, sea todavía incómodo y caracterizado por el escepticismo y la desconfianza entre las partes (Tepelus, 2008).

No obstante, no cabe duda de que muchos países han decidido apostar por el turismo como herramienta de desarrollo (Peña & Serra, 2009); sin embargo, ese desarrollo debe pensarse en términos de desarrollo sostenible fundamentado en los principios de futuro, equidad y holismo (Redcliffe & Woodgate 1997) los cuales aún no han sido aplicados como debe ser por parte de todos los que integran el sistema turístico. En este sentido, en el ámbito del turismo sostenible hay suficientes evidencias del potencial del sector para avanzar hacia la consecución de los objetivos de este tipo de desarrollo (Berry & Ladkin 1997; Pigram & Wahab, 1997).

Bajo este contexto, la RSE es muy importante en el ámbito turístico porque es el marco sobre el cual se hace operativo el turismo sostenible y en últimas, el camino que conduce al desarrollo

sostenible de los destinos. Dicho de una manera amplia, la RSE es un medio para alcanza un fin concreto llamado sostenibilidad.

Wheeler, Colbert & Freeman (2003) coinciden con esta afirmación al considerar que el progreso de las comunidades humanas será alcanzable a través del comportamiento socialmente responsable de las empresas y que el desarrollo sostenible y la sostenibilidad son consecuencia de la RSE.

Por ello, mientras muchos empresarios siguen pensando en subirse o no al vehículo de la RSE (si se suben holísticamente es preferible que sea más por ética que por otra causa), la Organización Mundial del Turismo (OMT), como organismo rector del turismo internacional, no debe escatimar esfuerzos en el desarrollo de un liderazgo mayor, que permita aumentar de manera exponencial, la promoción de la RSE en el sector turístico y más allá de esto velar por su debida aplicación en las empresas turísticas.

ESTUDIO DE CASO

La presente investigación se llevó a cabo en el Park Hotel de la ciudad de Santa Marta, Colombia, la empresa hotelera con más trayectoria histórica de la ciudad y pionera en la materia en el contexto geográfico de actuación; además, cuenta con un gran reconocimiento por liderar y participar en proyectos publico-privados que buscan el mejoramiento continuo de las empresas del sector turístico y al mismo tiempo y con la misma importancia el bienestar de las comunidades y de la sociedad que las han acogido.

Con el presente estudio, el Park Hotel se convierte en la primera empresa turística de alojamiento de la ciudad, que participa en un proyecto de investigación aplicada en RSE, por lo cual los resultados que a continuación se presentan son importantes para todas las empresas del sector, ya que pueden convertirse en una hoja de ruta concreta de actuación en RSE para las mismas.

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

De manera general, el Park Hotel de Santa Marta es un establecimiento de alojamiento constituido en 1927 que tiene como misión asegurarse de que cada huésped reciba un servicio personalizado de hospitalidad, cordialidad y tranquilidad durante su estancia en el mismo. De igual manera, su visión apunta a ser un hotel reconocido local e internacionalmente por su hospitalidad y compromiso ecológico (Park Hotel, 2011).

Más allá de lo que plasman su misión y visión, el Park Hotel es un establecimiento reconocido por el liderazgo directivo mostrado para el análisis y búsqueda de soluciones a los problemas que mas aquejan al sector hotelero y turístico de la ciudad y su incidencia en la sociedad en general.

De manera concreta, en el Park Hotel se llevó a cabo un análisis integral de nueve áreas de gestión vinculadas directamente con sus Grupos de Interés y relacionadas con la RSE, tanto en el ámbito interno como externo de la organización. Dichas áreas son: Alta Dirección, Clientes, Proveedores, Empleados, Entorno social, Entorno ambiental, Inversores, Competencia y Administraciones públicas.

Para ello, se aplicó un cuestionario diagnóstico, basado en las directrices de 15 documentos internacionales y en el modelo del Desarrollo Sostenible (en adelante DS), debido a dos razones fundamentales. La primera, por que la empresa que se analizó es del sector turístico y en este sentido, el modelo en cuestión es el que ha sido adoptado por la OMT (2004). La segunda, por que la racionalidad sostenicéntrica que caracteriza el análisis del turismo hace que sea más adecuado identificar las dimensiones de la RSE en una empresa turística directamente desde el marco conceptual del modelo de DS (Panwar, Rinne, Hansen & Juslin, 2006; Van Marrewijk, 2003). Asimismo, desde el punto de vista práctico de las empresas, el modelo en cuestión pueda traducirse de una forma más directa en objetivos de gestión y operativos para la organización (Kakabadse, Rozuel & Lee-Davies, 2005).

Por otra parte, se ha realizado una clasificación rigurosa (cualitativa y cuantitativa) para las empresas con base en las prácticas de RSE que llevan a cabo, con el objetivo de poder distinguir, de una manera sencilla y práctica, las diferentes aproximaciones que las organizaciones realizan en relación a la RSE. La clasificación permitirá conocer en qué nivel de aplicación de RSE se encuentran las empresas y para ello se infiere en que etapa evolutiva (histórica) y/o de desarrollo se encuentran las prácticas de RSE que llevan a cabo.

Dicha clasificación ha sido un aporte propio al conocimiento científico de la RSE a partir de diversas investigaciones académicas que importantes autores han realizado al tema tales como Caroll (1991 y 1999); De George (1987); Drucker (1993); Freeman (1984); Garriga & Melé (2004); Murphy (1978); Porter & Kramer (2002, 2006 y 2011); Sasía & Valor (2007); Yepes, Peña & Sánchez (2007) y Zadek, Sabapathy & Dossing (2003). En la Tabla 1 se hace una explicación detallada al respecto.

Teniendo claro lo anterior, a continuación se muestran las conclusiones del análisis realizado. Para un mayor entendimiento se muestran dos tipos de análisis: El análisis por Áreas de Gestión y el Análisis Integral o Global.

Tabla 1: Clasificación de empresas según prácticas de RSE

TIPO DE EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PERÍODO EVOLUTIVO	TIPO RSE	NIVEL RSE	VALOR CUANT.	VALOR CUALIT.
Inactiva	No se evidencia la realización de ninguna práctica de RSE, ya que no se concibe el termino Responsabilidad Social de una manera formal ni en sentido estricto.	1776 – 1900	Nula	Nulo	0	Nulo
Reactiva Filantrópica	Se evidencian actividades aisladas de Filantropía.	1900 – 1950	Filantrópica	Mínimo	1 – 1,9	Deficiente
Reactiva Legal	Se limitan al estricto cumplimiento de la legislación vigente	1950 - 1970.	Básica	Bajo	2 – 2,9	Insuficiente
Activa	Comienzan a realizar prácticas responsables de carácter táctico a las que no están obligadas por ley.	1970 – 1990	Táctica	Medio	3 – 3,9	Aceptable
Proactiva	La RSE se integra a la estrategia del negocio	1990-1999	Estratégica	Alto	4 – 4,9	Sobresaliente
Líder	Se implica con el Desarrollo Sostenible de la Sociedad (ODM).	2000 – Hoy	Integral - Sostenible	Máximo	5	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Análisis por Áreas de Gestión

Alta Dirección. Se cumple al 100% con la legislación y normativa relacionada y aplicable al sector turístico y hotelero. Se percibe un grado aceptable de conocimiento sobre la RSE, no obstante, no se encuentran evidencias de una Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social. Se cuenta con un código de conducta pero no está establecido un Comité de Gestión Ética y Responsabilidad Social. La Responsabilidad de la Gestión de la RSE la asume la directora del hotel, se mantiene un diálogo abierto con todos los grupos de interés ó stakeholders, no obstante, no se evidencia un modelo documentado de dicha relación. Por lo anterior, el Hotel se encuentra en un grado bajo de aplicación de RSE en cuanto a Alta Dirección.

Clientes. Se ofrece un producto competitivo que cumple con criterios éticos, laborales, sociales y ambientales. Los principios de calidad hacen parte de la cultura organizativa y se enfocan en la total satisfacción del cliente. Se evidencian buenas prácticas en las relaciones comerciales, así como también en todos lo relacionado con la gestión integral de los elementos y productos publicitarios. Por ello, el hotel se encuentra en un nivel alto de aplicación de RSE en cuanto a clientes.

Proveedores. Se aplican criterios responsables en la función de compras, en la medida de sus posibilidades. Por ello, dicha aplicación es baja y no se encuentran documentada. No se evidencia un sistema de diagnóstico y evaluación de proveedores, basado en un grupo de criterios responsable de compras previamente definido. Se tratan de fomentar las buenas prácticas a los proveedores,

mediante la propia compra a proveedores legalmente reconocidos y en partes legitimados por la sociedad. Se puede afirmar entonces que el Hotel se encuentra en un nivel bajo de aplicación de RSE en cuanto a proveedores.

Empleados. Se fomenta y aplica el pleno cumplimiento de los derechos humanos prestando especial atención a los relacionados con el derecho a unas condiciones de empleo equitativo y satisfactorio, el derecho a la asociación y el no rotundo a la explotación infantil y a los trabajos forzados. Se garantiza el respeto del principio de igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución. Se garantiza la ausencia de discriminación por circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual o cultura, entre otras. Se llevan a cabo prácticas para la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de los empleados. Se garantiza la seguridad y salud par a los empleados, así como también se cumple con las disposiciones en materia de prevención de riesgos laborales. Por lo anterior, el Hotel se encuentra en un nivel alto de aplicación de RSE en cuanto a Empleados.

Entorno Social. De manera empírica y vivencial se tienen en cuenta las repercusiones que tienen las actividades de hotel en la comunidad donde opera, no obstante, no se evidencia una identificación documental de dichos impactos, sean positivos o negativos. Se actúa de manera transparente con el entorno, no obstante, no se evidencian documentalmente las relaciones sistemáticas de comunicación y cooperación con los grupos de interés. Se realizan acciones solidarias o de acción social, no obstante, no se elaboran los informes que las especifiquen y que incluyan los resultados que logran. Por ello, el hotel se encuentra en un nivel medio de aplicación de RSE en cuanto a entorno social.

Entorno Ambiental. Vivencialmente están comprometidos con la mejora continua del desempeño ambiental y la aplicación de acciones que mitiguen el cambio climático, no obstante, dicho compromiso no se evidencia públicamente mediante una declaración. No hay una completa identificación, registro y evaluación de aquellos aspectos de la actividad que causen o pueden causar impactos al medio ambiente. En la práctica se vela por la minimización de los impactos ambientales del negocio, no obstante, no se encuentran evidencias sobre programas de gestión ambiental, planes de riesgos e informes ambientales. Por esto, el hotel se encuentra en un nivel bajo de aplicación de RSE en cuanto a Entorno Ambiental.

Inversores. El Park Hotel mantiene una relación de transparencia, lealtad y creación de valor de forma sostenible con sus inversores. Las cuentas anuales son públicas para los inversores. Por ello, el hotel se encuentra en un nivel máximo de aplicación de RSE en cuanto a inversores.

Competencia. Se respetan los derechos de propiedad de los competidores, no se difunde información falseada o tendenciosa en contra de ellos y siempre se está en la disposición de fomentar

acuerdos o fórmulas de arbitraje como vía de resolución de diferencias o conflictos que se puedan presentar. Se evidencian acciones que fomentan la cooperación y alianzas con los competidores, como por ejemplo elaboración de folletos o trípticos físicos de promoción conjunta, participación en foros de interés común e intercambio de experiencias. Por esto, el hotel se encuentra en un nivel máximo de aplicación de RSE en cuanto a Competencia.

Administraciones Públicas. Tienen establecidos canales de comunicación y diálogo convenientes, transparentes y abiertos a la Administración Pública basados en una relación de confianza, cooperación y buena fe. En la práctica la organización cumple 100% con la normativa legal emitida desde los poderes públicos y en la medida de sus posibilidades trata de promover mejoras en la regulación principalmente sobre aquellas que pueden ser contraproducentes en el mediano o largo plazo, tanto para el propio sector, como para la sociedad en general. El hotel se encuentra en un nivel máximo de aplicación de RSE en cuanto a Administraciones Públicas.

Análisis Integral o Global

Aplicando la clasificación mostrada en la Tabla 1, se puede concluir que el Park Hotel, en términos de Prácticas de Responsabilidad Social, es una empresa activa que se encuentra más cerca de la proactividad que de la reactividad legal ya que comienza a realizar prácticas de responsabilidad social a las que no está obligada a realizar por ley; de igual manera aplica un tipo de Responsabilidad Social Táctica y tiene un nivel de Responsabilidad Social Medio al valorarse cuantitativamente con un 3,5 y cualitativamente con un Aceptable.

PLAN DE MEJORAMIENTO

A partir de los resultados del diagnóstico, se sugiere la puesta en marcha del siguiente plan de mejoramiento, el cual ha sido diseñado a partir de las fortalezas y debilidades de las áreas de gestión, que en materia de Responsabilidad Social, tiene la organización.

En total, se recomendaron veinte (20) acciones para las diferentes áreas del hotel, las cuales se detallan en la Tabla 2.

Modelo de gestión de RSE para la aplicación

Para que los resultados reflejen el verdadero alcance de la RSE en la práctica, por parte del hotel del estudio, se recomendó que el plan de mejoramiento propuesto lo liderara la Directora del hotel, mediante la conformación de un equipo de trabajo en RSE, fijándose como meta concreta la implantación de las actividades en un horizonte de tiempo de 12 meses.

Para ello se ha diseñado un modelo propio de gestión de la RSE basado en las directrices de 15 documentos internacionales y en el modelo del DS. Adicionalmente, para que la aplicación tuviera mayor sentido en la realidad empresarial, se adaptaron, desde el ámbito organizacional en general,

ideas del clásico y práctico modelo de mejora continua de Deming denominado Ciclo PDCA (Deming, 1989) y desde el ámbito específico del turismo, concretamente del sector hotelero, se adaptaron ideas del modelo de gestión de la RSE del Centro de Investigación y Desarrollo para el Turismo e Imagine Tourism Consulting (2011).

Tabla 2: Plan de mejoramiento

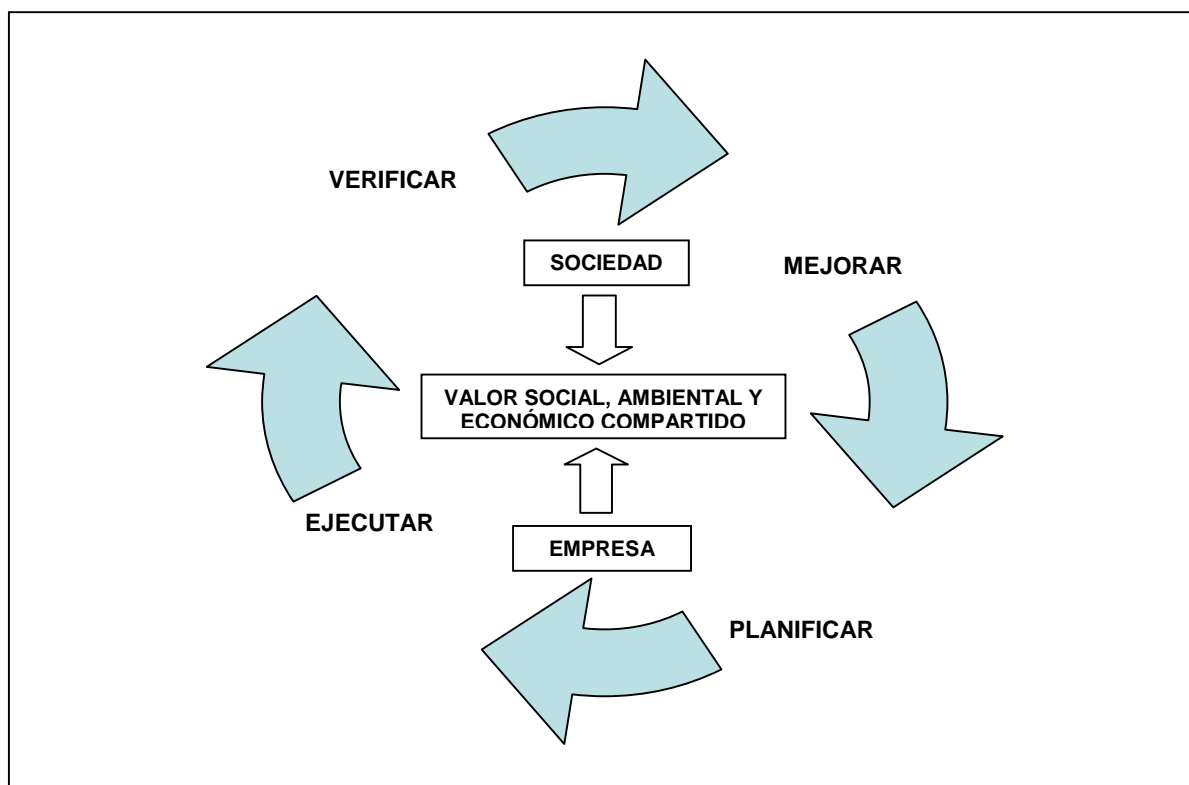
AREA DE GESTIÓN	ACTIVIDADES	FUENTE DE VERIFICACIÓN
ALTA DIRECCIÓN	Diseñar una Política de RSE a disposición pública para todos los Grupos de Interés del Hotel.	Política elaborada y publicada
	Conformar un Comité de RSE, representativo de todas las áreas de gestión de la organización.	Acta de conformación del Comité con funciones
	Elaborar un Plan de RSE con objetivos medibles, comparables y verificables y evaluación anual	Plan elaborado y Publicado
	Construir un modelo documentado de relación con los grupos de interés, con definición de criterios para identificarlos, clasificarlos, priorizarlos y detectar sus expectativas.	Documento elaborado
	Presentar anualmente un informe a la sociedad sobre la situación de la RSE.	Informe elaborado y publicado
CLIENTES	Seguir contribuyendo al mejoramiento del servicio que ofrece el Hotel a los clientes, mediante el compromiso continuo con la Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i).	Documento con compromiso explícito
	Seguir promoviendo la accesibilidad global en sus servicios e instalaciones mediante la identificación, puesta en marcha y seguimiento de acciones puntuales destinadas a ello.	Acciones realizadas
PROVEEDORES	Definir en un documento criterios de compra responsable en función de aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales.	Documento elaborado
	Establecer un sistema de diagnóstico y clasificación de los proveedores en función de los distintos niveles de riesgo, seguido de un diseño metodológico de evaluación basado en los criterios de compras responsables previamente definidos.	Documento de diagnóstico, clasificación y evaluación de Proveedores elaborado
EMPLEADOS	Llevar a cabo una evaluación del clima laboral al menos cada dos años y mecanismos prácticos de mejoramiento continuo.	Informe de Clima Laboral elaborado
	Poner a disposición de todas las personas que integran la organización las vías adecuadas para dirigir sus sugerencias, quejas o denuncias sobre aspectos relacionados con RSE.	Documento explicativo elaborado
ENTORNO SOCIAL	Identificar y documentar los impactos sociales, tanto positivos como negativos de la actividad y adoptar las medidas oportunas para mejorar su contribución a la sociedad.	Documento elaborado
	Evidenciar documentalmente las relaciones sistemáticas de comunicación y cooperación con los grupos de interés.	Actas de Reuniones
	Elaborar informes anuales sobre las acciones solidarias o de acción social que realice.	Informe elaborado
ENTORNO AMBIENTAL	Hacer una declaración ambiental en la que la organización se compromete públicamente a prevenir la contaminación, combatir el cambio climático y mejorar su desempeño ambiental.	Documento o Declaración Ambiental realizada
	Establecer un programa de gestión con objetivos y metas medibles y coherentes con su compromiso ambiental.	Programa ambiental elaborado
	Realizar un informe público, al menos anual, sobre los aspectos ambientales asociados a su actividad.	Informe Elaborado y Publicado
INVERSORES	Mantener una relación de transparencia, lealtad y creación de valor de forma sostenible con sus inversores, haciendo públicas las cuentas anuales.	Informe cuentas anuales publicado
COMPETENCIA	Mantener las buenas relaciones con los competidores, respetando sus derechos de propiedad y cooperando de forma transparentes con los mismos.	Informe de actividades conjuntas realizadas con competidores
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	Seguir establecimiento los canales de comunicación y diálogo que considere convenientes con las Administraciones Públicas con las que se relacione con el fin de cooperar en el desarrollo de una Cultura de Gestión Socialmente Responsable en la comunidad donde opera.	Actas de reuniones con la Administración Pública

Fuente: Elaboración propia

Este modelo propuesto, tiene como elemento principal el marco ético y moral de la organización que en la práctica se lleva a cabo con el cumplimiento de los principios e intereses sociales universalmente aceptados, tales como los Derechos Humanos, los Estándares Laborales, el Medio Ambiente, el DS, La Ética y la Justicia, así como también los nueve principios estipulados en el Código Ético Mundial para el Turismo al tratarse la organización del estudio, precisamente, de una empresa turística. De esta manera, se garantiza que el establecimiento hotelero del estudio tenga una implicación más directa con el bienestar y el desarrollo de la sociedad y además contribuya a la construcción de un mundo más justo y equitativo para todos en su área de influencia más cercana.

En la Figura 1 se muestra gráficamente el Modelo de Gestión de RSE para la aplicación y a continuación se explican en detalle las cuatro etapas que lo conforman, las cuales, tiene que seguir el establecimiento hotelero para que el Plan de Mejoramiento propuesto se lleve a cabo con éxito.

Figura 1: Modelo de gestión de RSE para la aplicación



Fuente: Elaboración propia

Planificar. Del listado de prácticas de RSE recomendadas para el Hotel en el Plan de Mejoramiento, la organización, con base en el conocimiento de su negocio y de las relaciones con sus grupos de interés, debe identificar aquellas prácticas que le generan el mejor resultado a ella y al mismo tiempo a la sociedad. Es decir, aquellas que generen, el mayor valor compartido para ambos (empresa y sociedad). En la práctica esto significa que las acciones de RSE identificadas contribuyen a la mejora del bienestar social y de la competitividad empresarial.

Ejecutar. Una vez identificadas las acciones de RSE se realiza la priorización de las mismas para la inmediata ejecución. Ésta priorización permitirá conocer el orden específico de la puesta en marcha de las prácticas de RSE, ya que obedece al análisis de tres criterios que definen el tipo de relaciones de la organización con sus grupos de interés. Estos son la legitimidad, la urgencia y el poder. La primera, establece en qué medida las necesidades y reclamaciones de los *stakeholders* son justificadas, partiendo de la legitimidad en cuanto a la relación contractual, la responsabilidad moral o legal de la empresa y el riesgo que puedan correr los *stakeholders* como resultado de las actividades de la organización. .

Asimismo, la urgencia se refiere a la gravedad del problema que se presente con algún grupo de interés y la necesidad de reaccionar inmediatamente para solucionarlo. Por su parte, el poder está relacionado con la influencia que sobre el negocio puedan tener los grupos de interés.

Verificar. En esta etapa se monitorea la implementación de las prácticas de RSE y se evalúa su grado de cumplimiento. Cada práctica es objeto de medida con el fin de establecer si se han producido los resultados y las mejoras deseadas en el tema. Concretamente, ésta etapa debe ayudar a la organización a saber con certeza si los impactos negativos han sido reducidos o eliminados, cuales han sido los beneficios que ha obtenido la organización y cuales son las actividades que han generado el mayor valor compartido empresa-sociedad.

Desde el punto de vista del impacto de la medida del resultado de las actividades de RSE, los indicadores que se deben tener en cuenta son los relacionados con los Grupos de Interés desde los ámbitos social, ambiental y económico de la organización y que quedaron definidos, para la empresa del estudio, en el respectivo Plan de Mejoramiento.

Mejorar. Ésta etapa se ocupa de realizar las mejoras respectivas de acuerdo a los resultados obtenidos de la revisión de la fase anterior, sobre todo en cuanto a la aplicación de las actividades de RSE y su impacto en los indicadores sociales, ambientales y económicos de la organización. En esencia, se ofrece una retroalimentación detallada, tanto en término de detección de posibles desviaciones presentadas, como para poner de manifiesto los éxitos alcanzados y abrir caminos de actuaciones futuras en el ámbito de la RSE.

Finalmente, es importante señalar que el objetivo del modelo explicado no es otro diferente al de convertir a la RSE en la esencia de la gestión de la empresa, para que las acciones de ésta puedan aportar y contribuir, de mejor manera, al bienestar económico, social y ambiental de todos sus grupos de interés, lo que, sin duda alguna, generará un mayor valor compartido empresa-sociedad.

CONCLUSIONES

Hoy en día, la falta de una definición universalmente aceptada sobre la RSE no puede ser excusa para que las empresas no realicen actividades en esta materia, ya que, precisamente la falta de

consenso puede ser un claro reflejo de la propia naturaleza social del concepto, el cual ha sido creado por y para la sociedad, por lo tanto, podría variar conforme lo hacen los diferentes grupos de interés que la integran en un momento y sector dado de la misma sociedad.

Precisamente, la presente investigación y los resultados mostrados tratan de dar claridad a las diferencias de conceptualización y aplicación del concepto de la RSE, mediante el análisis del comportamiento de una empresa que hace parte de uno de los sectores económicos más importantes del mundo, el Turismo.

Concretamente, para la empresa del estudio, la RSE se ha constituido en una respuesta a los retos que la sociedad más próxima a ella le demanda, principalmente en temas de sostenibilidad, entendida esta última en su triple vertiente económica, ambiental y social. En un sentido más amplio, la RSE la entienden desde el punto de vista del paradigma del DS.

De manera mas detallada, a partir del análisis integral de nueve áreas de gestión del hotel directamente vinculadas con los Grupos de Interés y con la RSE tanto en el ámbito interno como externo de la organización, se pudo concluir que el establecimiento hotelero, en términos de Prácticas de RSE, es una Empresa Activa que se encuentra más cerca de la Proactividad que de la Reactividad Legal, ya que comienza a realizar prácticas de Responsabilidad Social a las que no está obligada a realizar por ley.

Además se evidenció un liderazgo en la Dirección para la promoción y aplicación de valores y buenas práctica de RSE y esto en el ámbito del sector turístico es muy importante de resaltar, ya que, desde el punto de vista práctico, la RSE se percibe mediante los hábitos, conductas y valores que los directores están transmitiendo a todos los trabajadores de la empresa y no tanto en los resultados más o menos extraordinarios o espectaculares que desde el punto de vista de números o de imagen puedan llegar a mostrarse.

Las empresas del sector turístico de la ciudad de Santa Marta y más específicamente las del sector hotelero al depender de la comunidad, de la calidad del medio ambiente, de los entornos socioculturales y del contexto internacional para su desarrollo tienen que plantearse renovar su concepción de empresa y tratar de generar las capacidades necesarias para asimilar e integrar el concepto y las características de una Empresa Socialmente Responsable. Más aún, cuando el área de actuación de estas empresas está aumentando cada vez más en zonas empobrecidas pues estas cuentan con enormes potencialidades geográficas, ambientales y culturales, vitales para el turismo.

En este sentido, es evidente que para el sostenibilidad del turismo, la RSE es un tema fundamental del que actualmente muchos hablan pero que desafortunadamente para el interés común de la sociedad y del propio sector, pocos hacen. Por ello, en estos momentos de crisis económica – financiera, ambiental e inclusive social y de valores en donde son mínimas las prácticas sistemáticas y generalizadas de RSE no es tan relevante conocer en detalle la justificación (sea

moral, social, económica o de beneficio organizacional) del empresario turístico (o de otros sectores) para incorporar la RSE en la estrategia de su negocio. Lo realmente importante para la sociedad es que lo haga.

Es importante concluir señalando que en alguna ocasión Mahatma Gandhi (1869-1948) expresó al mundo que los negocios sin moral habían sido uno de los factores que estaban destruyendo al ser humano, por lo tanto, se debe procurar que este terrible objetivo para la sociedad nunca alcance su fin y una de las maneras más eficaces para hacerlo, sin duda alguna, es que todas las personas sin importar el sector en el que se encuentren, siempre hagan lo ético y moralmente correcto y más allá de esto, promuevan de una manera más decidida la Responsabilidad Social de las Empresas.

Agradecimiento: Los autores agradecen especialmente a la Doctora Leonor Consuelo Gómez, Directora del Park Hotel de la ciudad de Santa Marta, Colombia, por su gran disposición e información brindada en las diferentes visitas realizadas al Hotel, las cuales fueron muy valiosas para la elaboración del presente estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Archer, B.** (1998) "Sustainable tourism – Do economists really care?" In: Cooper, C. P. & Wanhill, S. (eds.) *Tourism and Development: Environmental and Community Issues*. Wiley & Sons, Chichester pp. 23 – 28
- Archer, B. & Cooper, C.** (1998) "The positive and negative impacts of tourism". In: Theobald, W. F. (ed.) *Global Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford pp. 63 – 81
- Argandoña, A. & Hoivik, H.** (2009) "Corporate Social Responsibility: one size does not fit all. Collecting Evidence from Europe". *Journal of Business Ethics* 89: 221-234
- Ayuso, S.** (2003) "Gestión sostenible en la industria turística: retórica y práctica en el sector hotelero español". Tesis Doctoral Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona
- Ayuso, S. & Fullana** (2002) "Turismo sostenible". Rubes, Barcelona
- Bengoechea, A.; Magadán, M. & Rivas, J.** (2006) "Actividad turística y medio ambiente". Septem Ediciones, Oviedo
- Berry, S. & Ladkin, A.** (1997) "Sustainable tourism: a regional perspective". *Tourism Management* 18: 433-440
- Bhaskar, R.** (1979) "The possibility of naturalism". Harvester, Brighton
- Bohdanowicz, P.** (2006) "Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results." *International Journal of Hospitality Management* 25: 662–682
- Bohdanowicz, P.** (2007) "A case study of Hilton Environmental Reporting as a tool of Corporate Social Responsibility". *Tourism Review International* 11(2): 115–131
- Bosselman, F. P.; Peterson, C. A. & McCarthy, C.** (1999) "Managing tourism growth: issues and applications". Island Press, Washington DC

- Branwell, B. & Lane, B.** (1993) "Sustainable tourism: An evolving global". *Journal of Sustainable Tourism* 1(1): 1-5
- Carroll, A. B.** (1991) "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, 34(4): 39-48
- Carroll, A. B.** (1999) "Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construction". *Business and Society* 38(3): 268-295
- Ceballos-Lascurain, H.** (1996) "Tourism, ecotourism and protected areas: the state of nature based tourism around the world and guidelines for its development". World Conservation Union, Gland
- Centro de Investigación y Desarrollo para el Turismo e Imagine Tourism Consulting** (2011) "Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta estratégica en las empresas de alojamiento". Palma de Mallorca
- Cooper, C. P. & Wanhill, S.** (1998) "Tourism and development: environmental and community issues". Wiley & Sons, Chichester
- Deming, E.** (1989) "Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis". Ediciones Díaz de Santos, Madrid
- De George, R.** (1987) "The status of business ethics. Past and future". *Journal of Business ethics* 6: 201–211
- De la Cuesta González, M.** (2004) "El porqué de la responsabilidad social corporativa". *Boletín Económico del ICTE* 2813: 45-58
- Do Céu Almeida, M.** (2005) "La empresa socialmente responsable: estudio empírico en el sector hotelero". *Revista Iberoamericana de Contabilidad y Gestión* 3(5): 45-72
- Drucker P.** (1993) "La sociedad post-capitalista". Apóstrofe, Barcelona
- Eisenhardt, K. M.** (1989) "Building theories from case study research". *Academy of Management Review* 14(4): 532-550
- Erdogan, N. & Barisb, E.** (2007) "Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey". *Tourism Management* 28: 604–614
- Frederick, W.** (2007) "Corporation, be good! The story of social corporate responsibility". Dog Ear Publishing, Indianapolis
- Freeman, R. E.** (1984) "Strategic management: a stakeholders approach". Pitman, Boston
- Garriga, E. & Melé, D.** (2004) "Corporate social responsibility theories: mapping the territory". *Journal of Business Ethics* 53(1 /2): 51-71
- Gerde, V. W. & Wokutch, R. E.** (1998) "25 years and going strong". *Business and Society* 37(4): 414-446
- Glatfelder, J. B. & Battiston, S.** (2009) "Backbone of complex networks of corporations: The flow of control". *Physical Review*, E 80(3): 1-24
- Godfrey, K. & Clarke, J.** (2000) "The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing". Continuum, London
- Hall, D. & Brown F.** (2006) "Tourism and welfare: ethics, responsibility and sustained well-being." CABI Publishing, Wallingford

- Hall, M. & Higham, J.** (2005) "Tourism, recreation and climate change". Channel View Publications, Clevedon
- Henderson, J. C.** (2007) "Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami." *International Journal of Hospitality Management* 26: 228–239
- Holcomb, J. L.; Upchurch, R. S. & Okumus, F.** (2007) "Corporate Social Responsibility: what are the top hotel companies reporting?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(6): 461–475
- Holden A.** (2003) "In need of new environmental ethics for tourism?" *Annals of Tourism Research* 30: 94-108
- Hunter, C. & Green H.** (1995) "Tourism and environment: a sustainable relationship?" Routledge, London
- Jafari, J.** (1999) Cuaderno Resumen de su Lección Magistral con motivo de su nombramiento como Doctor Honoris Causa de la Universitat de les Illes Balears. Palma de Mallorca
- Joyner, B. E. & Payne, D.** (2002) "Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics* 41(4): 297-311
- Kakabadse, N. K.; Rozuel, C. & Lee-Davies, L.** (2005) "Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review." *International Journal of Business Governance and Ethics* 1(4): 277-302
- Kalisch, A.** (2002) "Corporate futures: Social Responsibility in the tourism industry". Tourism Concern, London
- KATE - Centro de Ecología & Desarrollo, Tourism Watch & ACSUD – Asociación para la Cooperación con el Sur** (2006) "Empresas turísticas y su responsabilidad global". Stuttgart
- Lantos, G.** (2001) "The boundaries of strategic corporate social responsibility". *Journal of Consumer Marketing* 18(7): 595-630
- Lee, S. & Park, S.-Y.** (2009) "Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?" *International Journal of Hospitality Management* 28: 105–112
- Lindberg, K. & Johnson, R. L.** (1997) "The economic values of tourism's social impacts". *Annals of Tourism Research* 24(1): 90–16
- Lluill, A.** (2001) "Contabilidad medioambiental y dDesarrollo sostenible en el sector turístico". Tesis Doctoral Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca
- Lynn, C.** (2011) "Review of hospitality ethics research. Isbell Hospitality Ethics." School of Hotel and Restaurant Management, Northern Arizona University, Flagstaff
- McMahon, T. F.** (2002) "A brief history of American business ethics". En: Frederick, R. E. (Ed.) *A Companion to Business Ethics*. Blackwell Publishing, Malden, pp.342-352
- McWilliams, A.; Siegel, D. S. & Wright, P. M.** (2006) "Corporate social responsibility: strategic implication". *Journal of Management Studies* 43(1): 1-18
- Middleton, V. T. C. & Hawkins, R.** (1998) "Sustainable tourism: a marketing perspective". Butterworth-Heinemann, Oxford

- Mowforth, M. & Munt, I.** (1998) "Tourism and sustainability: new Tourism in the Third World". Routledge, London
- Murphy, P.** (1978) "An evolution: Corporate Social Responsiveness". *Business Review* 30: 19-25
- Nasi, J.; Nasi, S.; Phillips, N. & Zyglidopoulos, S.** (1997) "The evolution of corporate social responsiveness". *Business and Society* 36(3): 296-321
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (1998) "Turismo. Panorama 2020". Madrid
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2004) "Declaraciones de la Organización Mundial de Turismo en relación con el desarrollo sostenible del turismo: conceptos y definiciones". Tomado de http://www.unwto.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html el 25 de Febrero de 2008
- Panwar, R.; Rinne, T.; Hansen, E. & Juslin, H.** (2006) "Corporate responsibility: balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry". *Forest Products Journal* 56(2): 4-12
- Park Hotel** (2011) Tomado de <http://www.parkhotel.com.co> el 20 de Enero de 2011
- Peña, D. & Serra, A.** (2009) "Política turística para un turismo responsable y sostenible en Latinoamérica. Análisis de Colombia, Perú, México y Honduras". *Annals of Tourism Research en español* 11(1): 151-172
- Pigram, J. & Wahab, S.** (1997) "Sustainable tourism in a Changing World. Tourism, development and growth". En: Wahab, S. & Pigram, J. (eds.) *The challenge of sustainability*. Routledge, London, pp 17-32
- Porter, M. & Kramer, M.** (2002) "The competitive advantage of corporate philanthropy". Harvard Business School Publishing Corporation, Boston
- Porter, M. & Kramer, M.** (2006) "Strategy and society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility". *Harvard Business Review*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston
- Porter, M. & Kramer, M.** (2011) "Creating shared value". *Harvard Business Review*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston
- Quazi, A. & O'Brien, D.** (2000) "An empirical test of a cross-national model of Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics* 25:33-51
- Redcliffe, M. & Woodgate, G.** (1997) "Sustainability and social construction. The International Handbook of Environmental Sociology". En: Redcliffe, M. & Woodgate, G. (eds.) *The international handbook of environmental sociology*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 57-67
- Reich, R. B.** (2007) "Supercapitalism. The transformation of business, democracy, and everyday life". Alfred A. Knopf, New York
- Rodríguez, F. J. G. & Del Mar Armas Cruz, Y.** (2007) "Relation between social–environmental responsibility and performance in hotel firms". *International Journal of Hospitality Management* 26: 824–839
- Roner, L.** (2006) "The hospitality industry: have hotels checked out on responsible tourism?" *Ethical Corporation Magazine*. Disponible en www.ethicalcorp.com/content/hospitality-industry-have-hotels-checked-out-responsible-tourism/ Accesada el 5 de febrero de 2012

- Sasía P. & Valor C.** (2007) "Documento partenariado, relaciones institucionales y RSC del Programa de Gestión Directiva de Organizaciones no Lucrativas." UNED y Fundación Luis Vives curso 2007-2008, Madrid
- Scanlon, N. L.** (2007) "An analysis and assessment of environmental operating practices in hotel and resort properties". *International Journal of Hospitality Management* 26: 711–723
- Seelig, C.** (1954) "Ideas and opinions by Albert Einstein". Crown Publishers, New York
- Sethi, S. P.** (1995) "Introduction to AMR's special topic forum on shifting paradigms. Societal expectations and corporate performance." *The Academy of Management Review* 20(1): 18-21
- Smith, S.** (1995) "Tourism analysis: a handbook." Longman, Harlow
- Sönmez, S. F.** (1998) "Tourism, terrorism and political instability". *Annals of Tourism Research* 25(2): 416 – 456
- Stake, R. E.** (2000) "Case studies". En: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Ed.) *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Londres, pp. 435-454
- Tepelus, C. M.** (2008) "Destination unknown? The emergence of Corporate Social Responsibility for sustainable development of tourism". Tesis Doctoral. Lund University, Lund
- Tourism Concern** (2005) Extraído de <http://www.tourismconcern.org.uk> el 7 Agosto de 2005
- Theobald, W. F.** (1998) "Global tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development** (2011) "Informe sobre las Inversiones en el Mundo". New York
- Van Marrewijk, M.** (2003) "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion". *Journal of Business Ethics* 44 (2/3): 95-105
- Voss, C.; Tsikriktsis, N. & Frohlich, M.** (2002) "Case research in operations management". *International Journal of Operations & Production Management* 22(2): 195-219
- Wagner, J. E.** (1997) "Estimating the economic impacts of tourism". *Annals of Tourism Research* 24(3): 592–608
- Walsham, G.** (1995) "Interpretive case studies in IS research: nature and method". *European Journal of Information Systems* 4(2): 74-81
- Wartick, S. L. & Cochran, P. L.** (1985) "The evolution of the corporate social performance model". *The Academy of Management Review* 10(4): 758-769
- Watson, M. & Mackay, J.** (2003) "Auditing for the environment". *Managerial Auditing Journal* 18(8): 625-630
- Welford, R.; Ytterhus, B. & Eligh J.** (1999) "Tourism and sustainable development: An analysis of policy for managing provision and consumption". *Sustainable Development* 7(4): 165-177
- Wheeler, D.; Colbert, B. & Freeman, R. E.** (2003) "Focusing on value: Reconciling corporate social responsibility, sustainability and a stakeholder approach in a network world". *Journal of General Management* 28(3): 1-28
- Windsor, D.** (2006) "Corporate social responsibility. Three key approaches". *Journal of Management Studies* 43(1): 93-114
- Wood, D. J.** (1991) "Social issues in management: Theory and research in corporate social performance". *Journal of Management* 17(2): 383-406

World Travel and Tourism Council – WTTC (2011) “The economic contribution of travel & tourism”. London

Yepes, G.; Peña, W. & Sánchez, L. (2007) “Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy”. Universidad Externado de Colombia, Bogotá

Yin, R. K. (1989) “Case study research: design and methods”. Sage, Newbury Park, California

Zadek, S.; Sabapathy, J. & Dossing, H. (2003) “Responsible Competitiveness, Corporate Responsibility clusters in action”. AccountAbility & The Copenhagen Centre, Londres

Zenisek, T. J. (1979) “Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature”. *The Academy of Management Review* 4(3): 359-368

Recibido el 19 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 25 de abril de 2012

Aceptado el 01 de mayo de 2012

Arbitrado anónimamente