

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL TURISMO SOSTENIBLE

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE TOURISM

Sofía Pacherras Nolivos, Mgtr.

Magíster en Gestión turística (Cuba).

Docente a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

spacherres@ecotec.edu.ec

Arnaldo Vergara Romero, Mgtr.

<https://orcid.org/0000-0001-8503-3685>

Magíster en Economía (Ecuador).

Docente a tiempo parcial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad Tecnológica ECOTEC (Ecuador).

avergara@ecotec.edu.ec

Rafael Antonio Sorhegui Ortega, Ph.D.

<https://orcid.org/0000-0001-7882-5246>

Doctor en Ciencias Económicas (Cuba).

Director de Investigaciones de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

rsorhegui@ecotec.edu.ec

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 11 de diciembre de 2019.

Aceptado: 4 de febrero de 2020.

RESUMEN

El crecimiento económico impulsado por el turismo lleva a los gobiernos a promover políticas públicas hacia el desarrollo local, por esta razón se debe incluir un abordaje vigente sobre una perspectiva basada en la triple responsabilidad, que incluye el ámbito económico,

social y ambiental. Este artículo presenta elementos conceptuales con información actualizada de bases de datos especializadas y de alto nivel científico, que explica la relación de la Responsabilidad Social Corporativa en la industria hotelera, sus beneficios e innovación de buenas prácticas con fines sostenibles. La finalidad general es concentrar las mejores experiencias de la industria, para que se pueda aplicar de manera global con un enfoque estratégico y sin discriminación del tamaño de las empresas.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Industria hotelera, Operadores turísticos, Desarrollo Sostenible, Turismo sostenible.

ABSTRACT

The economic growth promoted by tourism leads governments to endorse public policies towards local development, for this reason an effective approach must be included from a perspective based on triple responsibility, which includes the economic, social and environmental sphere. This article contains conceptual elements with updated information from specialized and high-level scientific databases, which explains the relationship of Corporate Social Responsibility in the hotel industry, its benefits and innovation of good practices with sustainable purposes. The general purpose is to concentrate the best experiences in the industry, so it can be globally applied with a strategic approach and with no company size discrimination.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Hotel Industry, Tour operators, Sustainable Development, Sustainable Tourism.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido objeto de debate para determinar la relación entre las empresas y la sociedad durante las últimas décadas. En la era moderna, el escenario para esta discusión se estableció al proponer la siguiente pregunta: ¿Qué le debe el empresario a la sociedad? A partir de esta pregunta, se cuestionó la idea de maximizar las ganancias y operar dentro de la ley, como únicas responsabilidades que las

empresas tienen hacia la sociedad, y las teorías no convencionales en economía y estrategia corporativa han comenzado a recibir una gran atención en la literatura académica (Randle, Kemperman, & Dolnicar, 2019).

Aunque las definiciones del concepto de RSC varían, la idea común detrás de la RSC es que las cuestiones éticas deben rodear la toma de decisiones corporativas, teniendo en cuenta todos los grupos o individuos afectados por las operaciones de la compañía (Vergara, Olalla, Yturralde, & Sorhegui, 2020). De acuerdo con esta idea, varias empresas de todo el mundo y de varios sectores económicos han comenzado a adoptar prácticas de RSC.

También es observable que los argumentos a favor de la RSC se han relacionado con aquellos que abogan por el desarrollo sostenible, un concepto que sigue siendo válido en la investigación turística. El turismo es una actividad económica con una conexión especial con las comunidades de acogida y sus alrededores, ya que tiene el potencial de infligir tanto efectos beneficiosos como perjudiciales. Asimismo, apoya la importancia de que el crecimiento económico coincida con las preocupaciones por el medio ambiente natural, cultural y de calidad de vida (Mkono & Tribe, 2017).

Sin embargo, las prácticas de RSC han supuesto ventajas que tienen sentido comercial por derecho propio, ya que muchos autores han estudiado el vínculo entre la responsabilidad social y la recompensa económica (Martos, 2018).

El siguiente trabajo tiene la finalidad de analizar la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en la industria del turismo y sus definiciones vigentes, de igual manera revisar las mejores prácticas innovadoras con un enfoque estratégico, que beneficie de manera global al turismo sostenible en varios destinos turísticos.

El tipo de metodología aplicada está dentro de las particularidades de las Ciencias Sociales, asociado con la información actualizada sobre Responsabilidad Social Corporativa y la industria del turismo, esta información fue consultada en bases especializadas como Scopus y Web of Science. Se aplicó el método dialéctico, ya que resulta de mucha importancia la fundamentación de los nuevos retos que impone la industria hotelera en las

condiciones actuales en el mundo, incluyendo a todos los actores que interactúan por un turismo y desarrollo sostenible.

1. REVISIÓN TEÓRICA

1.1 Turismo y Desarrollo Sostenible

Los viajes a nivel mundial se han desarrollado a un ritmo acelerado desde mediados de los años ochenta. Esto se asocia no solo con efectos económicos y socioculturales positivos, como el desarrollo local de zonas rurales, la lucha contra la pobreza o una mejor comprensión de otras culturas, como el caso ecuatoriano que es pluricultural.

Es muy importante destacar que el auge del turismo de las últimas décadas ha traído consigo muchas consecuencias ecológicas y sociales negativas, como un aumento en el consumo de energía y las emisiones contaminantes asociadas, una mayor contaminación por desechos y eliminación de aguas residuales, uso de la tierra y pérdida de biodiversidad. Adicional, se pueden observar efectos sociales negativos como la pérdida de valor y los efectos de aculturación, así como la explotación financiera de la población de acogida (Maignan & Ferrell, 2004).

El desarrollo del turismo sostenible significa contrarrestar las consecuencias ecológicas y sociales negativas del aumento del volumen de viajes en las últimas décadas (Mkono & Tribe, 2017). Para un turismo prospero, deben preservarse los elementos centrales de la oferta turística, a saber, una naturaleza invulnerable y hermosos paisajes, el patrimonio cultural, las culturas extranjeras y una buena infraestructura en su originalidad y calidad. Esto da como resultado la necesidad de hacer que las ofertas turísticas sean sostenibles y crear una preferencia por estos servicios sostenibles entre los viajeros.

Para promover el desarrollo sostenible del turismo, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2020), menciona que debe respetar los siguientes puntos:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales.
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioculturales bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Estos tres puntos considerados los principales, ofrecen a las empresas turísticas un amplio espectro de campos de acción para aplicar a nivel gerencial y operacional.

1.2 Responsabilidad Social Corporativa en turismo.

La Responsabilidad Social Corporativa en el turismo significa contrarrestar las consecuencias ecológicas y sociales negativas del aumento del volumen de viajes en las últimas décadas con estrategias de responsabilidad corporativa (Mwatsika & Chitulu, 2016), la RSC se entiende como la base que sirve para que las empresas integren voluntariamente las preocupaciones sociales y ecológicas en sus actividades comerciales y sus relaciones con las partes interesadas (Vergara, Olalla, Yturralde, & Sorhegui, 2020). Esto significa que la RSC es visto como un concepto de múltiples partes interesadas y el dialogo entre las partes interesadas es un componente importante de este concepto.

Las empresas que actúan de manera ecológica y socialmente responsable no solo consideran que esto es importante para sus propias actividades comerciales, sino también en su interacción con su entorno. En este contexto, las partes interesadas no solo son destinatarios importantes, sino también socios para las medidas de RSC de una empresa. Las partes interesadas importantes para las empresas de turismo son la población local y

las empresas locales de la región, los proveedores de servicios turísticos en la cadena de viajes, las autoridades y las instituciones públicas, los medios de comunicación, los grupos de defensa y las iniciativas ciudadanas, sus propios colaboradores, así como los huéspedes y clientes de las empresas (Wojtarowski, Silva, Piñar, & Negrete, 2016).

Las medidas de RSC pueden iniciarse e implementarse junto con todas las partes interesadas. Es importante tener en cuenta que las medidas de RSC son medidas voluntarias de las empresas que son responsables de cumplir con las leyes aplicables (como las ambientales, requisitos o derechos de los empleados, etc.)

Entre los documentos estratégicos internacionales que deben considerarse para la implementación de los conceptos de RSC en las empresas turísticas se encuentra: El “código de ética mundial para el turismo”, creado en 1999 por la OMT como marco de referencia para un desarrollo turístico responsable y sostenible. Otro tema importante es la iniciativa “Cambio climático y turismo” con la Declaración de Davos (Peña, Arteaga, & Ramón, 2019), que contiene estrategias sobre los desafíos del cambio climático para la industria del turismo y la iniciativa de operadores turísticos para el desarrollo del turismo sostenible (TOI), que fue fundada en 2000 como una asociación de operadores turísticos con el objetivo de promover el desarrollo turístico sostenible.

Las medidas de RSC de las empresas de turismo no solo se relacionan con el uso responsable de los recursos naturales, empleados, proveedores e invitados, sino que también pueden influir positivamente en el desarrollo socioeconómico de una región o comunidad al apoyar proyectos sociales o ecológicos individuales y, por lo tanto, mejorar la calidad de vida y contribuir a la población local (Diehl, Terlutter, & Mueller, 2016).

1.3 Integración de la RSC en la empresa turística.

La Responsabilidad Social Corporativa fue abordada como concepto aplicable por la industria hotelera de cadenas internacionales a fines de la década de 1990 y principios del 2000, es así como muchos grupos hoteleros internacionales implementaron medidas de

RSC (Martos, 2018), tales como Marriot International, con el programa “Spirit to Serve Our Communities” o la cadena de hoteles NH, con “Street Children”. En la actualidad, muchas cadenas de hoteles a menudo publican sus actividades de RSC de forma muy extensa en los sitios web de sus empresas utilizando informes anuales de RSC (se incluye AccorHotels, Hilton Worldwide Holdings Inc., InterContinental Hotels Group, NH Hotel Group, Banyan Tree Holdings limited, ClubMed, anteriormente Club Méditerranée S.A., etc.)

Para la integración del concepto de RSC en la empresa, es esencial el compromiso de la administración con la gestión corporativa ecológica y socialmente responsable. Esto significa que el enfoque de RSC debe integrarse en la declaración de la misión de la empresa y debe contar con el respaldo de todos los colaboradores de la empresa. Esta es la base para integrar la RSC en el concepto corporativo (Bello & Kamanga, 2020).

Existen varios instrumentos que respaldan la implementación de un concepto de RSC y brindan orientación. Estos van desde el anclaje de RSC mencionado anteriormente en la declaración de misión de la compañía, hasta los programas y códigos de conducta o ética de RSC, como el programa “Earth Guest” de AccorHotels, que recibió el Premio Turismo para el Mañana del Consejo Mundial de Viajes y Turismo en 2010 (Randle, Kemperman, & Dolnicar, 2019). El programa está dividido en dos partes: la primera es el desarrollo de responsabilidad social (EGO) y la segunda es el desarrollo de la responsabilidad medio ambiental (ECO).

Se pueden encontrar enfoques más formales en los sistemas de gestión ambiental y de RSC, como la norma para la gestión ambiental en las empresas, ISO 14001 y la norma de responsabilidad social, ISO 26000 (Brotons & Sansalvador, 2020), incluidos otros sistemas de certificación y sellos de calidad para ofertas de turismo ambiental y socialmente responsables. Es importante mencionar que todos tienen en común que, la implementación es voluntaria, pero que los sistemas de certificación y los sellos de aprobación utilizan criterios mucho más formales y son muy diversas (Wells, Gregory Smith, Taheri, Manika, & McCowlen, 2016).

Los sistemas de certificación sirven al proveedor de servicios turísticos como una guía para la implementación y la mejora continua de medidas ambiental y socialmente compatibles

en la empresa (Chen & Lin, 2015). Los sistemas de certificación y los sellos de aprobación ofrecen a los viajeros un tipo de seguridad o garantía de que los productos o proveedores certificados cumplen con ciertos estándares de sostenibilidad. Para los operadores turísticos, los sistemas de certificación en el marco de la gestión sostenible de la cadena de suministro proporcionan orientación al seleccionar los socios del contrato, estos certificados también son utilizados como herramienta de marketing (Uduji, Okolo-Obasi, & Asongu, 2019).

Básicamente, existen dos tipos de sistemas de certificación: dinámicos, orientados a procesos, cuyo objetivo es mejorar continuamente el desempeño de sostenibilidad de una empresa sin especificar valores objetivos específicos. El segundo tipo de sistemas son los estáticos, orientados a resultados, que miden el logro de indicadores específicos. En la actualidad, a menudo hay formas mixtas de los dos tipos (Rhou & Singal, 2020).

La situación de los sistemas de certificación y los sellos de calidad para las ofertas de turismo sostenible se caracteriza por una gran variedad, pero también confusa. Según un estudio de la OMT, se han identificado y analizado más de 100 etiquetas ecológicas en todo el mundo, la mayoría de las cuales se encuentran en Europa. El 68% de los sellos están destinados a empresas de alojamiento, el 18% a destinos turísticos, el 7% a operadores turísticos, el 5% a instalaciones deportivas y de ocio y el 2% al sector del transporte (Karlsson & Dolnicar, 2016).

La supremacía de los sistemas de certificación sostenibles y los sellos de aprobación ambiental en la industria del alojamiento se basa en el desarrollo y la implementación más fáciles de criterios sostenibles y el ahorro de costos que se puede lograr directamente a través de los estándares ambientales implementados. Estos programas se centran principalmente en medidas de ahorro de energía y agua, también medidas de eliminación de residuos (Lee, Lee, & Moon, 2018). Los criterios socioeconómicos juegan un papel secundario en la mayoría de los sistemas de certificación.

Existen numerosos estudios que miden los beneficios de los sistemas de certificación para las empresas (Serra, Peña, Ramón, & Martorell, 2018). La implementación de un sistema de certificación da como resultado un alto ahorro de costos en el suministro de energía y

agua, que superan los costos de certificación. Otro aspecto positivo es el proceso de creación de capacidad. Durante el proceso de certificación, los empresarios y sus colaboradores reciben información importante y apoyo para la implementación de instrumentos de RSC y, por lo tanto, reciben una conciencia diferenciada del problema, así como conocimientos y habilidades para promover e implementar el turismo sostenible (Melubo, Lovelock, & Filep, 2019).

Las empresas mejoran sus estándares en términos de calidad, responsabilidad ecológica y social a través del proceso de certificación y el cumplimiento de ciertos criterios específicos. También se han identificado mejoras en los procesos operativos y de gestión. Sin embargo, los sistemas de certificación no han podido establecerse como instrumentos de marketing efectivos. La demanda de ofertas certificadas de turismo sostenible es actualmente baja, aunque numerosos estudios internacionales muestran un interés alto y en constante crecimiento y una actitud positiva hacia las ofertas de turismo sostenible (Mazilu, 2012).

Para implementar medidas de RSC en la empresa, siempre hay barreras para la acción que deben superar. Las empresas a menudo ven obstáculos en el alto gasto de tiempo asociado con la implementación de medidas de RSC, los altos costos de inversión y los altos costos operativos. Sin embargo, las deficiencias en el conocimiento y los déficits de información sobre la RSC en las empresas, así como las oportunidades de financiación en su mayoría limitadas del sector público a menudo representan barreras. Por otro lado, los gerentes de turismo también ven ventajas en relación con la introducción del concepto de RSC en estas empresas, especialmente si pueden lograr ahorros de costos en operaciones operativas o ventajas competitivas (Theodoulidis, Diaz, Crotto, & Rancati, 2017).

2. RSC y la demanda turística.

Diversos estudios sobre turismo social y ecológicamente responsable en los EE. UU., Europa, Costa Rica y Australia muestran un alto y constante interés por la RSC en las ofertas turísticas (Brown, 2015). Cada vez los turistas en el mundo consideran que el uso cuidadoso del medio ambiente, la seguridad al viajar, alojarse y el respeto por los derechos

humanos son importantes o muy importantes. La justicia social y las condiciones de trabajo humanas en el destino de vacaciones también son importantes o muy importantes para los turistas.

Pero las actitudes de los consumidores hacia las medidas de RSC pueden considerarse muy pasivas. Si bien los aspectos ecológicos, sociales y éticos del viaje de vacaciones y el área de destino son de gran importancia para muchos turistas cuando se preparan para el viaje, la información sobre los aspectos ambiental y socialmente responsables del viaje, pidiendo una etiqueta ecológica. Los principales criterios de decisión de compra para viajes de vacaciones siguen siendo el precio, la calidad de la oferta, la accesibilidad del lugar de vacaciones, los aspectos de seguridad y las condiciones climáticas (Wang, Li, & Xu, 2019).

Los viajeros atribuyen la responsabilidad de la RSC principalmente a los proveedores de servicios turísticos. Los operadores turísticos han reconocido esta tendencia durante mucho tiempo y están mostrando un creciente interés en productos y servicios certificados para el diseño de sus paquetes de vacaciones sostenibles (Marin, Tăchiciu, Căpușeanu, & Topor, 2019).

2.1 RSC en la industria hotelera.

En la industria hotelera se puede encontrar una acción ambiental y socialmente responsable en las siguientes áreas corporativas: desarrollo de proyectos que incluyen selección de ubicación, arquitectura y estructura del edificio, suministro de energía y agua, sistema de gestión de residuos, limpieza, llegada y salida de huéspedes, comunicación y marketing, así como atención al cliente (reserva, check-in).

El compromiso con las medidas de RSC en la cadena hotelera es mayor que en las empresas independientes. Las medidas de RSC en la industria hotelera se pueden implementar en la gestión de energía y agua, gestión de aguas residuales y residuos, en el uso de productos químicos, la contribución a la conservación de la biodiversidad, la

conservación de la naturaleza, la contribución al desarrollo y las condiciones regionales en el lugar de trabajo (Peña Miranda, Serra Cantallops, & Muñoz González, 2017).

Una de las medidas de RSC más efectivas en la industria hotelera es la gestión eficiente de la energía que minimiza el consumo de energía y está destinada a acelerar el uso de energías renovables. Los hoteles suelen consumir mucha energía debido a su infraestructura necesaria, como piscinas, saunas, calefacción, aire acondicionado, etc. Según las estimaciones, un hotel emite un promedio de entre 160 y 200 kg de CO₂ por m² de área de habitación por año (Gruber, Kaliauer, & Schlegelmilch, 2017).

La forma más eficiente de ahorrar energía ha sido reemplazar los dispositivos viejos que consumen mucha energía por dispositivos modernos que ahorren energía (por ejemplo, calefacción, aire acondicionado, electrodomésticos de cocina). Aquí, los combustibles fósiles deben ser reemplazados por energías renovables. La iluminación que ahorra energía, los sensores y los temporizadores para controlar la iluminación son otras medidas. La información y la capacitación pueden alentar a los empleados e invitados a comportarse de manera que ahorren energía. El aislamiento del edificio y el cambio a energías renovables que reducen las emisiones de CO₂ son otras medidas de RSC respetuosas con el medio ambiente (Kong, Bu, Yuan, Wang, & Ro, 2019).

El consumo de agua también es muy alto en la industria hotelera (en las áreas sanitarias de las habitaciones, cocina, lavandería, piscina, área de bienestar, etc.). La reducción del consumo de agua y el mantenimiento de la calidad del agua son otras medidas importantes de protección ambiental en la industria hotelera y de restauración. Hay una serie de medidas para ahorrar agua, como paradas de agua en inodoros, duchas y accesorios que ahorran agua, uso de agua tratada, capacitación del personal e invitados sobre el comportamiento de ahorro de agua y servicio regular, así como la reparación de dispositivos y sistemas dañados (Gruber, Kaliauer, & Schlegelmilch, 2017).

Frenar el uso del agua también reduce las aguas residuales, que es otra área para las medidas de protección ambiental en la industria hotelera. Las aguas residuales contaminadas pueden contaminar las aguas subterráneas y superficiales si no hay un tratamiento de aguas residuales adecuado. Las posibles medidas para mejorar la calidad

de las aguas residuales incluyen separadores de grasa o aceite, el uso de detergentes biodegradables y agentes de limpieza o la limpieza de piscinas con oxígeno activo. Las aguas residuales tratadas se pueden usar nuevamente para descargar el inodoro o regar el área verde (Uyar, Karaman, & Kilic, 2019).

La gestión de residuos es otra área importante de la RSC. El objetivo principal es evitar el desperdicio, seguido de una gestión adecuada de los desperdicios. Un sistema eficaz de gestión de residuos se basa en tres pilares: reducción, reutilización y reprocesamiento. Las medidas en esta área incluyen la compra de productos con menos material de embalaje, así como la recolección, separación y reciclaje de residuos (Marin, Tăchiciu, Căpușneanu, & Topor, 2019).

Las medidas de RSC con un enfoque social se relacionan principalmente con las contribuciones de la empresa para mejorar la calidad de vida en los municipios en los que se encuentran dichas empresas, con el motivo de mejorar las condiciones de trabajo y el bienestar de sus propios empleados. Las medidas de RSC de las empresas del sector hotelero pueden tener un gran impacto en el desarrollo socioeconómico de un municipio (Hughes & Scheyvens, 2016).

Las medidas de RSC en esta área incluyen el empleo de trabajadores locales, condiciones de trabajo justas y seguras, programas de capacitación y educación para capacitar a los trabajadores locales, comprar productos locales, así como el compromiso y el apoyo de proyectos sociales locales para elevar el bien común.

Uno de los muchos ejemplos positivos aquí es el programa Earth Guest de la cadena AccorHotels. Además del enfoque ecológico en el marco del ECO-Pro Accor también ha integrado un componente social muy fuerte (EGO) en el programa, cuyo objetivo es preservar los recursos naturales, y está diseñado para mejorar el bien general de la población (Randle, Kemperman, & Dolnicar, 2019).

A su vez EGO consta de cuatro pilares: apoyar el desarrollo económico local a través de asociaciones a largo plazo y promover prácticas de comercio justo en todas las compras, proteger a los niños mediante la capacitación del personal y crear conciencia entre los huéspedes, prevenir y combatir epidemias todo contra el SIDA y la malaria, además de

contribuir a una dieta más saludable para los huéspedes del hotel y así prevenir la obesidad. Estos cuatro pilares están respaldados por una serie de medidas individuales (Kisi, 2019).

2.3 RSC y los operadores turísticos.

Los operadores turísticos ven cada vez más la necesidad de incluir aspectos de sostenibilidad en la política corporativa. A partir del 2001 los operadores turísticos comenzaron a implementar aspectos del turismo sostenible en la empresa, ya sea en forma de principios o pautas corporativas simples para los clientes (Chilufya, Hughes, & Scheyvens, 2019). Muchos operadores turísticos sostenibles también ven el turismo ambiental y socialmente compatible como una oportunidad para posicionar su oferta y la certificación se considera un medio adecuado para posicionarse claramente con las ofertas certificadas y lograr ventajas competitivas.

Aunque la certificación respalda un posicionamiento claro del producto, los certificados y etiquetas tardan mucho en llegar a la mente de los consumidores y la demanda responde a dicho mercado. Las razones para esto incluyen que para ser visto en un comportamiento de viaje muy ambivalente de los consumidores que conocen de RSC.

Los viajeros sostenibles a menudo viajan de manera "insostenible". Un estudio realizado en el 2016, por consumidores eco-afines que a menudo también tienen altos ingresos ha demostrado que este grupo a menudo viaja de manera insostenible, ya que también realiza muchos viajes de larga distancia que, como es bien sabido, no son necesariamente sostenibles debido al vuelo (Karlsson & Dolnicar, 2016).

En 2009, se introdujo el "Certificado de RSC-Turismo", un premio a la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa en el turismo, que muestra cómo operan los operadores turísticos sostenibles y socialmente responsables. TourCert, una compañía de certificación sin fines de lucro que otorga los premios junto con un Consejo de Certificación. Los estándares de informes de CSR se desarrollaron en cooperación con la asociación

empresarial forumandersreisen y son supervisados y desarrollados continuamente por el consejo de certificación (TourCert, 2020).

Los operadores turísticos con este sello han medido y evaluado cuantitativa y cualitativamente criterios ecológicos y sociales en su propia empresa, pero también en toda la cadena de viajes. Los datos relacionados con la empresa incluyen cifras clave como datos financieros, empleados de la empresa, declaración de misión, agua, electricidad, consumo de calor, satisfacción del empleado, medidas de calificación, etc. Los aspectos de sostenibilidad de los proveedores de servicios turísticos ascendentes incluyen el valor agregado regional en el destino del viaje, la inclusión de empleados y productos regionales en la creación de productos de viaje, la responsabilidad ecológica y social de los proveedores de servicios en el sitio, entre otras cosas (Montresor, 2018).

De acuerdo con los estándares de TourCert, los elementos de un sistema de gestión de RSC, como una declaración de misión de RSC, un oficial de RSC y un programa de mejora de RSC deben estar anclados operativamente. La empresa también debe publicar un informe de sostenibilidad, que puede ser parte del informe anual, y actualizar el programa de mejora anualmente. El informe de sostenibilidad debe actualizarse la primera vez después de dos años y luego cada tres años a partir de entonces (TourCert, 2020).

2.4 RSC y los operadores turísticos en Ecuador.

El Ministerio de Turismo de Ecuador (2020), en su Diseño del Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, menciona que: “el potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. Los datos que emite el Banco Central del Ecuador de forma preliminar para el 2019, muestra que la actividad de alojamiento y servicios de comida representó la generación de 2.414 millones de dólares americanos para la economía ecuatoriana, que corresponde al 2,25% del Producto Interno Bruto (BCE, 2020).

La importancia del turismo en la economía de Ecuador es de suma importancia, enfrentando la presión de la globalización. Hasta ahora, el desarrollo y el potencial que tiene, el turismo

ecuatoriano está en posición de convertirse en uno de los segmentos líderes de la economía del país en los años venideros.

Hasta ahora, el desarrollo del turismo ecuatoriano se ha basado principalmente en la construcción de infraestructura física, pero ahora las áreas de “desarrollo blando” están comenzando a ocupar un lugar central. Un concepto clave mencionado en el documento es el desarrollo sostenible, visto como una parte crucial de la visión de desarrollo del turismo ecuatoriano y una de las prioridades es permitir su implementación (MINTUR, 2020).

En la actualidad, existen 45 operadores turísticos en todo el territorio ecuatoriano con la huella TourCert, trayendo consigo compañías turísticas en constante reinención y adopción de prácticas de empoderamiento holístico e innovador, con una orientación a largo plazo, incluyendo el criterio de sostenibilidad (TourCert, 2020).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Exponiendo las bases teóricas en forma de reflexión, se analiza que la Responsabilidad Social Corporativa está inmersa a lo largo de la cadena en la industria hotelera y que en la actualidad se sigue investigando las propiedades y usos de las mejores prácticas de las cadenas hoteleras.

De igual manera, se relaciona las mejores prácticas con certificaciones que promocionan el bienestar de los usuarios y estos usuarios catalogan como primera opción al momento de evaluar un paquete turístico.

Es muy importante analizar que la competencia entre las empresas turísticas por manejar mejores prácticas se evidencia anualmente mediante los premios que otorgan TourCert y que nacen de la implementación de este sello de calidad.

Asimismo, se debe integrar esta competencia mediante las entidades públicas que regulan al turismo en Ecuador y la ardua colaboración con estas entidades internacionales que

llevan consigo pequeños modelos económicos que están transformando la industria hotelera.

Para futuras investigaciones se recomienda:

Realizar un estudio del impacto del RSC en los sectores vinculados a la actividad turística en el Ecuador, mediante técnicas estadísticas de concentración y captación de recursos económicos.

Analizar los proyectos turísticos sostenibles implementados en Ecuador por entidades como la Organización Mundial del Turismo y TourCert.

Ejecutar una investigación orientado al desarrollo local de los GAD rurales que tienen como política el desarrollo turístico mediante técnicas de series de tiempo relacionada en el ingreso per cápita y calidad de vida.

Elaborar una investigación con regresión logística entre los ingresos económicos de empresas que tienen sello TourCert y las empresas que no tienen dicho sello, para una evaluación integral de la relación costo-beneficio de obtenerlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alrousan, R., Bader, M., & Abuamoud, I. (2015). Stakeholders approach in influencing corporate social responsibility: A case study at two hotels in Jordan. **International Journal of Tourism Policy**, 6(1), 17-28.

BCE. (2020). **Banco Central del Ecuador**. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/>:
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Bello, F., & Kamanga, G. (2020). Drivers and barriers of corporate social responsibility in the tourism industry: The case of Malawi. **Development Southern Africa**, 37(2), 181-196.

- Brotons, J., & Sansalvador, M. (2020). The relation between corporate social responsibility certification and financial performance: An empirical study in Spain. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 1-13.
- Brown, G. (2015). Corporate Social Responsibility Strategy in the Hotel Industry: Evidence from the Balearic Islands. **International Journal of Tourism Research**, 113, 101-113.
- Chen, M. H., & Lin, C. P. (2015). The impact of corporate charitable giving on hospitality firm performance: Doing well by doing good? **International Journal of Hospitality Management**, 47, 25-34.
- Chilufya, A., Hughes, E., & Scheyvens, R. (2019). Tourists and community development: corporate social responsibility or tourist social responsibility? **Journal of Sustainable Tourism**, 27(10), 1513-1529.
- Diehl, S., Terlutter, R., & Mueller, B. (2016). Doing good matters to consumers: The effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. **International Journal of Advertising**, 35(4), 730-757.
- Gruber, V., Kaliauer, M., & Schlegelmilch, B. B. (2017). Improving the effectiveness and credibility of corporate social responsibility messaging: An Austrian model identifies influential CSR content and communication channels. **Journal of Advertising Research**, 57(4), 397-409.
- Hughes, E., & Scheyvens, R. (2016). Corporate social responsibility in tourism post-2015: a Development First approach. **Tourism Geographies**, 18(5), 469-482.
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. **Journal of Sustainable Tourism**, 24(5), 694-714.
- Kisi, N. (2019). A Strategic Approach to Sustainable Tourism Development Using the A'WOT Hybrid Method: A Case Study of Zonguldak, Turkey. **Sustainability**, 11(4).

- Kong, H., Bu, N., Yuan, Y., Wang, K., & Ro, Y. (2019). Sustainability of Hotel, How Does Perceived Corporate Social Responsibility Influence Employees' Behaviors? **Sustainability**, 11(24), 7009.
- Lee, W. S., Lee, J. K., & Moon, J. (2018). Study on the preference for capsule hotel attributes using a choice experiment. **Tourism Economics**, 24(4), 492-499.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(1), 3-19.
- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpușeanu, S., & Topor, D. I. (2019). Role of tour operators and travel agencies in promoting sustainable tourism. *Amfiteatru Economic*, 21(52), 500-516.
- Martos Molina, M. (2018). Responsabilidad social corporativa y turismo. ¿realidad o postureo? **Turismo y Sociedad**, XXII, 25-44.
- Mazilu, M. (2012). Sustainable Tourism of Destination, Imperative Triangle Among: Competitiveness, Effective Management and Proper Financing. **Sustainable Development - Policy and Urban Development - Tourism, Life Science, Management and Environment**.
- Melubo, K., Lovelock, B., & Filep, S. (2019). Motivations and barriers for corporate social responsibility engagement: Evidence from the Tanzanian tourism industry. **Tourism and Hospitality Research**, 19(3), 284-295.
- MINTUR. (2020). **Ministerio de Turismo del Ecuador**. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec>: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Mkono, M., & Tribe, J. (2017). Beyond Reviewing: Uncovering the Multiple Roles of Tourism Social Media Users. **Journal of Travel Research**, 56(3), 287-298.
- Montesor, S. (2018). Innovation in tourism: A diverging line of research in need of a synthesis. **Tourism Economics**, 24(7), 765-780.

- Mwatsika, C., & Chitulu, A. (2016). Exploring Corporate Social Responsibility and its Relationship with Corporate Performance in Malawi. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 6(5).
- Peña Miranda, D. D., Serra Cantallops, A., & Muñoz González, R. D. (2017). Propuesta global para una clasificación comercial según las prácticas de responsabilidad social empresarial. **Equidad y Desarrollo**, 27, 17-35.
- Peña-Miranda, D., Arteaga-Ortiz, J., & Ramón-Cardona, J. (2019). Determinants of CSR application in the hotel industry of the Colombian Caribbean. **Sustainability**, 11(18), 1-19.
- Randle, M., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2019). Making cause-related corporate social responsibility (CSR) count in holiday accommodation choice. **Tourism Management**, 75, 66-77.
- Rhou, Y., & Singal, M. (2020). A review of the business case for CSR in the hospitality industry. **International Journal of Hospitality Management**, 84, 102330.
- Serra-Cantallops, A., Peña-Miranda, D. D., Ramón-Cardona, J., & Martorell-Cunill, O. (2018). Progress in Research on CSR and the Hotel Industry (2006-2015). **Cornell Hospitality Quarterly**, 59(1), 15-38.
- Theodoulidis, B., Diaz, D., Crotto, F., & Rancati, E. (2017). Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries. **Tourism Management**, 62, 173-188.
- TourCert. (2020). Consultado el 10 de enero de 2020, Recuperado de: <https://www.tourcert.org/>: <https://www.tourcert.org/en/services/#certificate>
- Uduji, J. I., Okolo-Obasi, E. N., & Asongu, S. A. (2019). Does CSR contribute to the development of rural young people in cultural tourism of sub-Saharan Africa? Evidence from the Niger Delta in Nigeria. **Journal of Tourism and Cultural Change**, 17(6), 725-757.

- UNWTO. (2020). **World Tourism Organization**. Consultado el 10 de enero de 2020.
Recuperado de: <https://www.unwto.org/>: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Uyar, A., Karaman, A. S., & Kilic, M. (2019). Institutional drivers of sustainability reporting in the global tourism industry. **Tourism Economics**.
- Vergara-Romero, A., Olalla Hernández, A., Yturralde, J. M., & Sorhegui-Ortega, R. (2020). Responsabilidad social corporativa RSC y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. **Revista ESPACIOS**, 41(10).
- Wang, C., Li, G., & Xu, H. (2019). Impact of Lifestyle-Oriented Motivation on Small Tourism Enterprises' Social Responsibility and Performance. **Journal of Travel Research**, 58(7), 1146-1160.
- Wells, V. K., Gregory Smith, D., Taheri, B., Manika, D., & McCowlen, C. (2016). An exploration of CSR development in heritage tourism. **Annals of Tourism Research**, 58, 1-17.
- Wojtarowski Leal, A., Silva Rivera, E., Piñar Alvarez, M., & Negrete Ramírez, J. A. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. **PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural**, 14(1), 127-139.