

La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico

THE PRACTICE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. CASE STUDY IN THE TOURISM SECTOR

ABSTRACT: The interest generated by the study of Corporate Social Responsibility (CSR) in the academic world during the last decade is evident. However, in the scientific literature, the sectorial studies and researches in the subject, and even more in tourism industry, are very scarce. Given this reality, this study aims to contribute to the analysis, discussion and modeling of epistemic and practical CSR in tourism and more specifically in the hospitality industry. There was an extensive review of the literature related to theories and models of CSR management and then it was applied the case method for the empirical research in a hosting company in Santa Marta, Colombia. The results of the study show an analysis for the hotel in CRS. The conclusion is that the company is more near the proactivity than legal reactivity, since it begins to carry out practices of social responsibility that it is not forced to realize by law. In the same way, it applies a tactical social responsibility and has an average level of responsibility social with their stakeholder according to qualitative and quantitative assessments of the study. The present investigation, a pioneer in the field of the geographical context of action, was applied in the hotel firm with more historical trajectory in the city.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility, Tourism, Analysis, Sustainable Development.

LA PRATIQUE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE ENTREPRENEURIALE. UNE ÉTUDE DE CAS DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE.

RÉSUMÉ: L'intérêt suscité depuis une décennie dans le monde académique par l'étude de la responsabilité sociale entrepreneuriale [RSE] est évident. Cependant, dans la littérature scientifique, les recherches et les travaux sectoriels en la matière sont rares, notamment sur les entreprises du secteur touristique. Compte tenu de cette réalité, la présente étude se propose de faire progresser l'analyse, la discussion et la construction de modèles épistémopratiques de RSE en Tourisme, plus précisément dans le secteur hôtelier. À ces fins, on a effectué une révision extensive de la littérature sur les théories et modèles de gestion de RSE, et pour réaliser la recherche empirique proprement dite, on a appliqué le modèle de l'étude de cas à une entreprise de logement de la station balnéaire de Santa Marta, Colombie. Comme résultat, l'étude présente un diagnostic entrepreneurial pour l'entreprise hôtelière. Elle conclut qu'en termes de pratiques de responsabilité sociale, l'entreprise en question se situe plus près de la proactivité que de la réactivité légale, vu qu'elle a commencé à mettre en œuvre des actions et démarches qu'elle n'est pas tenue légalement d'effectuer. De même, elle applique un type de responsabilité sociale tactique et, selon des évaluations qualitatives et quantitatives propres de l'étude, elle montre un niveau de responsabilité sociale moyen avec ses groupes d'intérêt. Compte tenu du contexte géographique de réalisation, cette étude, appliquée à l'établissement hôtelier de plus ancienne tradition de la ville, est pionnière en la matière.

MOTS-CLÉS : Responsabilité sociale entrepreneuriale, tourisme, diagnostic, développement durable.

A PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. ESTUDO DE CASO NO SETOR TURÍSTICO

RESUMO: O interesse que o estudo da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) vem gerando no mundo acadêmico durante a última década é evidente. Contudo, na literatura científica, os trabalhos e pesquisas setoriais no tema, e ainda mais em empresas do setor turístico, são muito escassos. Ao partir desta realidade, o presente estudo tem como objetivo contribuir para a análise, discussão e construção de modelos epistémopratísticos de RSE em turismo e, mais concretamente, no setor hoteleiro. Para isso, fez-se uma revisão extensa da literatura relacionada com as teorias e modelos de gestão de RSE e aplicou-se o método do estudo de caso para realizar a pesquisa empírica propriamente dita a uma empresa de hospedagem da cidade de Santa Marta (Colômbia). O estudo mostra como resultado um diagnóstico empresarial para a empresa hoteleira. Conclui-se que, em termos de práticas de responsabilidade social, a empresa em questão se encontra mais próxima da proatividade que da reatividade legal, já que começa a realizar práticas de responsabilidade social que não está obrigada a realizar por lei. Da mesma maneira, aplica um tipo de responsabilidade social tática e, segundo avaliações qualitativas e quantitativas próprias do estudo, tem um nível de responsabilidade social médio com seus grupos de interesse. Segundo o contexto geográfico de atuação, a presente pesquisa é pioneira na matéria e foi aplicada ao estabelecimento hoteleiro com maior trajetória histórica da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade social empresarial, turismo, diagnóstico, desenvolvimento sustentável.

CLASIFICACIÓN JEL: M14, L83

RECIBIDO: abril de 2012 APROBADO: marzo de 2013

CORRESPONDENCIA: Carrera 32 # 22-08 Sector San Pedro Alejandrino, Santa Marta, Magdalena, Colombia

CITACIÓN: Peña, D. & Serra, A. (2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico. *Innovar*, 23(49). 101-114.

David Daniel Peña Miranda

Profesor de Planta de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del Magdalena, Colombia. Director e Investigador del Grupo de Investigación en Turismo, Competitividad y Desarrollo Sostenible, Universidad del Magdalena; Investigador del Grupo de Investigación en Sistemas Costeros, Universidad del Magdalena. Investigador Colaborador del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos, Universitat de les Illes Balears de España.
Correo electrónico: dadapemi@yahoo.com

Antoni Serra Cantallops

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universitat de les Illes Balears de España. Investigador Principal del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos, Universitat de les Illes Balears de España.
Correo electrónico: antoni.serra@uib.es

RESUMEN: El interés que ha generado el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el mundo académico durante la última década es evidente. Sin embargo, en la literatura científica, los trabajos e investigaciones sectoriales en el tema, y más aún en empresas del sector turístico, son muy escasos. Partiendo de esta realidad, el presente estudio tiene como objetivo aportar al análisis, discusión y construcción de modelos epistémopratísticos de RSE en Turismo y, más concretamente, en el sector hotelero. Para ello, 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 a una empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. El estudio muestra como resultado un diagnóstico empresarial para la empresa hotelera. Se concluye que, en términos de prácticas de responsabilidad social, la empresa en cuestión se encuentra más cerca de la proactividad que de la reactividad legal, ya que comienza a llevar a cabo prácticas de responsabilidad social que no está obligada a realizar por ley. De igual manera, aplica un tipo de responsabilidad social táctica y, según valoraciones cualitativas y cuantitativas propias del estudio, tiene un nivel de responsabilidad social medio con sus grupos de interés. Según el contexto geográfico de actuación, la presente investigación es pionera en la materia y fue aplicada al establecimiento hotelero con mayor trayectoria histórica de la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial, Turismo, Diagnóstico, Desarrollo Sostenible.

Introducción

No cabe duda que el sector empresarial juega un papel importante para el desarrollo de nuestra sociedad. 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 PIB Mundial Total (UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo por sus siglas en Inglés, 2011).

Glattfelder y Battiston (2009), pertenecientes a un prestigioso grupo de teóricos de Sistemas Complejos del Instituto Federal Suizo de Tecnología

de Zurich, afirman en su artículo que 147 Corporaciones Transnacionales controlan alrededor del 40% de la riqueza mundial. Este 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 todas las 43.060 Corporaciones Transnacionales existentes y las propiedades de acciones que las vinculan, con las cuales construyeron un modelo que expone 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 última instancia, a la construcción de un mundo más justo y equitativo para todos. Para ello, se requiere de normas mínimas de conducta empresarial con las que, dentro del libre juego del mercado, las empresas minimicen los impactos sociales y medioambientales negativos 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-sociedad permiten recordar una de las frases más conocidas del científico más importante del siglo XX, Albert Einstein (1879-1955), que dice textualmente “no podemos resolver nuestros problemas con el mismo pensamiento que usamos cuando los creamos” (Seeling, 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-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 nuestros tiempos, 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.

Esta 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, además 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; 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 y ACSUD, 2006).

Por otra parte, 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, citado en Peña y Serra, 2009). 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 este 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 nos muestra como resultado un diagnóstico empresarial en materia de RSE para el establecimiento hotelero. De manera concreta se llevaron a cabo tres etapas, las cuales serán explicadas en detalle en el próximo apartado.

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. 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, Tsiriktsis & Frohlich, 2002).

Sintéticamente, para Yin (2003), un estudio de caso es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real; en la práctica, la importancia de este método para el contexto de la investigación organizacional es que su objetivo se centra en analizar a la empresa de una manera integral, mediante la descripción de situaciones, la explicación de resultados a partir de teorías, la validación de las mismas y la identificación de mecanismos causales.

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 vistas 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 del caso.

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. Esta 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.

Para una mayor comprensión, a continuación se exponen las tres etapas que se llevaron a cabo:

- 1- **Revisión exhaustiva de la 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 en materia de Responsabilidad Social sobre el establecimiento turístico del estudio.** El diagnóstico se enfocó 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 diagnóstico para el establecimiento hotelero del estudio. En total se realizaron cuatro visitas al Hotel y el detalle de cada una quedó registrado en Formatos que se diseñaron para tal fin.

Teorías científicas de RSE aplicadas a la empresa

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 (véanse: Carroll, 1991; Garriga & Melé, 2004; Gerde & Wokutch, 1998; Joyner & Payne, 2002; Lantos, 2001; McWilliams, Siegel & Wright, 2006; Murphy, 1978; Nasi, Nasi, Phillips & Zigidopoulos, 1997; Sethi, 1995; Watson y MacKay, 2003; Wartick & Cochran, 1985; Van Marrewijk, 2003; Windsor, 2006; Wood, 1991; Zelnick, 1979).

En este sentido, Carroll (1991), Lantos (2001) y Garriga y 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: 1) 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; 2) las Responsabilidades Legales, que se enfocan en el cumplimiento de las leyes y las regulaciones gubernamentales propias de la actividad empresarial; 3) 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, y 4) la Responsabilidad Filantrópica, que busca de una manera altruista y voluntaria contribuir con el mejoramiento de la sociedad mediante acciones puntuales, como donaciones.

Lantos (2001) expone 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 y 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).

En las Teorías Instrumentales, la empresa es vista de manera exclusiva como un medio para la creación de riqueza y, para ello, se enfoca en las actividades sociales que permiten cumplir dicho objetivo (Friedman, 1970; Murray & Montanari, 1986; Litz, 1996; Porter & Kramer, 2002 y 2006). De éstas se desprenden tres subcategorías de teorías relacionados con la maximización del valor para el accionista (como criterio máximo para evaluar las actividades sociales de la empresa), la estrategias para lograr ventajas competitivas (tales como las inversiones sociales en un contexto competitivo, las capacidades dinámicas que se basan en los recursos naturales e inclusión de la base de la pirámide económica) y el *marketing* relacionado a alguna causa.

En las Teorías Políticas, se enfatiza el poder social que va adquiriendo la empresa a medida que se va insertando en

la sociedad. Existe una relación o contrato social entre la empresa y la comunidad en la que participa, cuyas características son dadas por el poder e influencia que tiene cada compañía sobre la economía (Davis, 1960; Donaldson & Dunfee, 1994; Wood & Lodgson, 2002). Aquí son tres las subcategorías de teorías, las cuales tienen que ver con el constitucionalismo corporativo (basado en la ecuación del poder social y la ley de hierro de la responsabilidad), la teoría integradora del contrato social (contrato macrosocial teórico y contrato microsocio) y la ciudadanía corporativa en sus tres niveles (filantropía corporativa, RSE inicial y RSE como contribución al desarrollo y a la solución de los problemas globales de la sociedad).

En las Teorías Integradoras, la empresa se centra en la identificación y respuesta a las demandas sociales, tales como el cumplimiento de las leyes, las políticas públicas y la gestión equilibrada de los intereses de los grupos de interés (*stakeholders*) de la organización (Carroll, 1979; Jones, 1980; Vogel, 1986; Wilcox, 2005). Aquí las empresas buscan legitimidad social y un mayor prestigio social, mediante la aplicación de cuatro subcategorías de teorías basadas en la gestión de asuntos sociales, el principio de responsabilidad pública, la gestión de los grupos de interés o *stakeholders* y el desempeño social o acción social corporativa.

Finalmente, las Teorías Éticas están basadas en las actividades empresariales que dan respuesta al cumplimiento de los derechos universales, tales como los derechos humanos, los derechos laborales, el respeto por el medio ambiente y la preocupación por un desarrollo sostenible para la sociedad. Para ello el negocio debe prestar atención al progreso tanto de las generaciones presentes como futuras (Freeman & Reed, 1983; Kaku, 1997; Annan, 1999; Chomali & Majluf, 2007). Las empresas llevan a cabo acciones concretas fundamentadas en una sólida base ética y en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer. Se busca el aporte empresarial para la construcción de una sociedad mejor, a través de la puesta en marcha de 4 subcategorías de teorías basadas en la teoría normativa de los grupos de interés o *stakeholders*, los derechos humanos, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común. De manera general, las Teorías Éticas postulan que las empresas, al ser parte de la sociedad, deben contribuir al bien común y a la construcción de un mundo más solidario, justo y equitativo para todos.

Como conclusión de este apartado, se puede decir 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 las cuales se construyen las estrategias y acciones de los agentes económicos empresariales.

RSE en el sector turístico

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

Por otra parte, es ampliamente reconocido que la industria turística genera impactos positivos y negativos en los lugares donde opera y, en este sentido, la sociedad en general conoce y es consciente en mayor medida de los impactos del turismo a nivel mundial (Holden, 2003). De manera general, éstos se han clasificado en tres grupos: 1) impactos económicos, 2) impactos socioculturales y 3) 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; Bosseman, Peterson & McCarthy, 1999; Godfrey & Clarke, 2000; Hall & Higham, 2005).

Bajo este panorama Ayuso y Fullana (2002), Bengoechea, Magadán y Rivas (2006), Bramwell y Lane (1993), Hall y Brown (2006), Hunter y Green (1995) y Welford Welford, Ytterhus y 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) en su eminente disertación doctoral, cuya rigurosidad académica se plasma en la publicación de seis artículos científicos de alto nivel, 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, argumenta que la RSE solo ha sido abordada explícitamente en el turismo desde hace muy poco tiempo y en la práctica generalizada de la industria turística el concepto aún es débil (Tepelus, 2008).

En cuanto a la literatura específica sobre RSE en turismo y, más específicamente, en cuanto a la industria hotelera, se puede decir que es escasa (Bohdanowicz, 2006); sin embargo, recientemente se han venido incrementado las investigaciones y estudios sobre 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, la RSE en un sentido amplio es un concepto ético (Argandoña & Hoivik, 2009) cuyas repercusiones deben ser analizadas de una manera holística en los ámbitos sociales, económicos y ambientales de una sociedad y, 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 la industria hotelera (Bohdanowicz, 2007; Holcomb, Upchurch & Okumus, 2007).

En este punto, es importante mencionar que las revisiones más 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, así: Acciones poco éticas (93), Cómo hacer lo correcto (79), Códigos de ética, lo necesario y cómo desarrollarlos (75), Ética del turismo (60), Qué tan éticos somos (49), Enseñando ética (38), Responsabilidad corporativa (38), Prácticas verdes/sostenibles (32), Tendencias, problemas y desafíos (24), Ética y liderazgo (17), Valores de la empresa (17) y Ética para educadores en turismo (5).

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 tres artículos por año, una cifra bastante insípida para un tema tan relevante en nuestros tiempos como la RSE, en uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial, como lo es el turismo.

Dicho lo anterior y después del análisis en la literatura de la RSE en turismo, ha quedado en evidencia la poca investigación en el tema en comparación con 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 *stakeholders* (principalmente las Organizaciones No Gubernamentales -ONG-) 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 y Serra, 2009). Sin embargo, ese desarrollo debe pensarse en términos de desarrollo sostenible, fundamentado en los principios de futuro, equidad y holismo (Redclift & 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 otra manera, la RSE es un medio para alcanzar un fin concreto llamado 'sostenibilidad'.

Wheeler, Colbert y 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 (en adelante 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

Tal como se comentó anteriormente, es evidente que en la literatura científica son escasos los trabajos e investigaciones sectoriales en el tema de la RSE 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 el ámbito turístico, se llevó a cabo una investigación aplicada a una empresa del sector hotelero de la ciudad de Santa Marta, Colombia.

Concretamente, 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 nos muestra como resultados un diagnóstico empresarial en materia de RSE para el establecimiento hotelero.

La presente investigación, pionera en la materia en el contexto geográfico de actuación, fue aplicada al Park Hotel, la empresa turística de alojamiento con mayor trayectoria histórica de la ciudad, que además tiene una gran trayectoria y reconocimiento por liderar y participar en proyectos público-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

De manera general, el Park Hotel es un establecimiento de alojamiento constituido en 1927 en la ciudad de Santa Marta, Colombia, 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 más 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 (9) áreas de gestión vinculadas directamente con sus Grupos de Interés (*Stakeholders*) 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, porque 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, precisamente para el desarrollo del sector turístico (OMT, 2004). La segunda, porque la racionalidad sostenible 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 puede traducirse de una forma más directa en objetivos operativos y de gestión 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 qué etapa evolutiva (histórica) y/o de desarrollo se encuentran las prácticas de RSE que llevan a cabo.

Dicha clasificación, la cual se encuentra detallada en la Tabla 1 que se muestra a continuación, 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 Carroll (1991 y 1999), De George (1987), Drucker (1993), Freeman (1984), Garriga y Melé (2004), Murphy (1978), Porter y Kramer (2002, 2006 y 2011), Sasía y Valor (2007), Yepeás, Peña y Sánchez (2007) y Zadek, Sabapathy y Dossing (2003).

Como se puede apreciar en la Tabla, las empresas se pueden clasificar en seis grupos, según sus prácticas de RSE, los cuales son: Inactiva, Reactiva Filantrópica, Reactiva Legal, Activa, Proactiva y Líder. Algo interesante es que a cada tipo de empresa se le ubica históricamente en el Período Evolutivo en el que se encuentra según las prácticas de RSE. Adicionalmente, se les define el Tipo y el Nivel de RSE que tienen, finalizando con una Valoración Cuantitativa y Cualitativa al respecto.

En resumen, la Empresa Inactiva es aquella que no evidencia la realización de ninguna práctica de RSE, ya que no concibe el término Responsabilidad Social de una manera formal ni en sentido estricto. La Empresa Reactiva Filantrópica es aquella que evidencia actividades aisladas

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 término '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.

de Filantropía. La Empresa Reactiva Legal se limita al estricto cumplimiento de la legislación vigente. La Empresa Activa realiza prácticas responsables de carácter táctico a las que no está obligada por ley. La Empresa Proactiva integra la RSE a la estrategia del negocio. Por último, la Empresa Líder se implica con el Desarrollo Sostenible de la Sociedad contribuyendo, entre otras, con el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio definidos por Naciones Unidas en el año 2000.

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.

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 o *stakeholders*; sin embargo, 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 parte, legitimados por la sociedad. Se puede decir, 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 para 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, pero no se evidencian documentalmente las relaciones sistemáticas de comunicación y cooperación con los grupos de interés. Se realizan acciones solidarias o de acción social, pero no se elaboran los informes que las especifiquen y que incluyan los resultados que se 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, pero 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 la 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 se refiere.

Análisis Integral o Global

Para el caso del estudio y teniendo en cuenta la clasificación propuesta, 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.

Conclusiones

La RSE ha sido un tema de gran interés para la academia por más de 50 años (Carroll, 1999, 2007 citado en Venamcham, 2010); no obstante, después de todo este tiempo, el concepto aún no ha sido uniformemente acogido, generando un amplio número de definiciones que han promovido imprecisiones y hasta confusiones (Guédez, 2008, citado en Venamcham, 2010), hasta el punto de crear diferencias en el modo de aplicación de la RSE, tanto en el mundo académico, como en el mundo de los negocios.

Sin embargo, la falta de una definición universalmente aceptada no puede ser excusa para que las empresas no realicen actividades de RSE, ya que dicha falta de consenso, tanto en el ámbito de la academia, como en el ámbito de los negocios, pueden 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 de la sociedad dado.

Por otra parte, tal como afirman Welford, Man y Chan (2007), citado en Venamcham (2010), la forma de entender y aplicar la RSE varía de localidad a localidad, de industria a industria y a través del tiempo, y en este sentido, en países desarrollados como Estados Unidos, Japón y el Reino Unido dichas diferencias han sido ampliamente debatidas. Sin embargo, en países con niveles de desarrollo menores, como los africanos y latinoamericanos, todavía queda mucho trabajo académico por hacer, sobre todo desde el punto de vista práctico, aunque sin duda alguna, cada día recibe mayor atención (Mohan, 2007, citado en Venamcham, 2010).

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, el cual ha sido adoptado también por la OMT, para el Desarrollo del sector (OMT, 2004).

A pesar de la importancia del enfoque del DS para el entendimiento de la RSE, el sector empresarial ha sido uno de los más reuentes a adoptar esta perspectiva (Alvarado y Palafox, 2004) dando como argumento vaguedad y elusividad conceptual, y controversias ideológicas sobre la RSE (Beckerman, 1994; Garriga & Melé, 2004; Van Marrewijk, 2003).

En este mismo sentido, en un estudio más reciente, Alwyn y Kiyoteru (2012) realizan un análisis de los compromisos y posteriores acciones llevadas a cabo por grandes corporaciones en temas de sostenibilidad, tomando como referencia el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Global Reporting Initiative (GRI), concluyendo que existen grandes compromisos discursivos por parte de las empresas, pero sin acción posterior, dejando en evidencia una hipocresía organizada debido a falta de voluntad.

No obstante lo anterior, en el campo turístico existen evidencias de la participación de empresas en actividades de RSE desde la perspectiva del DS (Holcomb, Upchurch & Okumus, 2007; Holden, 2000; Robson & Robson, 1996), enfocadas principalmente a la participación comunitaria, gestión ambiental, relación con los clientes y relación con los empleados (Holcomb, Upchurch & Okumus, 2007). Particularmente, la empresa del estudio también lleva a cabo este tipo de actividades.

De manera mas detallada, a partir del análisis integral de nueve áreas de gestión del hotel directamente vinculadas con los Grupos de Interés (*Stakeholders*) 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.

Se evidenció además 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 y más cuando se ha demostrado, en muchos casos del sector, la existencia de una correlación negativa entre la manera en que los gerentes hacen las cosas (prácticas sociales) y el ideal que tienen para hacerlas (valores) (House et al., 2004, citado en Venamcham, 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior, existen diferentes ángulos para enfocar el tema de la RSE y todos ofrecen argumentaciones coherentes para justificar, desde un punto de vista moral, social, económico, o del negocio, la necesidad de incorporar aspectos de RSE en la gestión empresarial (De La Cuesta, 2004).

No obstante, 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 del empresario para incorporar la RSE a la estrategia de su negocio. Lo realmente importante para la sociedad es que lo haga y más aún cuando hay una clara evidencia del poder global de las empresas al comprobar que tan solo 147 Corporaciones Transnacionales controlan alrededor del 40% de la riqueza mundial (Glattfelder y Battiston, 2009).

En este sentido, la RSE ante la sociedad debería partir de la buena conducta de cada empresario respaldado en sus valores y la moral individual, pues es evidente, en el caso de la crisis financiera internacional de 2008, que los banqueros, especuladores y prestamistas, cuyas acciones contribuyeron a causar dicha recesión, pudieron actuar como lo hicieron, aparentemente sin vergüenza ni culpa, porque sus normas de identidad moral eran muy bajas y porque sus colegas no criticaron en el momento oportuno esa conducta (Stets & Carter, 2012).

Por ello, la actuación de la empresas, basada en la moral de sus dirigentes, es bastante oportuna y necesaria en estos momentos, más cuando el costo de las prácticas irresponsables de un grupo de empresarios del sector financiero, ha tocado las vidas de muchos inocentes que han perdido sus ahorros para la jubilación, sus casas y sus empleo, causando de manera general tanto daño a la economía (*Ibíd*).

Es importante, entonces, concluir el presente artículo diciendo que en alguna ocasión, Mahatma Gandhi, uno de los líderes más influyentes de toda la historia, expreso 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 nefasto objetivo para la sociedad nunca alcance su fin y una de las maneras mas eficaces para hacerlo, sin duda alguna, es que todas la

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 RSE.

En este sentido, por parte de los autores, desde el ámbito académico se está contribuyendo a la promoción de la RSE mediante la publicación del presente estudio, el cual aporta directamente al análisis, la discusión y la construcción de un modelo epistémico-práctico concreto de diagnóstico de la RSE en unos de los sectores más importantes para la economía mundial, como lo es el turismo.

Agradecimiento

Queremos dar un especial agradecimiento 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.

Bibliografía

- Alvarado, A. y Palafox, A. (2004). Desarrollo turístico sustentable: un enfoque mercadológico. En Castellanos, J., De la Paz, E., Marx, J. y Rautenstrauch, C. (Eds.) *IV International Conference on Applied Enterprise Science* (pp. 19-25). Aachen: Shaker Verlag.
- Alwyn L. & Kiyoteru T. (2012). Globalization and Commitment in Corporate Social Responsibility: Cross-National Analyses of Institutional and Political-Economy Effects. *American Sociological Review*, 77 (1), 69-98.
- Annan, K. (1999). *UN Global Compact, World Economic Forum in Davos, Switzerland*. UN Press Release SG/SM/6881.
- Archer, B. (1998). Sustainable Tourism – Do Economists Really Care? In: C.P. Cooper and S. Wanhill (eds.). *Tourism and Development: Environmental and Community Issues*. Chichester: Wiley & Sons, pp. 23-28.
- Archer, B. & Cooper, C. (1998). The Positive and Negative Impacts of Tourism. In: W.F. Theobald (ed.) *Global Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 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, pp. 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.
- Ayuso, S. y Fullana (2002). *Turismo Sostenible*. Barcelona: Rubes.
- Beckerman, W. (1994). Sustainable development: is it a useful concept? *Environmental Values*, 3 (3), 191-209.
- Bengoechea, A., Magadán M. y Rivas, J. (2006). *Actividad Turística y Medio Ambiente*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Berry, S. & A. Ladkin. (1997). Sustainable Tourism: A Regional Perspective. *Tourism Management* 18: 433-440.
- Bhaskar, R. (1979). *The Possibility of Naturalism*. Brighton: Harvester.
- 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), pp. 115–131.
- Bosselman, F.P., Peterson, C.A & McCarthy, C. (1999). *Managing Tourism Growth: Issues and Applications*. Washington, DC: Island Press.
- Branwell, B & Lane, B (1993). Sustainable Tourism: An involving global. *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (1), pp 1-5.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, July/August, pp. 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*. Gland: World Conservation Union.
- Chomali, F. y Majluf, N. (2007). *Ética y Responsabilidad Social en la Empresa*. Santiago: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- Cooper, C.P. & Wanhill, S. (1998) *Tourism and Development: Environmental and Community Issues*. Chichester: Wiley & Sons
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore corporate social responsibilities? *Management Review*, 2, pp.70-76.
- 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).
- Donaldson, T. & Dunfee, T. (1994). Toward a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory. *Academy of Management Review* 19, pp. 252-284.
- Drucker P. (1993). *La Sociedad Post-Capitalista*. Barcelona: Apóstrofe.
- 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*. Indianapolis: Dog Ear Publishing.
- Freeman R.E (1984). *Strategic management: A Stakeholders Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R.E. and Reed, D.L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25 (3), 88-106.
- Friedman, C. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *Times Magazine*, September 13th, New York.
- Fundación Luis Vives (2011). *Cuaderno de Conclusiones Primer Foro de Investigación y Debate sobre la Responsabilidad Social de las Empresas*. Innovación y Competitividad a través de la RSE. Madrid.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1 /2), pp. 51-71.
- Gerde, V.W. & Wokutch, R.E. (1998). 25 years and going strong. *Business and Society*, 37 (4), 414-446.
- Glatfelter J.B. & Battiston S. (2009). Backbone of complex networks of corporations: The flow of control. *Physical Review*, E 80.

- Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*. London and New York: Continuum.
- Hall, D. & Brown F. (2006). *Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustained Well-being*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Hall, M. & Higham, J. (2005). *Tourism, Recreation and Climate Change*. Clevedon: Channel View Publications.
- 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), pp. 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?*. London: Routledge.
- Jones, T. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined, *Management Review*, 22(3), pg. 59. Berkeley.
- 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.
- Kaku, R. (1997). The path of Kyosei. *Harvard Business Review* 75, (4), pp. 55-66.
- Kalisch, A. (2002). *Corporate Futures: Social Responsibility in the Tourism Industry*. London: Tourism Concern.
- KATE - Centro de Ecología & Desarrollo, Tourism Watch y ACSUD – Asociación para la Cooperación con el Sur. (2006). *Empresas turísticas y su responsabilidad global. Proyecto Diálogo con la Industria Turística, Comisión Europea. Impreso en Stuttgart*.
- Lantos, G. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (7), pp. 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.
- Litz, R. (1996). A resource-based-view of the socially responsible firm: Stakeholder interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets. *Journal of Business Ethics*, 15 (12), pg. 1355.
- Lynn, C. (2011). Review of Hospitality Ethics Research. Isbell Hospitality Ethics. *School of Hotel and Restaurant Management*, Northern Arizona University.
- McMahon, T.F. (2002). A Brief history of American business ethics (pp.342-352). In Robert E. Frederick (Ed.), *A Companion to Business Ethics*. USA: Blackwell Publishing.
- McWilliams, A., Siegel, D.S. & Wright, P.M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications (editorial). *Journal of Management Studies*, 43 (1), 1-18.
- Middleton, V.T.C. & Hawkins, R. (1998) *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mowforth, M. & Munt, I. (1998) *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
- Murphy P. (1978). An evolution: Corporate Social Responsiveness, *Business Review* 30, 19-25
- Murray, K. & Montanari, J. (1986). Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 11 (4), p. 815.
- 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). Nuestra Misión. Nuestra Visión. Tomado de <http://www.parkhotel.com.co> el 20 de enero de 2011.
- Peña, D. y 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), pp. 151-172.
- Pigram J & S. Wahab. (1997). Sustainable Tourism in a Changing World. Tourism, Development and Growth. The Challenge of Sustainability. S. Wahab and J. Pigram eds., pp 17- 32. London: Routledge
- Porter, M. & Kramer M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review. December*, pp 5-16.
- Porter, M. & Kramer M. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review. December*, pp 1-14.
- Porter, M. & Kramer M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review. January-February*, pp 3-17.
- Redclift M. & Woodgate G. (1997). Sustainability and social construction. The International Handbook of Environmental Sociology. M. Redclift M and G. Woodgate eds., pp 57-67. Cheltenham: Edward Elgar
- Reich, R. B. (2007). *Supercapitalism. The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life*. New York: Alfred A. Knopf.
- Robson, J., & Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism Management*, 7, 533-550.
- 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* 19 June.
- Sasía P. y 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, 2da etapa, 1 edición. 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.
- Seeling, C. (1954). *Ideas and Opinion 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*. Harlow: Longman.
- 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.
- Stets J. & Carter, M. (2012). A Theory of the Self for the Sociology of Morality. *American Sociological Review*, 77 (1), 120-140.
- Tepelus C.M (2008). Destination Unknown? *The Emergence of Corporate Social Responsibility for Sustainable Development of Tourism. Tesis Doctoral*. Lund University. Sweden.
- Tourism Concern (2008). Extraído de <http://www.tourismconcern.org.uk> el 7 Agosto de 2005.
- Theobald, W. F. (1998). *Global Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD (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.
- Venamcham - Cámara Venezolano Americana de Comercio e Industria (2010). *Responsabilidad Social Empresarial. Visiones Complementarias. Hacia un Modelaje Social*. Compiador Víctor Guédez. Caracas.
- Vogel, D. (1986). The Study of Social Issues in Management: A Critical Appraisal. *Management Review*, 28,(2), p. 142, 10p.
- Voss, C., Tsiriktsis, 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), pp 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.
- Wilcox, D. (2005). Responsabilidad social empresarial (RSE), la nueva exigencia global. *Estudios 2005, documento de trabajo 13*, Universidad Viña del Mar.
- 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.
- Wood, D. J. & Lodgson J.M. (2002). Business Citizenship: From Individuals to Organizations. *Business Ethics Quarterly, Ruffin Series*, 3, 59-94.
- World Travel & Tourism Council (2011). *European Union 2011 Key Facts*.
- Yepes, G., Peña W. y Sánchez L. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy*. Universidad Externado de Colombia.
- Yin, R.K. (1989). *Case study research: design and methods*. Sage, Newbury Park, California.
- Yin, R.K. (2003). *Case study research: design and methods, Applied Social Research Methods Series (3rd ed.)* Newbury Park: Sage Publications.
- Zadek, S., Sabapathy, J. & Dossing, H. (2003). *Responsible Competitiveness, Corporate Responsibility Clusters in Action*. Londres: Account Ability & The Copenhagen Centre.
- Zenisek, T.J. (1979). Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature. *The Academy of Management Review*, 4 (3), 359-368.

