

Máster en Planificación y Gestión Sostenible del Turismo



Universidad de Jaén

Centro de Estudios de Postgrado

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE MÁLAGA

Alumna: Beatriz Serrano Conde

Tutor: Prof. Dra. Isabel Carrillo Hidalgo

Diciembre, 2023

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa se configura como un elemento competitivo en la gestión empresarial en un nuevo escenario global que demanda un cambio de mirada para dar respuesta al paradigma de la sostenibilidad. Es preciso, que las empresas, independientemente del sector económico al que pertenezcan, contribuyan al desarrollo sostenible a nivel ambiental, social, económico y de gobernanza.

Debido a la importancia del sector turístico, en general, y del sector hotelero, en particular, conocer el grado de implementación de las medidas sostenibles en estas organizaciones empresariales, se convierte en el punto de partida para que tomen el camino de la sostenibilidad.

Este trabajo analiza las medidas de RSC en la industria hotelera de la ciudad de Málaga, siendo uno de los subsectores turísticos que más ha crecido durante los últimos años, contribuyendo a posicionar la ciudad como un destino turístico de primer orden.

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad social corporativa, hoteles, Málaga

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is configured as a competitive element in business management in a new global scenario that demands a change of mindset to respond to sustainability paradigm. Regardless of their economic sector, companies must contribute to sustainable development at the environmental, social, economic and governance levels.

Due to the importance of the tourism sector in general and the hotel sector in particular, knowing the degree of implementation of sustainable measures in these business organizations, becomes the starting point for them to take the path of sustainability.

This paper analyzes the measures of CSR in the hotel industry in Malaga city, which is one of the tourism subsectors that has grown more in recent years, contributing to position the city as a tourist destination of the first order.

KEY WORDS:

Corporate Social Responsibility, hotels, Málaga

ÍNDICE	
RESUMEN	1
ÍNDICE	2
ÍNDICE DE FIGURAS	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ACRÓNIMOS	7
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD	8
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	9
1.4. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	10
1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE SOSTENIBILIDAD, DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO SOSTENIBLE	12
2.1.1. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO SOSTENIBLE	17
2.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	18
2.2.1. CONCEPTO, ORIGENES Y EVOLUCIÓN	18
2.2.2. LA RSC EN EL SECTOR TURÍSTICO	25
2.2.3. LA RSC EN EL SECTOR HOTELERO	29
CAPÍTULO 3. MARCO GEOGRÁFICO	32
3.1. INFORMACIÓN GEOGRÁFICA Y SOCIOECONÓMICA	32
3.2. EL SECTOR TURÍSTICO EN MÁLAGA	33
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	38
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	44
5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	44
5.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE LA WWTC	66
5.3. ANÁLISIS DE LAS MEDIDAS DE TRANSFERENCIA DE LA RSC Y SOSTENIBILIDAD EN LAS WEBS DE LOS HOTELES Y DE SUS CADENAS	72
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN	76

6.1. INTRODUCCIÓN	76
6.2. CONCLUSIONES	77
6.3. LIMITACIONES	78
6.4. FUTURAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN	78
CAPÍTULO 7. REFERENCIAS	80
ANEXOS	100
ANEXO 1: CUESTIONARIO DE MEDIDAS DE RSC	100
ANEXO 2: MEDIDAS DE RSC Y SOSTENIBILIDAD DE LOS HOTELES DE MÁLAGA	104
ANEXO 3: ENLACES DE LAS WEBS DE LOS HOTELES DE MÁLAGA Y SUS CADENAS	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema metodológico	11
Figura 2: Modelo conceptual de Turismo Sostenible	14
Figura 3: Hoteles de Málaga con o sin medidas de RSC	44
Figura 4: Hoteles de Málaga con medidas de RSC por categorías	45
Figura 5: Importancia de la RSC en los hoteles en relación a la sostenibilidad ambiental	46
Figura 6: Hoteles de Málaga con sistemas de gestión eficiente de energía, agua y combustible	47
Figura 7: Medidas de sostenibilidad ambiental en los hoteles de Málaga	48
Figura 8: Hoteles de Málaga con certificaciones, sellos y otros instrumentos sostenibles	49
Figura 9: Hoteles de Málaga con certificaciones, sellos y otros instrumentos sostenibles, según su categoría	49
Figura 10: Porcentaje de hoteles de Málaga que cuentan con certificaciones, sellos y otros instrumentos sostenibles	50
Figura 11: Hoteles de Málaga adheridos al Pacto Mundial de la ONU, Código Ético Mundial para el Turismo, Código ECPAT y uso de Estándares GRI.	51
Figura 12: Normas ISO en hoteles de Málaga	51
Figura 13: Earcheck, EFR 1000 y EFQM en los hoteles de Málaga	52
Figura 14: Travelife, Biosphere y Ecotars en los hoteles de Málaga	52
Figura 15: Hoteles certificados por sus edificaciones sostenibles	53
Figura 16: Safe Tourism Certificate y Andalucía Segura en los hoteles de Málaga	53
Figura 17: Otros distintivos de los hoteles de Málaga	54
Figura 18: Hoteles de Málaga con Memoria de RSC, Política Ambiental y Código Ético Empresarial	55
Figura 19: Importancia de la RSC en los hoteles en relación a la sostenibilidad social	58
Figura 20: Medidas de sostenibilidad social en relación a los empleados, según su categoría	59

Figura 21: Medidas de sostenibilidad social para la comunidad de los hoteles de Málaga, según su categoría	61
Figura 22: Importancia de la RSC en los hoteles de Málaga en relación a la sostenibilidad económica y a la gobernanza	62
Figura 23: Comunicación de las acciones de RSC por los hoteles de Málaga	63
Figura 24: Importancia de la RSC en los hoteles en relación a la gobernanza	64
Figura 25: Importancia de la RSC en relación a los ítems M, N y Ñ	65
Figura 26: Consideración de la RSC como elemento competitivo por los hoteles de Málaga	66
Figura 27: Hoteles sostenibles y no sostenibles de la ciudad de Málaga, en función del cumplimiento de los criterios de la WWTC	68
Figura 28: Hoteles sostenibles en Málaga, según la WWTC, según categorías	68
Figura 29: Referencias a la RSC en las webs de los hoteles de Málaga o en las de sus cadenas	73
Figura 30: Dimensiones de la sostenibilidad presentes en las webs de los hoteles de Málaga o en las cadenas	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de hoteles en Málaga y su capacidad	34
Tabla 2: Viajeros y ocupación hotelera de Málaga 2022-2023	36
Tabla 3: Hoteles de Málaga según su categoría	38
Tabla 4: Participación en este estudio de los hoteles de Málaga, según su categoría	39
Tabla 5: Procedencia de la información de los hoteles de Málaga participantes este estudio	40
Tabla 6: Ficha técnica de la encuesta	41
Tabla 7: Medidas de sostenibilidad ambiental en los hoteles de Málaga	48
Tabla 8: Certificaciones, sellos y otros instrumentos sostenibles en los hoteles de Málaga	56
Tabla 9: Medidas de sostenibilidad social a favor de los empleados en los hoteles de Málaga	59
Tabla 10: Medidas de sostenibilidad social para la comunidad de los hoteles de Málaga	60
Tabla 11: Hoteles sostenibles y no sostenibles, según los indicadores de la WWTC	67
Tabla 12: Hoteles que cumplen con los indicadores de gestión y eficiencia de agua, energía y residuos, según categoría	70
Tabla 13: Hoteles que llevan a cabo acciones para proteger el medio ambiente, según categoría	71
Tabla 14: Hoteles que llevan a cabo acciones positivas para la comunidad local, según categoría	72
Tabla 15: Análisis de contenido de las webs y cadenas de los hoteles de Málaga	76

ACRÓNIMOS

AIEST- Association of Scientific Expert in Tourism

BOE- Boletín Oficial del Estado

CEHAT- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

CERES- Coalition for Environmentally Responsible Economies

CVS-Creating Shared Value

DS- Desarrollo Sostenible

EFR- Empresa familiarmente responsable

EINF- Estado de información no financiera

EMAS- Environmental Management and Audit Scheme

EERSE-Estrategia de Responsabilidad Social en las Empresas

ETB-English Tourist Board

FEE- Foundation of Environmental Education

FTSE- Financial Times and Stock Exchange

GL-Gran Lujo

GSTG: Global Sustainable Tourism Council (Consejo Global de Turismo Sostenible)

HES- Hoteles Eficientes Sostenibles

INE- Instituto Nacional de Estadística

MIT- Instituto de Tecnología de Massachusetts

OCDE- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

ODM- Objetivos de Desarrollo del Milenio

ODS- Objetivo/s de Desarrollo Sostenible

OIT- Organización Internacional del Trabajo

ONU- Organización de las Naciones Unidas

PNUMA- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente

RSC- Responsabilidad Social Corporativa

RTA- Registro de Turismo de Andalucía

SAETA- Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía

TS-Turismo sostenible

TR-Turismo Responsable

UNE- Asociación Española de Normalización

UNWTO-United Nations World Tourism Organization

WTO-World Travel Organization

WTTC- World Travel & Tourism Council (Consejo Mundial de Viajes)

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD

La elección del sector hotelero de la ciudad de Málaga para la realización de mi investigación responde a varias cuestiones; en primer lugar, por la importancia del sector hotelero en términos de ingresos y empleo, en segundo lugar, por la relevancia que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC, en adelante) tiene dentro del sector turístico, en general, y en el hotelero, en particular y, por último, por mi vinculación, tanto personal como profesional con la ciudad de Málaga. A continuación, se exponen algunos datos que sustentan estas consideraciones.

Según los datos de Instituto Nacional de Estadística (INE) (2023), el número de establecimientos hoteleros abiertos estimados en España en octubre de 2023, asciende a 15.178, que supone un número de plazas hoteleras de 1.695.668, dando empleo a 252.882 personas. Para las mismas fechas, en la ciudad de Málaga, el número de establecimientos hoteleros abiertos era de 142, de los que, 77 corresponden a los hoteles, con un total de 11.045 plazas, dando empleo a 2.198 personas (INE, 2023).

En 2022, el número de pernoctaciones en la ciudad de Málaga ascendió a un total de 2.874.198, de las que 1.134.397 corresponden a viajeros hoteleros nacionales y, 1.739.801 a viajeros hoteleros internacionales. Las cifras del año 2023, desde enero a octubre, indican que el número de pernoctaciones realizadas en los hoteles de la ciudad ascienden a un total de 2.703.380, de las que 963.579 corresponden a turistas nacionales y 1.739.801 a turistas extranjeros. (INE, 2023).

Tal y como expuso Gössling et al. (2020), la pandemia de la COVID-19, supuso un replanteamiento del modelo turístico, un cambio de paradigma encaminado a la sostenibilidad que se puede alcanzar a través de la práctica de la RSC (Paternoster, 2011).

Este cambio de paradigma no sólo supone la implicación de los agentes turísticos, las empresas del sector y las administraciones turísticas, también para los turistas supone una nueva forma de viajar. De hecho, actualmente, nos encontramos ante un perfil de un turista responsable, que demanda medidas sostenibles en cualquier etapa de su viaje (Aragón, 2022), al desplazarse, al hospedarse, al alimentarse, al consumir ocio y otros servicios, etc. Y estas nuevas necesidades de un turista más informado y más consciente de la importancia de las medidas de RSC en las empresas, exige al sector turístico un compromiso con el desarrollo sostenible (DS, en adelante). Por lo tanto, cualquier tipo de empresa turística, incluidos los hoteles, debe implementar estas medidas si quiere mantener su competitividad en un mercado turístico global, ya que, su implementación es considerada como un elemento que aporta

ventajas a la misma, afirmación que comparten autores como Garay y Font (2012), Argandoña (2013) y Cotillo (2014), entre otros.

El estudio de estas medidas de RSC en el sector hotelero de los principales destinos turísticos es relevante dada la escasez de publicaciones científicas actuales sobre este tema.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento exponencial del número de hoteles en Málaga en los últimos años ha supuesto pasar de 104 establecimientos hoteleros en 2016 (Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía SAETA, 2023), a 142, de los cuales, al día de la redacción de este documento, 77 corresponden a hoteles (Registro de Turismo de Andalucía (RTA), (2023), a los que se sumaran al menos una veintena más próximamente (Ayuntamiento de Málaga, 2022). Teniendo en cuenta estos datos y la importancia de la RSC desde la óptica del paradigma sostenible, este trabajo de investigación se centra en analizar las medidas de RSC en el sector hotelero de la ciudad de Málaga.

La RSC ha sido considerada como fuente de ventajas para las empresas turísticas por muchos autores como Garay y Font (2012), Okafor et al. (2021) y Chilpa et al. (2023). Entre otros beneficios aporta una mejora en la reputación e imagen de la empresa, incrementa la rentabilidad, reduce los costes e incide en la mejora de las relaciones con los grupos de interés. Además, la práctica de la RSC contribuye a la creación de empleo en la comunidad y la dinamización de la economía y de la cultura local, así como, a la conservación medioambiental. Por lo que repercute positivamente a nivel económico, social, ambiental y de gobernanza.

1.3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La hipótesis de esta investigación es que los establecimientos hoteleros de Málaga implementan medidas de RSC, aunque no de forma generalizada, ya que depende de la categoría y modo de gestión. Además, no todas las dimensiones de la RSC reciben la misma atención.

Como objetivo general de este estudio se plantea analizar las medidas de RSC en los hoteles de Málaga. Para poder validar la hipótesis planteada se han definido los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer el origen y evolución del concepto de RSC.
2. Determinar la importancia de la RSC en el sector turístico y en el subsector hotelero.
3. Conocer los datos turísticos más relevantes de Málaga como destino turístico.
4. Conocer si los hoteles de Málaga implementan medidas de RSC.
5. Analizar a qué dimensiones de la sostenibilidad contribuyen los hoteles

de Málaga con estas medidas.

6. Conocer las certificaciones, sellos y otros instrumentos sostenibles que poseen o utilizan los hoteles de Málaga.

7. Determinar si los hoteles de Málaga son sostenibles, según los criterios de la WWTC.

8. Analizar las medidas de transferencia de la RSC y sostenibilidad en las webs de los hoteles y/o de las cadenas hoteleras o grupos empresariales a los que pertenecen.

9. Obtener conclusiones que posibiliten validar o refutar la hipótesis planteada, y de otras nuevas que surjan durante la investigación.

1.4. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

En el proceso de realización del trabajo de investigación, se han aplicado diferentes técnicas para llegar al objetivo específico final de obtener conclusiones que posibiliten la validación de la hipótesis planteada, y de otras nuevas que surjan durante la investigación. Así, las técnicas empleadas se pueden dividir en las siguientes:

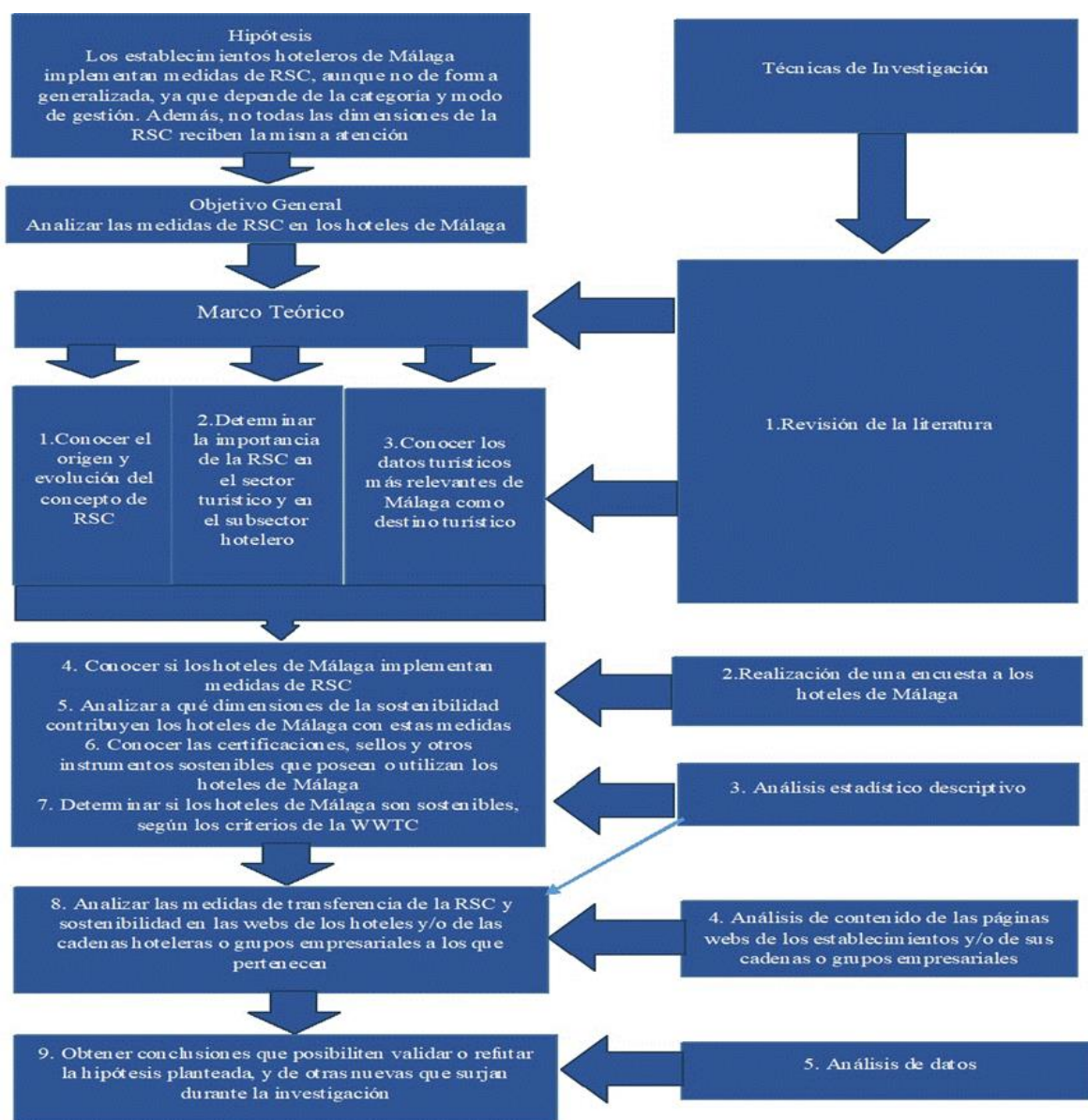
- 1) Revisión de la literatura científica: Esta técnica ha posibilitado establecer el marco teórico del trabajo, atendiendo a los objetivos específicos 1, 2 y 3. Ha consistido en el estudio de la literatura científica referente a la RSC y su relación con el sector turístico y el subsector hotelero, y el estudio de la literatura sobre el sector turístico de la ciudad de Málaga.
- 2) Realización de una encuesta a los hoteles de Málaga para atender a los objetivos específicos 4, 5, 6 y 7. A través de la encuesta a los hoteles de Málaga se han recogido datos fundamentales para la investigación de dos modos, a través del cuestionario (Anexo 1) vía mail y, vía telefónica. El periodo en el que se realizó comprende los meses de julio, agosto y septiembre de 2023.
- 3) Análisis estadístico descriptivo aplicado a los datos recabados tanto del cuestionario como del análisis de contenido con el fin de atender a los objetivos específicos 4, 5, 6, 7 y 8.
- 4) Análisis de contenido de las páginas webs de los establecimientos y/o de sus cadenas hoteleras o grupos empresariales, atendiendo al objetivo específico 8.
- 5) Análisis de datos, a través del cual, se atiende al objetivo específico 9, llegando a las conclusiones de la investigación.

Antes de continuar, es preciso indicar que las técnicas 2 y 4, la realización de la encuesta a los hoteles de Málaga y el análisis de contenido de las páginas webs de cada hotel y/o de sus cadenas o grupos empresariales, posibilitaron la recogida de los datos a los que posteriormente

se les aplicó la técnica 3 de análisis estadístico. Para concluir con la técnica 5, de análisis de datos que ha permitido la interpretación de los mismos y definición de resultados.

La Figura 1 muestra el planteamiento metodológico seguido en el proceso de este trabajo de investigación.

Figura 1
Esquema metodológico



Fuente: Elaboración propia.

1.5 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo se estructura en 7 capítulos, a los que se anexan tres documentos. El primer capítulo de carácter introductorio invita al lector a descubrir la importancia de la RSC para la investigación, así como a conocer la hipótesis, los objetivos de la misma y, el esquema metodológico seguido para establecer las conclusiones en el capítulo 6.

El capítulo 2, a través de la revisión de la literatura científica, se constituye como el marco teórico de la investigación, que en un primer apartado (2.1) aborda los conceptos de sostenibilidad, desarrollo sostenible (DS) y turismo sostenible (TS) y, dedica el subapartado 2.1.1 al estudio de los ODS. El apartado 2.2 del mismo capítulo tratará varios aspectos de la RSC y permitirá conocer su concepto, origen y evolución, así como su importancia en el sector turístico, en general, y en el sector hotelero, en particular.

El capítulo 3 se dedica íntegramente al marco geográfico en el que se desarrolla este trabajo que, es la ciudad de Málaga, ofreciendo un apartado a su descripción geográfica y socioeconómica y otro al conocimiento de su sector turístico.

El capítulo 4 define las líneas metodológicas y técnicas usadas a lo largo del proceso de realización de este análisis para pasar a mostrar los resultados obtenidos en el capítulo 5. Este último capítulo posee tres apartados diferenciados, en el 5.1, se muestran los resultados de la encuesta, el 5.2, los resultados del análisis de los indicadores de la WWTC y el 5.3, el análisis de las medidas de transferencia de la RSC y sostenibilidad en las webs de los hoteles y de sus cadenas. Es uno de los capítulos más importantes de la investigación que arroja mucha información sobre las medidas sostenibles que llevan a cabo los hoteles de Málaga.

El capítulo 6 expone las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de actuación de este trabajo y, el último capítulo, el 7, se dedica a las referencias.

Los anexos son tres documentos: el cuestionario de las medidas de RSC realizado a los hoteles (Anexo 1), las medidas de RSC y sostenibilidad de los hoteles de Málaga (Anexo 2), en el que se detallan las medidas que cada establecimiento lleva a cabo y, el último anexo (Anexo 3), corresponde al listado de hoteles con sus respectivos enlaces a sus páginas webs y/o a las de sus cadenas.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE SOSTENIBILIDAD, DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO SOSTENIBLE

Atendiendo al estudio propuesto en este trabajo, es conveniente prestar atención a varios conceptos fundamentales para entender el concepto de RSC y su aplicación en el sector turístico

en general, y más concretamente en el sector hotelero; DS, sostenibilidad y turismo sostenible (TS, en adelante).

La definición de DS apareció el libro *Nuestro Futuro Común* (Brundtland, 1987), más conocido como el Informe Brundtland, por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, que unos años más tarde, en 1992, fue aceptada en la Declaración de Río¹, como “el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer a que las próximas generaciones satisfagan sus propias necesidades” (Brundtland, 1987, p. 41).

Esta definición sustenta la idea de que el DS es un proceso que permite que las sociedades mejoren la calidad de vida en el presente, adaptándose a su entorno siendo respetuosos con la cultura y las tradiciones, la preservación ambiental y el desarrollo económico a lo largo del tiempo, con miras a que este bienestar favorezca y sea disfrutado por las generaciones futuras.

El concepto de DS aplicado al sector del turismo, aparece por primera vez en 1991 en el 41º Congreso de la International Association of Scientific Expert in Tourism (AIEST), aportando una definición de TS que aludía al equilibrio de los intereses sociales, económicos y ecológicos con la integración de la economía de la empresa, las actividades recreativas y la conservación ambiental y cultural (Cardoso, 2006).

El concepto de TS ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Algunos autores tienden a limitarlo a uno o varios ámbitos, así Butler (1991) sólo lo vincula al desarrollo en equilibrio con la naturaleza; sin embargo, otras esferas son introducidas por la English Tourist Board (1991) o Hunter (1995), que lo relacionan al equilibrio entre tres ámbitos: el social, el económico y el medioambiental. El turismo está íntimamente relacionado con el DS, ya que influye directamente en cada una de estas tres dimensiones; surgiendo así el concepto de TS, definido por la UNWTO en 1993 como un turismo consciente de sus impactos presentes y futuros en los tres ámbitos de la sostenibilidad, satisfaciendo las necesidades de los turistas actuales, generando riqueza y bienestar en la comunidad local a la vez de proteger y fomentar las oportunidades futuras (Lorenzo y Morales, 2014). Así el TS, se define por el equilibrio entre las tres dimensiones que determina el grado de sostenibilidad de un modelo turístico como indica la Figura 2. (Ivars et al., 2001).

¹ Declaración de Río: Declaración en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, Cumbre de la Tierra, Río de Janeiro en 1992 donde se gestó el programa de la Agenda 21, plan de acción para garantizar la sostenibilidad en un futuro (Organización de Naciones Unidas (ONU), s.f.).

Figura 2

Modelo conceptual de Turismo Sostenible



Fuente: Ivars et al. (2001, p. 11).

Según Fernández (2015), este enfoque de la sostenibilidad, es apoyado por la UNWTO que afirma que el TS se caracteriza por los siguientes puntos:

- Optimizar el uso de los recursos, contribuyendo al mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales y preservar la diversidad biológica.

- Respetar la comunidad anfitriona en sus valores tradicionales, culturales y fomentar la tolerancia intercultural.

- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, proporcionando beneficios a todos los agentes, dando oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales contribuyendo al fin de la pobreza².

Esta visión tridimensional de la sostenibilidad también fue introducida por Elkington (1997), en la triple cuenta de resultados, conocida como Triple Bottom Line, que integra los resultados económicos, medioambientales y sociales (López, 2015).

El DS del turismo se puede considerar como un proceso continuo de adaptación y reorientación hacia la consecución del equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales (Hall, 2000). En este sentido, el TS promueve el cuidado de los ecosistemas, el desarrollo económico y el bienestar social y la calidad de vida de los seres humanos. Su implementación exitosa requiere llevar a cabo procesos que garanticen el equilibrio entre las tres dimensiones: desarrollo económico, desarrollo social y protección ambiental (Geoffrey et al., 2021). Tal implementación exitosa para lograr el equilibrio, tiene mucho que ver con el

² Objetivo de Desarrollo Sostenible 1: Fin de la pobreza: Es el primero de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, plan de acción a favor de las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas, del 25 de septiembre de 2015 por la Asamblea General de la ONU (ONU, s.f.).

concepto de capacidad de carga, umbral o límite a partir del cual, la presión turística rompe tal equilibrio.

El enfoque de la sostenibilidad se caracteriza por su visión holística y sistémica que integra las tres dimensiones. Uno de los grandes errores, ha sido la idea de vincular el TS exclusivamente a la dimensión medio ambiental, sin tener en cuenta la necesaria integración de todas las dimensiones; a la que algunos autores añaden una cuarta, la institucional o política (Blanes et al., 2008; Puhakka et al., 2009).

Un aspecto bastante novedoso se introdujo en la concepción del término de TS en la Cumbre Mundial sobre el Ecoturismo³ (2002), que atiende a la responsabilidad de los turistas a la consecución del DS en sus viajes.

En el mismo año, en la Cumbre Mundial de DS Río+10 en Johannesburgo, se estableció un plan de acción con las políticas necesarias para el DS, incluidas aquellas para implementar la actividad turística, en la que se vuelve a incidir en la necesaria atención al triple eje de la sostenibilidad.

Según Jiménez (2007), la industria turística iba con retraso en la aplicación de los principios de la sostenibilidad, a lo que se sumó, el uso poco preciso del concepto de TS que se equiparaba con tipologías turísticas como ecoturismo, turismo de naturaleza o turismo alternativo y que daba lugar a definiciones ambiguas y sectoriales (Lim y Cooper, 2009) dejando un amplio margen para todo tipo de interpretaciones. Aunque el término de TS estaba muy extendido, no existía consenso en torno al mismo, lo que dificultaba su concreción y operatividad.

Muchos autores sustentan la idea de que la sostenibilidad es un factor clave para el futuro de cualquier destino turístico competitivo, asegurando la preservación del medio ambiente y la cultura local, garantizando la participación de los residentes y conformando una oferta turística de calidad (Puhakka et al., 2009; Sharpley, 2009).

Novo (2006) indica que el DS significa situarse en otra óptica que requiere nuevos modelos de gestión de los destinos turísticos, con el fin de asegurar el cumplimiento de los principios de sostenibilidad.

En 2005, la UNWTO y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) plantearon los siguientes 12 principios de la sostenibilidad en la guía para responsables políticos: viabilidad económica, equidad social, calidad de empleo, prosperidad

³ Cumbre Mundial del Ecoturismo donde se aprueba la Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo (UNWTO, s.f.)

local, control local, satisfacción del visitante, integridad física, bienestar de la comunidad local, riqueza cultural, eficacia en el uso de los recursos, diversidad biológica y pureza ambiental (UNWTO, 2006)

Cuatro años más tarde, Sharpley (2009) presenta una nueva propuesta, con otros 12 principios de la sostenibilidad: minimizar los impactos ambientales, contribuir al logro de resultados en conservación, ser diferente, el logro de la autenticidad, reflejar los valores comunitarios, comprensión y orientación al mercado, mejorar la experiencia, aumentar el valor añadido, tener un buen contenido, mejorar el sentido del lugar a través del diseño, proporcionar beneficios mutuos para visitantes y anfitriones y reacción de capacidad local.

Para evaluar el grado de cumplimiento de las medidas de sostenibilidad es preciso establecer una serie de herramientas o sistemas de indicadores que permitan conocer los avances en este campo y facilitan introducir medidas correctoras en caso necesario.

La UNWTO en 2004 concreta las ventajas de usar estos instrumentos para medir la sostenibilidad y afirma que mejoran la toma de decisiones, minimizando riesgos y costes, ayuda a prevenir los problemas emergentes y a adoptar medidas correctivas, facilita la evaluación de resultados de la aplicación de planes y gestión empresarial, minimiza el riesgo de errores en la planificación y gestión e incrementa la responsabilidad social y su análisis permite una mejora continua (Rebollo et al., 2004).

Las administraciones públicas son cada día más conscientes de que su intervención en materia de sostenibilidad es fundamental, no solamente a nivel financiero y económico, también a nivel normativo y de apoyo al sector turístico. De hecho, en la Estrategia del TS de España 2030⁴, dentro del eje de gobernanza, se hace referencia al necesario proceso participativo de las instituciones públicas en la actividad turística. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).

Actualmente, en la comunidad autónoma andaluza existe un Plan General de TS, el denominado Plan Meta 2027⁵, cuyo objetivo es garantizar la dinamización de un modelo turístico sostenible y competitivo en las tres dimensiones de la sostenibilidad, incluyendo la necesaria aportación de la intervención de la administración. Además, la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de Andalucía junto con el Ministerio de Industria, Comercio y

⁴ Estrategia de TS 2030. Plan elaborado por la Secretaría de Estado para la consecución de la sostenibilidad. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).

⁵ Plan Meta 2027: Plan para la gestión sostenible del turismo andaluz (Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027, 2021).

Turismo llevan a cabo acciones para el fomento de iniciativas turísticas sostenibles como la convocatoria European Capital of Smart Tourism 2023 o las Estrategia de sostenibilidad Turística en Destino 2023 dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de Andalucía, 2023).

2.1.1. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO SOSTENIBLE

El DS es el paradigma de las Naciones Unidas y tras el fin de la era de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)⁶ en 2015, se puso en marcha la Agenda 2030, un plan estratégico que contempla mejoras para las personas, el cuidado del planeta en un contexto de prosperidad, de paz y de alianzas. El plan se compone por 17 objetivos de aplicación universal, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con 169 metas de carácter integrado e indivisible con la pretensión de encontrar el equilibrio de los tres ejes del DS: económico, social y ambiental. Aunque no son obligatorios, urge que los países los consideren como propósitos propios y contribuyan a su logro, siendo responsables, en la elaboración de planes y programas de DS; además, es necesaria la implicación de todas las partes interesadas. (ONU, 2023)

El turismo puede contribuir a la consecución de los ODS, concretamente, aparece directamente nombrado en algunas de las metas de los objetivos 8, 12 y 14.

Entre las contribuciones del turismo a la consecución del ODS 8⁷, destaca como uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez, creando empleo y siendo una de las principales fuentes de ingresos. Por tanto, el turismo dentro de la economía se perfila como un eslabón fundamental de la cadena del DS.

El ODS 12⁸ está encaminado a garantizar un modelo de consumo local y producción sostenible, que incida en las comunidades anfitrionas. Las empresas del sector turístico pueden impulsar el consumo responsable de diferentes modos como, por ejemplo, usar productos locales, fomentar el consumo de proximidad, la reutilización y el reciclaje.

El ODS 14⁹ aspira a la conservación de los océanos, al uso sostenible de los recursos marinos y contribuir al DS. Las empresas de turismo costero y marítimo pueden ayudar a prevención de la contaminación marina y al uso los recursos marinos de forma sostenible en

⁶ ODM: Objetivos de Desarrollo del Milenio, 8 propósitos que son la antesala de los ODS (Sustainable Development Goals Fund, 2018).

⁷ ODS 8. Trabajo decente y desarrollo económico: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

⁸ ODS 12. Producción y consumo responsable: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

⁹ ODS 14. Vida submarina: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos.

sus actividades y, además, pueden revertir sus esfuerzos para la consecución de mejoras en la comunidad local.

Los ODS y la Agenda 2030, son un proyecto de gran envergadura que no solo requiere un gran esfuerzo para la creación de sinergias y alianzas en el camino de una transformación social, económica y ambiental implicando a toda la sociedad, sino que, requiere un cambio de paradigma, una mirada más amplia que permita crear un mundo mejor, más responsable y sostenible. Por tanto, constituye una magistral iniciativa que busca coordinar los esfuerzos de múltiples actores e instituciones con miras a resolver problemas políticos, sociales, económicos y ambientales que afectan a todo el planeta, y que, por lo tanto, requieren del trabajo colaborativo a largo plazo. A casi algo más de seis años para alcanzar el año 2030, horizonte temporal en el que se ha previsto su cumplimiento, y que sin duda tendrá que ampliarse, estamos en el camino para alcanzar las metas y objetivos de la Agenda 2030 (Alcívar et al., 2022).

2.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.2.1 CONCEPTO, ORIGENES Y EVOLUCIÓN

El concepto de RSC es dinámico y flexible, ofreciendo diferentes matices a lo largo de la historia, en función del entorno y las necesidades de la sociedad (Alles et al., 2011); la historia ha ido esculpiéndolo, moldeándolo en tantas formas como enfoques empíricos hay, dando lugar a la existencia de muchas definiciones, tal y como lo avalan los estudios de García (2004) y Peña (2018) que ratifican la inexistencia de consenso respecto a una definición universal.

En un intento de aunar todos los enfoques en la articulación de un solo concepto de RSC, Dahlsrud (2006) hizo una recopilación de definiciones desde 1980 a 2003, el investigador compiló 37 definiciones de 27 autores. La conclusión a la que llegó en este estudio, alude a la mayor o menor relevancia de los enfoques relativos a la triple esfera de la sostenibilidad, a los grupos de interés y la aplicación voluntaria de la RSC (Medina et al., 2021).

A pesar de ser un concepto difícil de delimitar, en todas las definiciones encontramos un aspecto fundamental que se refiere al cumplimiento responsable de una serie de requerimientos de carácter voluntario, que van más allá de los estrictamente legales y económicos. Aunque Chilpa et al. (2023), vaticinan que la sostenibilidad pasará de ser una opción voluntaria a ser una exigencia regulada legalmente.

De hecho, en 2018, se publicó en el Boletín Oficial del Estado, la Ley 11/2018, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad (BOE, 2018),

que obliga a las empresas que cumplan los siguientes requisitos, a realizar declaraciones del estado de información no financiera (EINF):

- Número de trabajadores durante el ejercicio sea superior a 500.
- Tener consideración de entidad de interés público de conformidad con la legislación o bien que se cumpla al menos dos de las siguientes circunstancias:
 - Activo superior a 20.000.000 euros
 - Cifra anual de negocios superior a 40.000.000 euros
 - Número medio de empleados durante el ejercicio superior a 250

En diciembre de 2021, estos requisitos se modificaron, ya que en el BOE se especificó, que pasados tres años desde la entrada en vigor de la Ley 11/2018, la obligación de presentar dicho informe se aplicaría a todas las sociedades con más de 250 trabajadores.

La Ley 11/2018 considera que la información no financiera debe incluir cuestiones ambientales, cuestiones sociales y en relación a los trabajadores, respeto de los derechos humanos, lucha contra la corrupción e información de la sociedad.

La RSC es fruto de la aplicación del concepto de responsabilidad en la gestión de la empresa y se ha convertido en un elemento diferenciador y de competitividad, un cambio de filosofía que contribuye al DS.

A nivel conceptual, la RSC y el DS confluyen en la triple dimensión del paradigma de la sostenibilidad: la dimensión económica, la social y la ambiental. Pero la RSC tiene un carácter pluridimensional, al aplicarse a diferentes ámbitos como son los derechos humanos, la salud, el medioambiente, los derechos laborales, los derechos de los consumidores y la lucha contra la corrupción.

Según Cobo (2011), una empresa es sostenible cuando aplica buenas prácticas responsables en sus sistemas de gestión como medio para alcanzar la sostenibilidad. Esta tendencia de aplicar una política de RSC se basa en los siguientes principios:

- Devolver a la sociedad parte de lo que aporta a la empresa.
- Minimizar los impactos negativos que genera de su actividad.
- Respetar las recomendaciones y directrices de RSC.
- Trabajar a favor de los derechos humanos.

Middleton y Hawkins (1998) señalaron las razones por las que una empresa elige la gestión sostenible:

1. Cumplimiento de las leyes y normativas vigentes.
2. Evitar una imagen pública negativa.
3. Satisfacer las expectativas y demandas del consumidor.

4. Obtención de una ventaja competitiva con respecto a otras empresas.
5. Reducir costes (ahorro de energía, agua, ...).
6. Contribuir al desarrollo sostenible local.
7. Cumplimiento de criterios ambientales para pertenecer a una asociación.
8. Supervivencia del negocio por la renovación constante y el mantenimiento de sus recursos básicos.
9. Mayor facilidad para atraer a nuevos inversores y financiación pública.
10. Fomentar buenas relaciones interempresariales en relación a la exigencia de cumplir con estándares ambientales.

A estos motivos se le pueden sumar otros como, obtener certificaciones que otorgan organismos reconocidos en el mercado, además de, poder recibir ayudas y subvenciones públicas con mayor facilidad. Por tanto, todas estas razones justifican que la empresa adopte medidas corporativas responsables como herramientas de gestión ya que, las lleva a obtener beneficios tangibles e intangibles para la propia organización y para la comunidad (Cotillo, 2014).

También Forética (2011) indicó los beneficios que puede aportar la RSC, ventajas que también indica Argandoña (2013) en otros términos, pero de igual significación:

- Discriminación positiva del cliente al realizar la compra.
- Mejora del clima laboral y reduce la conflictividad en el trabajo.
- Mayor reputación e imagen de marca y mayor competitividad.
- Mejora de la eficiencia energética y ahorro en costes.
- Conseguir fidelizar clientes.
- Mayor rendimiento económico.
- Fomento de un comportamiento responsable.
- Mejor relación con los stakeholders.

Además, existe una vinculación directa de la RSC en la empresa con un mayor rendimiento económico (Garay y Font, 2012), afirmación que comparten muchos autores (Carroll y Shabana, 2010, Okafor et al., 2021 y Chilpa et al., 2023), sin embargo, la RSC ha de aportar valor a la empresa, a su entorno social y natural.

Son muchos los trabajos que apuntan a que el nacimiento del concepto de RSC se enmarca a mediados del siglo XX en EE.UU. (Carroll, 1999, Abreu y Badii, 2007 y Monasterios, 2022), pero las primeras menciones en torno al mismo, se remontan al año 50 a. C., cuando Cicerón afirmó que la justicia es indispensable para la realización de los negocios (Larios et al.,

2018). Y si hay algo que caracteriza a la RSC, es este matiz de justicia y de ética aplicado a su tridimensionalidad económica, social y medio ambiental.

Con la Revolución Industrial en Inglaterra, a finales del siglo XVIII, y extendida posteriormente por Europa, empieza a valorarse la interrelación entre empresa y sociedad. Pero sería Bowen (1953) quién emplea por primera vez el concepto de RSC. Este autor visionario estableció los pilares básicos de lo que hoy en día se conocen por RSC, aludiendo a la necesidad de impulsar políticas corporativas en la empresa. En su obra plantea la primera definición de RSC como “aquel conjunto de obligaciones de los hombres de negocios para tomar decisiones, alcanzar determinadas políticas y dirigir sus acciones dentro de los objetivos y valores de una sociedad” (Bowen, 1953, p. 6). Ya introduce la idea de que la aceptación voluntaria de la responsabilidad social a largo plazo por parte de la empresa, repercutiría positivamente en la misma, así como en la sociedad. Un año más tarde, en la misma línea, Drucker (1954) menciona la responsabilidad pública de la empresa en beneficio de la sociedad. Davis (1960) apunta que la RSC son las acciones y decisiones de los empresarios que van más allá de los intereses técnicos o económicos.

No obstante, durante los años 60 y 70, el sistema capitalista que presumía de instaurar el Estado de Bienestar, hacía cada vez más evidentes las distancias entre las clases sociales y las prácticas abusivas de las empresas, hecho que favoreció a que surgieran las primeras voces de alarma de concienciación social, aflorando de este modo organizaciones comprometidas con la sociedad y el medio ambiente, como Consumers International, Greenpeace o World Wildlife Fund (Aldeanueva, 2014).

Durante los años 70, la RSC vive un momento de auge, en cuanto a materia normativa e iniciativas, que se traduce en la firma de pactos, acuerdos y protocolos. Así en 1972, el informe “Los límites del crecimiento”¹⁰, elaborado por el Instituto Tecnología de Massachusetts (MIT) para el Club Roma, advertía de los problemas que estaba generando el modelo productivo capitalista, cuestionando su supervivencia a partir de unos recursos existentes limitados. Un año después, el manifiesto Davoser, define un código ético para las empresas, considerándose como el inicio de la RSC en Europa (Schulze y Pszolla, 2011).

Este periodo dorado para la RSC, se vio manchado por algunas tendencias contrarias a la misma como la corriente neoliberalista de Friedman que defendía el fin lucrativo por encima de cualquier otro objetivo empresarial y que se materializó entre los años 70 y 90 con la

¹⁰ Los límites del crecimiento: Es el primer informe al Club Roma por el MIT, publicado en 1972 que muestra un planeta limitado en recursos con un crecimiento económico no sostenible (Bardi, 2021).

expansión global de las empresas. Este hecho no favoreció la evolución de la RSC, suponiendo una ralentización en su aplicación hasta los años 90 (Del Moral, 2016).

En 1976, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)¹¹ fija unas directrices sobre aspectos sociales y ambientales para las empresas multinacionales.

Un año después, la Organización Internacional del Trabajo (OIT)¹² recogió un conjunto de principios aprobados en la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social, que fueron completados en los años 2000 y 2006, donde se insta a los Estados a cumplir y respetar las medidas de política social ratificadas en convenio respecto a sus trabajadores (Ruiz et al., 2013).

En los 80, la importancia de la RSC aumentó a nivel mundial por el impacto social de algunas acciones empresariales, que supusieron un despertar de la conciencia social, un avance en el debate público sobre la RSC que obliga a las empresas a adquirir un compromiso responsable, dando lugar a una RSC más ética, volviendo a la visión de Bowen, preocupado por asuntos ligados a conflictos laborales, la equidad económica y la independencia de los gobiernos frente a los grupos de interés (Aldeanueva, 2014).

En la década de los 90, la práctica de la RSC en la empresa se relaciona con la teoría de Freeman (1984) de los grupos de interés o los stakeholders¹³ y su relación de interdependencia con la empresa (Aldeanueva, 2014). Según defiende Moneva (2008), optar por este enfoque estratégico de los grupos de interés, incide en obtener un mayor desempeño financiero, fruto de una mejor gestión y de reconocimiento por parte de los mismos.

Carroll (1991) presenta una pirámide con las cuatro responsabilidades fundamentales de la empresa: económicas, legales, éticas y sociales.

1) Responsabilidades sociales o filantrópicas: Están en la cúspide de la pirámide, promueven el bienestar social y la calidad de vida de los grupos de interés.

2) Responsabilidades éticas: Obligaciones de las empresas de ser éticos, de evitar los daños o minimizar cualquier impacto negativo sobre los grupos de interés.

¹¹ OCDE: Fue fundada tras la 2ª Guerra Mundial con el fin de promover políticas y economías más justas, más sostenibles y resilientes (Ruiz et al., 2013).

¹² OIT: Fue creada en 1919, es una agencia tripartita de la ONU para la formulación de políticas y normas laborales (Ruiz et al., 2013).

¹³ Stakeholders: Término introducido por primera vez por Freeman (1984) refiriéndose a cualquier individuo o grupo que pudiera afectar o ser afectado por la actividad de la empresa, convirtiéndose en un elemento esencial en la planificación estratégica empresarial.

3) Responsabilidades legales: Las empresas deben cumplir las leyes en el desempeño de su actividad

4) Responsabilidades económicas: Representa la base de la pirámide, donde descansan el resto de responsabilidades. La empresa produce y genera los productos y/o servicios que precisa la sociedad y obtiene unos beneficios por ello. El objetivo es ser rentables.

En el último decenio del siglo XX, fueron muchos los trabajos y publicaciones en torno a la RSC desde diferentes enfoques. Garriga y Melé (2004) proponen cuatro categorías de estudios en función de la naturaleza de las teorías que analizan: las teorías instrumentales (el objetivo de la empresa es ser rentable), las teorías políticas (asumen la relación entre sociedad y política), las teorías integrativas (la empresa tiene en cuenta las demandas sociales) y las teorías éticas (la empresa asume en su gestión la ética).

En el año 1999, el Pacto Mundial de la ONU anima a las empresas a asumir un compromiso voluntario en responsabilidad social a través de 10 principios basados en derechos universales humanos y laborales (6 principios), medioambientales (3 principios) y de anticorrupción (1 principio). Es el camino para que participen en la creación de un mundo mejor y más justo, equitativo para todos los grupos de interés. (Aguilar, 2015).

Esta misma idea, se repite en el Libro Verde de la Unión Europea¹⁴ (2001) que destaca en la definición de RSC, la voluntariedad de considerar las preocupaciones sociales y medioambientales en la gestión de la empresa y en sus relaciones con los stakeholders. En base a esta definición, Ruiz et al., (2013) apuntan que la RSC se caracteriza por ser aplicada por la empresa voluntariamente como un cambio de filosofía empresarial a largo plazo, basado en la incorporación de valores en todas las áreas de la gestión empresarial, que implica la transparencia con los grupos de interés. La RSC debe dar respuesta a las demandas de los stakeholders que se pueden clasificar en internos y externos, según el tipo de relación que mantengan con la empresa; incluso se ha hablado de dos dimensiones de RSC: interna y externa y para cada grupo de interés. La dimensión interna se relaciona con el capital humano y la gestión responsable en la producción que garantice el respeto por el medio ambiente. La dimensión externa, hace referencia a las relaciones con el entorno en el que se sitúa la empresa y el respeto a los derechos humanos.

¹⁴ Libro Verde de la Unión Europea (2001), es la primera comunicación de la Comisión Europea sobre las líneas de política europea en RSC. Fruto de perseguir el objetivo de la Cumbre de Lisboa (2000), conseguir un crecimiento económico sostenible (Observatorio de RSC, s.f.).

En España, en 2005, el Foro de Expertos en RSC de Trabajo y Asuntos Sociales define como objetivo de la responsabilidad social, la sostenibilidad. Por tanto, considera que la empresa es responsable de los impactos que se deriven de sus acciones. Dos años después, se publicó el documento sobre Fomento y Desarrollo en España de la RSC titulado “Las políticas públicas de fomento y desarrollo de RSE en España” que manifestaba la importancia de la RSC como un tema de interés público (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2023).

En el año 2008, adscrito al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se crea el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas, órgano para fomentar políticas de RSC de las empresas convirtiéndose en marco de referencia en esta materia en nuestro país. (Ruiz et al., 2013).

La norma ISO 26000 es publicada por la Organización Internacional de Estandarización en 2010 como guía de RSC para las empresas con una serie de principios y orientaciones para el sector público y privado aplicables voluntariamente y no certificable.

En nuestro país, se aprobaron dos leyes relacionadas con la RSC, la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía sostenible y la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia y Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.

Porter y Kramer (2011), presentan el concepto de valor compartido (CVS). Ellos defienden la idea de que es posible crear valor económico mientras se crea valor añadido para la sociedad. Este enfoque ha sido criticado por autores que se postulan más por las ideas de Friedman (1962), indicando que para crear un verdadero impacto habría que cambiar el modelo de mercado e incentivar las acciones multistakeholders, donde el Estado tiene la mayor responsabilidad (Porter y Kramer (2011), en Medina et al., 2021).

Las materias que se pueden abordar desde la RSC fueron definidas por la Comisión Europea (2011) como las siguientes: la buena gobernanza fiscal, los derechos humanos, prácticas de trabajo y empleo, lucha contra el fraude y la corrupción, responsabilidad social y medio ambiental, participación de comunidades locales, comunicación transparente de la información financiera, intereses de los consumidores y voluntariado. Estas materias se pueden encuadrar en tres tipos, en función a su temática (Otero et al., 2016): responsabilidad social ética, responsabilidad social económica y responsabilidad social legal.

En España, en el año 2014, se aprobó la Estrategia 2014-2020 de Responsabilidad Social en las Empresas (EERSE) que se constituyó como instrumento orientador para las buenas prácticas de responsabilidad social en las empresas.

En el mismo año, el Observatorio de RSC (Observatorio de RSC, 2023) define los cinco principios que definen la RSC que son la legalidad, en el sentido de cumplir con las normas y

leyes vigentes; es global y transversal, por afectar a todas las áreas de la empresa; es ética, por incluir una serie de valores y contribuye a minimizar los impactos negativos de la actividad empresarial, a la vez que genera valor para todos los stakeholders por satisfacer sus expectativas y necesidades.

Durante el siglo XXI, el interés por la aplicación de políticas de RSC es creciente ya que, las organizaciones que la integran en sus planes estratégicos tienen más posibilidades para acercarse a los consumidores, mejorar su imagen pública, diferenciarse de la competencia y mantener una relación positiva con los grupos de interés (Hütt, 2012).

La pandemia de la COVID-19, en 2020, produjo la mayor recesión de la historia en el sector turístico, paralizó todas las actividades comerciales y de viajes a nivel mundial (Han et al., 2020). La UNWTO mencionó que, durante ese año, el turismo disminuyó un 74% (UNWTO, 2021), que se tradujo en grandes pérdidas a nivel económico y un grave descenso en las cifras de empleo turístico. Sin embargo, ello supuso un replanteamiento del modelo turístico el cual debía encaminarse al paradigma de la sostenibilidad, con relación a los ODS de la Agenda 2030 (Gössling et al., 2020), y la RSC supone un medio para alcanzarlo.

El turista actual exige un reporte social a las empresas del sector turístico, está más preocupado por la seguridad, la salud, el medio ambiente, los derechos laborales y sociales; en definitiva, es un turista más informado, más responsable adoptando un enfoque regenerativo en sus viajes. El Informe de Turismo Sostenible de Booking.com (2023) constata que los viajeros se inclinan a viajar de un modo más responsable, aunque la elección por este modo de viajar, les pone en un dilema, ya que generalmente supone un incremento en el gasto dedicado a viajar y, además, según el 56% de los viajeros, las opciones de viajes sostenibles son menores, lo que supone otra barrera.

A todo ello se le suma el auge del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que ofrece un escenario que puede considerarse tanto un desafío como una oportunidad para dirigir la actividad turística hacia la sostenibilidad (Dieckow, 2020 y Tierra et al., 2022).

2.2.2. LA RSC EN EL SECTOR TURÍSTICO

El paradigma de la sostenibilidad es aplicable a la gestión empresarial independientemente del sector al que pertenezca la empresa, por lo que, si una organización quiere contribuir al DS y ser considerada como sostenible, deberá llevar a cabo una política de RSC como medio para alcanzarla (Paternoster, 2011).

Tal y como se ha señalado, el concepto de RSC nace a mediados del siglo XX, pero su implantación en el sector turístico es relativamente reciente (Gessa y Jiménez, 2015),

comenzando con una tímida aplicación de la misma, centrada casi exclusivamente en la gestión de destinos turísticos (Vargas, 2010) y en las empresas, en torno a la dimensión ambiental (Fernández y Cuadrado, 2011) debido a la relación tan estrecha entre turismo y territorio (Ayuso, 2006).

Hablar de sostenibilidad a nivel empresarial, es hablar de un desarrollo en tres vertientes económica, ambiental y social. Esta orientación de la empresa hacia la sostenibilidad está íntimamente ligada al concepto de RSC. Es una relación basada en la ética, una actitud más consciente y responsable de los impactos negativos y positivos generados de su actividad sobre el medio ambiente, el entorno social y cultural, aumentando el bienestar de la comunidad local y de las personas trabajadoras (Gomis et al., 2009) sin que ello suponga dejar de ser rentable dentro de un marco legal.

El modelo turístico responsable se caracteriza por la ética, que según Argandoña y Hoivik (2009), es el nodo del paradigma de la RSC que debe impregnar la gestión integral de la empresa; para ello, es muy importante la participación de los grupos de interés como socios para implementar estrategias y proyectos de RSC (Lund-Durlacher, 2015).

La RSC se puede considerar como una oportunidad en el sector turístico, una fuente de valor competitivo, ya que afecta positivamente a la reputación, a la satisfacción del consumidor, al atractivo de la empresa como proveedora de empleo y a la responsabilidad del empleado (Garay y Font, 2012). La imagen de la empresa no solo se ve reforzada fuera de la empresa, a su vez toma fuerza en el mismo seno de la organización, ya que la implicación de los recursos humanos en la política corporativa social, hace que estos se sientan identificados con los objetivos de la empresa. (Flores-Ruiz et al., 2016).

En el seno empresarial se precisan de instrumentos que permitan la implantación de las medidas de RSC, su medición y posterior evaluación, que, a su vez, permitirá un control en su gestión e introducir las medidas correctivas en caso necesario. (Otero et al., 2016). Este tipo de instrumentos son aplicables a cualquier tipo de empresa, pero algunos son específicos del sector turístico, e incluso algunos son más usados en unos subsectores turísticos que en otros. Por ejemplo, en el sector hotelero, entre las herramientas más utilizadas, se encuentran la Global Reporting Initiative (GRI), guía para elaborar memorias de sostenibilidad, el Código Ético y la norma SGE21 de Forética (Cotillo, 2014).

Estas herramientas pueden ser de varios tipos:

1.Principios y códigos internacionales, guías y declaraciones: Son recomendaciones que no aportan certificación, aunque representan un conjunto de valores que deben regir en la empresa.

Entre ellos destacan el Código ético Mundial para el Turismo¹⁵, el Pacto Mundial de la ONU¹⁶, las Líneas Directrices para empresas multinacionales de la OCDE¹⁷, la Declaración Tripartita de principios de la OIT¹⁸, los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos y el Código de Conducta para luchar contra la explotación sexual infantil (Secretaría de Estado de Turismo, 2021).

2. Sistemas de Certificación, normas, estándares y ecoetiquetas: Se trata de estándares externos, sobre aspectos de la RSC, emitidos por terceros, que evalúan el cumplimiento de unos requisitos mínimos, que dan lugar a la certificación o reconocimiento de unos estándares. De un modo muy resumido, los más destacados son: SA 8000, cuyo fin es promover buenas condiciones laborales; AA 1000 AccountAbility, que garantiza la calidad y la credibilidad de la empresa en materia de sostenibilidad; SGE21 de Forética, primera norma estandarizada no certificable con un sistema de gestión de la RSC; la norma UNE 165010EX de AENOR, que representa un serie de principios y no es certificable; el modelo EFQM, instrumento que evalúa la excelencia; sistema EMAS¹⁹, las normas ISO (140001; 90001, 26000 y UNE-ISO 21401) y el sistema IQNet SR 10.

Algunas de las etiquetas certificables más conocidas en el sector turístico son Green Globe, Earcheck, Biosphere, Ecolabel, Green Key, Travelife, EFR²⁰ y HES²¹ (Secretaría de Estado de Turismo, 2012).

Con respecto a las etiquetas ecológicas, destaca la rápida implantación de la certificación Ecostar Ecological Hotel Rating, creada en 2022, reconocida por la UNWTO. Se trata de un certificado que mide la sostenibilidad en hoteles en cuanto a prácticas responsables relacionadas con la energía y el agua, gestión de la huella de carbono, uso de alimentos y

¹⁵ El Código Ético Mundial para el turismo: Fue aprobado por la OMT y reconocido por Naciones Unidas dos años más tarde. Establece 10 principios como guía para el desarrollo del TS y TR (Secretaría de Estado de Turismo, 2021).

¹⁶ El Pacto Mundial de la ONU es una iniciativa de Naciones Unidas del año 1999, cuyo fin es implantar la responsabilidad social en cuatro áreas: derechos humanos, laborales, medioambiente y de lucha contra la corrupción. En 2011 lanza la plataforma Global Compact Lead (Secretaría de Estado de Turismo, 2021).

¹⁷ Líneas Directrices de la OCDE: Datan de 1976 y su fin es la aplicación de medidas de RSE en las empresas (Secretaría de Estado de Turismo, 2021).

¹⁸ La Declaración Tripartita: Directrices en materia de empleo (Secretaría de Estado de Turismo, 2021).

¹⁹ EMAS: Environmental Management and Audit Scheme (Secretaría de Estado de Turismo, 2021).

²⁰ EFR: Empresa familiarmente responsable de la Fundación másfamilia (Fundación másfamilia, s.f.)

²¹ HES: Hoteles Eficientes Sostenibles (Hoteles sostenibles, s.f.).

productos sostenibles, reciclaje, y con las relaciones humanas con la comunidad, los empleados y los clientes (Ecostar, 2023).

3. Memoria de sostenibilidad: Es un documento anual voluntario, también llamado Informe de Responsabilidad Social, dirigido a los grupos de interés, tanto internos como externos, para comunicarles cuáles son las actuaciones que la organización realiza en materia medioambiental, económica y social. No existe un modelo estándar para realizarlo, aunque sí existen algunas directrices para su confección. Entre las más aceptadas destacan las de la Global Reporting Initiative (GRI)²² (Secretaría de Estado de Turismo, 2021).

4. Indicadores: Son métricas que evalúan el grado de cumplimiento de prácticas de responsabilidad corporativa. Supone una serie de ventajas para la misma organización pues le sirve de guía para futuras estrategias y, por otro lado, permite comunicar con transparencia esta información a los grupos de interés (Secretaría de Estado de Turismo, 2021).

5. Índices: Son herramientas que proporcionan información por agencias independientes de investigación o calificación ética para orientar tanto a las empresas y organizaciones como a turistas y otros grupos de interés (Otero et al., 2016). Los principales son el Dow Jones Sustainability Index y el Financial Times and Stock Exchange (FTSE) Russel Index (Secretaría de Estado de Turismo, 2021).

Las certificaciones e indicadores contribuyen a que las empresas desarrollen su actividad siguiendo unas pautas sostenibles, pero la falta de estandarización de las mismas, dificulta medir en qué mayor o menor grado los establecimientos turísticos se pueden considerar sostenibles, por lo que sería muy útil, la creación de un modelo de certificaciones común (Rodríguez y Prats, 2007).

Además de estos instrumentos, existen otras iniciativas que dan reconocimiento y buena reputación a las empresas turísticas, por ejemplo, el programa Ecolíderes de TripAdvisor (TripAdvisor, 2014) que certifica como hoteles ecológicos, a aquellos establecimientos hoteleros con prácticas de sostenibilidad ambiental. Por la aplicación de políticas de RSC, destacan los Premios CaixaBank Hotels & Tourism a la Mejor Práctica de RSC (Hosteltur, 2023) o, el Premio RSC Hotelera otorgado por la Fundación Intermundial (2023), junto con la Tourism&Law y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT),

²² GRI-Global Reporting Initiative. Institución independiente creada en 1997 como un proyecto de la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) que cuantifica la RSE a través de un sistema de indicadores (Secretaría de Estado de Turismo, 2021).

a los hoteles por sus prácticas sostenibles de mejora de su entorno social, económico y medioambiental.

2.2.3. LA RSC EN EL SECTOR HOTELERO

El concepto de RSC está muy extendido y son cada vez más empresas, entre las que destacan las hoteleras, las que implementan estas medidas, ya que son conscientes de las ventajas económicas y competitivas que aportan a la organización, a su entorno social y natural. A pesar de ello, son escasos los estudios de RSC en el ámbito del turismo, en general, y en particular, en el sector hotelero (Vaca, 2012, Peña et al., 2016 y Martos, 2018). Tanto la literatura científica como la aplicación de las medidas de RSC en el sector hotelero, se ha concentrado en el ámbito medioambiental (Fernández y Cuadrado, 2011), por su vinculación a la dimensión económica, ya que, al implementar este tipo de medidas, la empresa obtiene un beneficio económico o reducción de costes en su actividad (Levy y Park, 2011), como en ahorro energético y consumo de agua, suministros, etc. y, además, con estas medidas, la empresa responde al compromiso social de ser sostenibles ante los consumidores, constituyéndose así, en meros instrumentos de marketing para la mejora de la imagen y el incremento del capital reputacional del establecimiento (Okafor et al., 2021).

Según Rodríguez (2016), existe una relación bidireccional entre la RSC y la economía de la empresa; las medidas responsables se traducen en una mayor rentabilidad y a su vez, al obtener más beneficios también se implementarán más medidas sostenibles.

Dentro del sector turístico, los establecimientos hoteleros son el subsector que más políticas de RSC adoptan en su gestión, debido al impacto negativo derivados de su actividad en el medio natural, económico y social (Fernández y Cuadrado, 2011). Son muchos los impactos ambientales perjudiciales, como la contaminación acústica y del aire, la generación de residuos, el consumo de espacio, etc., y es que los hoteles, son grandes consumidores de energía, de agua, alimentos, consumibles, papelería, lencería, productos de limpieza, etc. Ello explica la relevancia de las medidas de sostenibilidad ambiental en estos establecimientos, que obedece a la relación bidireccional entre las actividades turísticas y su entorno.

En cuanto a la sostenibilidad económica, los hoteles centran su objetivo en convertirse en empresas transparentes, presentando informes o memorias de sostenibilidad atendiendo a su compromiso con los diferentes grupos de interés, además, de contribuir al desarrollo local y ser organizaciones rentables. La actividad hotelera debe tener un impacto positivo en la sociedad (Tuan et al., 2019). Por ejemplo, los hoteles pueden contribuir a la sostenibilidad económica, colaborando con proveedores y productores locales adaptando sus propuestas gastronómicas o creando empleo de calidad en la comunidad y fomentando el consumo en el destino.

En relación a la transparencia de la información, la idea de comunicar las acciones de RSC de la empresa eficazmente y a través de los canales adecuados, es fundamental para hacérselas llegar a todos los grupos de interés; la comunicación online y las redes sociales, como vías de comunicación más empleados, en un mundo cada vez más globalizado, ocupan una posición destacada, tal y como evidencian Holcomb et al., (2007) en su trabajo sobre la comunicación de la RSC en 10 de las cadenas más importantes a nivel internacional.

A nivel de sostenibilidad social, este subsector está tomando iniciativas de comprometidas con la sociedad y los empleados (Cotillo, 2014) siendo también muy valoradas las acciones que involucran al propio cliente; por ejemplo, la cadena de hoteles Ilunion, invita a sus clientes a apadrinar un árbol con su programa Treedom o la cadena B&B Hoteles con su iniciativa Be Eco, da a sus clientes la opción de rechazar la limpieza de su habitación durante su estancia, a cambio de un desayuno con el fin de ser más responsables y contribuir con el medioambiente. También destacan las colaboraciones de las empresas hoteleras con asociaciones, ONGs y grupos en riesgo de exclusión social, así como, las medidas que procuran el bienestar laboral y personal a sus trabajadores. Por ejemplo, el Grupo Hotelero Premium de Málaga, colabora con la Fundación Caixa en el programa Incorpora, destinado a promover el empleo y la formación de personas en riesgos de exclusión o NH Hoteles con el programa “Hotels with a Heart”, ofrece alojamiento gratuito para familias necesitadas de niños enfermos en hoteles cercanos a hospitales o alojamiento a refugiados ucranianos por la crisis humanitaria provocada por la guerra de Ucrania. En 2015, “Hotels with a Heart” fue premiado en World Wide Hospitality Awards como a las “Mejor iniciativa en RSC”.

Según Cherapanukorn y Focken (2014), las actividades de RSC en la industria hotelera se pueden clasificar en cuatro tipos:

1-Relacionadas con la comunidad, atendiendo a la preservación de la cultura e identidad y contribuyendo al empleo local. Acciones como concienciar a la comunidad a través de donaciones y colaboraciones con ONGs y de voluntariado. Dinamizar el entorno rehabilitando espacios y antiguos inmuebles conservando el paisaje.

2-Relacionadas con el capital humano, en aspectos como el desarrollo de talento, motivación e incentivos, formación, campañas de sensibilización, atención a la diversidad e inclusión, la salud y seguridad laboral, mejora de las condiciones laborales, programas de igualdad, conciliación familiar y laboral.

3-Actividades en relación a la cadena de suministros colaborando con proveedores éticos, uso de productos ecológicos y servicios de proximidad, etc.

4-Actividades relativas al medioambiente como los relacionados con la descarbonización, el uso eficiente de recursos y energía, la calidad del aire, el nivel acústico, la gestión de residuos, el reciclaje, etc.

La RSC en los establecimientos hoteleros se puede aplicar en todos los departamentos: en dirección, recepción, marketing, mantenimiento, limpieza, compras, restauración, contabilidad, recursos humanos ventas, reservas y otros.

Algunos estudios evidencian que, a medida que crece el tamaño de una empresa o categoría de los establecimientos, también lo hace la importancia de la RSC en las mismas (Garay y Font, 2012). El estudio realizado por Peña (2012) avala esta idea, añadiendo que los hoteles pequeños tienden a realizar acciones aisladas filantrópicas, los hoteles medianos se centran en limitar sus actuaciones a la legalidad y los hoteles grandes integran estas medidas tácticamente.

En un reciente estudio llevado a cabo por la CEHAT y Cajamar (2023), titulado “Indicadores de la Triple Sostenibilidad de los Hoteles Españoles”, se concluye que a pesar de que el sector hotelero español se está transformando para ser más sostenible, aún queda un largo camino por recorrer. El sector está trabajando para mejorar su eficiencia en sus establecimientos, además de llevar a cabo acciones en relación con la sociedad y los profesionales, pero se precisa ampliar el conocimiento sobre sostenibilidad, idea que expuso Ayuso (2006), como tarea fundamental en el sector, afirmando que era preciso prestar más atención en la educación y formación sobre los impactos que produce la propia actividad de la empresa, para tomar una verdadera conciencia de la importancia de aplicar políticas responsables en el sector hotelero.

Estas prácticas responsables son cada vez más demandadas por los turistas. Por ejemplo, en 2015, la encuesta TripBarometer²³ arrojó cifras muy altas sobre la preferencia de los viajeros a alojarse en establecimientos eco-sostenibles, el 81% de los viajeros se inclinaban por las opciones de viajes sostenibles (TripAdvisor, 2015). Sin embargo, estas iniciativas requieren nuevas inversiones, que actualmente son muy complicadas por las aceleradas subidas de tipo de interés como por el alto nivel de endeudamiento de los establecimientos alcanzados por la crisis de la COVID-19 (CEHAT y Cajamar, 2023).

Independientemente de la categoría de los establecimientos y de su capacidad o que pertenezcan a una cadena o sea autogestionado, es necesario que la RSC forme parte del plan

²³ TripBarometer- Encuesta realizada por TripAdvisor www.tripadvisor.es

de acción empresarial de los establecimientos hoteleros, por su contribución a la sostenibilidad social, económica y medioambiental.

CAPÍTULO 3. MARCO GEOGRÁFICO

3.1. INFORMACIÓN GEOGRÁFICA Y SOCIOECONÓMICA

El presente trabajo se desarrolla en Málaga, ciudad mediterránea situada al sur de España, en Andalucía. Posee una superficie de 398,25 kilómetros cuadrados, extendiéndose sobre los Montes de Málaga y el Valle del Guadalhorce. Los factores ambientales y geográficos que han repercutido en su desarrollo han sido la influencia marina, su ubicación entre dos valles fluviales (Guadalhorce y Guadalmedina), su orografía (ríos Guadalmedina y Guadalhorce) y su régimen climático mediterráneo con inviernos templados y veranos moderados, con una media de 2.901 horas de sol anuales y precipitaciones escasas (Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, 2023).

Su población es de 579.076 habitantes (INE, 2022) siendo la segunda ciudad más poblada de Andalucía y la sexta de España. Su pirámide poblacional muestra que el 18,6% de la población tiene más de 65 años con una distribución prácticamente igualitaria entre hombres y mujeres, y el porcentaje de población menor de 20 años es de 19,9.

La economía de Málaga se apoya, fundamentalmente, en el sector servicios, que representa más de tres cuartas partes de su tejido productivo, siendo el turismo la actividad predominante seguida del comercio (Fundación Ciedes, 2023). El turismo, fue el motor que propició un crecimiento excepcionalmente rápido de la ciudad, a partir de la década de los sesenta. En la actualidad, su impacto económico se estima en casi 3.000 millones de euros, de los cuales cerca de 2.000 millones serían directos (Observatorio Turístico de Málaga, 2019). La actividad turística ha experimentado un auge sin precedentes tras la pandemia generada por la COVID-19, en parte, impulsada por una demanda reprimida que ya hoy, quiere viajar y disfrutar de su tiempo de ocio (UNWTO, 2022).

En 2020, la ciudad fue nombrada Capital Europea de Turismo Inteligente por la Comisión Europea, en base a los criterios que la definían como Destino Turístico Inteligente en los cinco ejes de innovación, gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad y tecnología (Sánchez, 2022).

El sector inmobiliario, junto con el de la construcción, fueron sectores en expansión hasta finales del 2022. Pero durante el primer trimestre de 2023, se registró un descenso del 15% en la compraventa de viviendas debido a la subida de intereses hipotecarios (Fundación Ciedes, 2023). Un importante motor del desarrollo en la ciudad es el Parque Tecnológico, con más de 653 empresas de electrónica, telecomunicaciones, software, servicios avanzados y

medioambiente, dando empleo a unas 24.396 personas (Málaga TechPark, 2023). Por otro lado, Málaga ha apostado por las TIC, es la capital de la ciberseguridad con el establecimiento de multinacionales como GOOGLE y el Centro de Ciberseguridad de Andalucía (Fundación Ciedes, 2023).

En relación al empleo, los datos de afiliación a la Seguridad Social en septiembre de 2023, muestran que la tasa de paro disminuyó con respecto al año anterior, situándose en el 18,84% con 51.335 desempleados, y contando en el primer trimestre de 2023 con 217.200 personas activas en la ciudad. Casi el 80% del empleo proviene del sector terciario, principalmente del sector turístico (INE, 2023).

Los datos del empleo turístico provincial, en el primer trimestre de 2023, muestran que ascendió a 116.042 empleados, lo que supone un incremento del 10,3% con respecto al mismo período del año anterior. Del empleo turístico provincial, 18.372 corresponden al sector de alojamiento, 64.048 a restauración, 16.035 a transporte turístico, 13.225 a actividades de ocio, 1.732 a rent a car y 2.630 a agencias de viajes y touroperadores (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2023)

En cuanto al transporte, la ciudad cuenta con importantes infraestructuras de comunicaciones con el resto de España y a nivel internacional.

Durante los tres primeros trimestres de 2023, el aeropuerto Málaga Costa del Sol ha recibido cerca de 15.000.000 pasajeros (AENA, 2023), configurándose como principal canalizador del flujo aeroportuario andaluz. El Puerto de Málaga es el segundo en número de cruceros de España y, además, el destino cuenta con una estación de cercanías, de trenes regionales y larga distancia y una terminal de autobuses. Las comunicaciones de transporte por tierra se completan con una extensa red de carreteras, con autopistas y autovías del estado.

Respecto a los desplazamientos en la ciudad, se realizan por una extensa flota de autobuses urbanos y en metro. Dispone de una red de vías para bicicletas y patinetes, servicio de taxi y VTC, rent a car y alquiler de vehículos eléctricos. Otras opciones de movilidad enfocadas al turista son, el servicio de bus turístico, alquiler de embarcaciones, paseos en barcos y coches de caballos.

3.2 EL SECTOR TURÍSTICO EN MÁLAGA

Según los datos del Registro de Turismo de Andalucía (RTA) (2023), en Málaga, hay 178 establecimientos hoteleros con un número de plazas totales de 15.159, distribuidos en 1 hotel de 5 estrellas Gran Lujo con 505 plazas, 3 hoteles de 5 estrellas con 448 plazas, 31 hoteles de 4 estrellas con 6.066 plazas, 28 hoteles de tres estrellas con 3.026 plazas, 19 hoteles de dos

estrellas con 1.388 plazas, 7 hoteles de 1 estrella con 170 plazas, 10 hostales de 2 estrellas y 12 de una estrella con un total de 1.454 plazas.

Los 5 albergues y las 62 pensiones disponen de una capacidad de 396 y 1.706 plazas, respectivamente. De estos establecimientos, 89 son los hoteles censados en el registro turístico de la comunidad con 11.603 plazas, cifra que no se corresponde con la realidad, ya que tras la etapa de la COVID-19, algunos de ellos se vieron obligados al cese de su actividad, y permanecen cerrados a día de la redacción de este documento, sin que se haya procedido al registro oficial de tal cese. Se trata de 3 hoteles de 1 estrella con 72 plazas y 4 hoteles de 2 estrellas con 83 plazas. Además, se suman otros establecimientos que se encuentran cerrados por obras (2 hoteles de 3 estrellas con 110 plazas y 1 hotel de 4 estrellas con 55 plazas), otro hotel de próxima apertura de 3 estrellas con 200 plazas, que, aunque está censado, aún no ha abierto sus puertas y otro establecimiento de 2 estrellas con 38 plazas, que, aunque se censó en el municipio de Málaga, actualmente pertenece al término municipal de Torremolinos. La Tabla 1 muestra la distribución de los hoteles, en relación a su categoría y su capacidad, teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, lo que supone un total de 77 hoteles que ofrecen 11.045 plazas hoteleras.

Tabla 1

Número de hoteles en Málaga y su capacidad

Categoría	Número de establecimientos	Plazas Hoteleras
5*GL	1	505
5*	3	448
4*	30	6.011
3*	25	2.716
2*	14	1.267
1*	4	98
Total	77	11.045

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del RTA (2023).

La expansión hotelera en Málaga vive un momento sin precedentes, existen gran cantidad de proyectos nacionales e internacionales que avanzan en trámites administrativos y urbanísticos para unirse a este sector del alojamiento malagueño, sobre todo en lo que se refiere a los hoteles de 4 y 5 estrellas. De entre todos los proyectos de hoteles de 5 estrellas, uno de los más conocido es el de la Torre del Puerto, que ha suscitado mucha polémica por considerarlo poco sostenible (ICOMOS, 2018). Otras apuestas a destacar son el Hotel Eurostars Áurea, la remodelación del Hotel Cortijo la Reina, el hotel previsto en El Retiro, un hotel de lujo en el antiguo edificio de correos y otro en el Restaurante Montana (Área Investment, Portal de Grandes Proyectos de Andalucía, 2023). Con respecto a los proyectos de hoteles de 4 estrellas, destacan el conocido como el Hotel de Piqué, dos hoteles en las Torres de Martiricos, el hotel Sercotel Rosaleda y otros dos previstos en el aparcamiento Mármoles y en la zona de la Carretera de Cádiz (Ayuntamiento de Málaga, 2023).

Los últimos datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera en Málaga, muestran que 139.605 viajeros hoteleros realizaron 289.183 pernoctaciones en los hoteles de Málaga durante el mes de octubre de 2023; con una estancia media de 2,07 días. Las pernoctaciones realizadas por el mercado extranjero se estiman en 203.890 y al mercado nacional le corresponden 85.293 pernoctaciones (INE, 2023).

Desde el área de Turismo de Málaga y en base a los datos obtenidos por el sistema de inteligencia turística, la previsión de la ocupación hotelera de septiembre a enero de 2024, superará las de los años anteriores con el incremento de las llegadas de viajeros tanto nacionales como internacionales. Desde la concejalía de Turismo del Ayuntamiento se afirma que la estacionalidad ha desaparecido en la ciudad de Málaga, manteniéndose unos los niveles de ocupación óptimos durante todo el año (Área de Turismo de Málaga, 2023).

Según los datos de AEHCOS, las previsiones del grado de ocupación en hoteles en la provincia de Málaga para los meses de noviembre y diciembre de 2023, son muy positivas. Se prevé un grado de ocupación del 57,65 % para el mes de noviembre, y del 48,24% para el mes de diciembre, superando las cifras alcanzadas en 2019 y 2022 (AEHCOS, 2023).

En la Tabla 2, se muestran los viajeros nacionales e internacionales llegados a la ciudad de Málaga, la ocupación hotelera en la ciudad según mercado, y el grado de ocupación en el año 2022, y los meses de enero a octubre de 2023.

Tabla 2

Viajeros y ocupación hotelera de Málaga 2022-2023

	Viajeros nacionales		Viajeros internacionales		Pernotaciones nacionales		Pernotaciones internacionales		Grado de ocupación (Plazas)	
Mes/Año	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Enero	31.175	43.160	31.152	54.766	56.416	79.660	75.716	133.429	35,70	51,54
Febrero	46.576	47.073	36.902	52.684	80.332	82.912	91.518	132.551	51,13	56,96
Marzo	50.899	63.702	51.228	69.810	88.434	108.551	128.294	160.920	56,33	64,57
Abril	50.509	51.998	64.728	83.650	100.974	99.044	152.866	192.804	67,59	72,26
Mayo	51.315	52.851	72.078	90.496	96.424	97.312	167.124	201.968	67,44	71,46
Junio	51.817	49.994	67.494	79.200	103.673	94.818	160.993	196.207	69,81	71,63
Julio	57.005	57.870	72.176	82.334	117.649	110.749	176.755	208.356	72,98	74,21
Agosto	53.078	51.631	73.262	82.013	124.313	118.441	190.658	218.301	76,58	77,52
Septiembre	44.539	45.316	77.598	87.529	88.548	86.799	179.186	207.089	68,07	72,10
Octubre	46.676	47.862	73.376	91.743	86.928	85.293	173.281	203.890	65,44	66,76
Noviembre	47.171		50.872		86.519		124.591		55,30	
Diciembre	56.790		50.464		104.187		118.819		55,94	
Total	587.550	511.457	721.330	774.225	1.134.397	963.579	1.739.801	1.855.515		

Fuente: Elaboración propia a partir de la Coyuntura Turística Hotelera (INE, 2023).

En relación a los apartamentos turísticos, se cifran en 252 establecimientos con 6.889 plazas. Pero han sido las viviendas con fines turísticos, las que han experimentado un crecimiento de primer orden en los últimos años. La ciudad cuenta con 10.317 establecimientos de este tipo, que suponen 53.556 plazas disponibles (RTA, 2023). Su concentración en el centro es la causa de algunos problemas como son la gentrificación, la pérdida de identidad, problemas de convivencia que puedan llevar a la turismofobia y problemas de congestión urbana (Martín, 2020).

La ciudad dispone de cuatro oficinas públicas de turismo: dos municipales y dos autonómicas. Las municipales se sitúan estratégicamente en la Plaza de la Marina y en La Alcazaba. Las pertenecientes a la Junta de Andalucía, en la céntrica Plaza de la Constitución y en el Aeropuerto. También existe un Centro de Información Turística de Interior (CITI) de la Diputación Provincial.

La oferta cultural malagueña ha convertido a la ciudad en un punto de referencia del turismo cultural (López, 2022), siendo también un destino consolidado de sol y playa (Sánchez, 2022).

Los recursos culturales de Málaga contribuyen a su desarrollo como destino urbano y cultural. A los monumentos, se une la apuesta por otras manifestaciones artísticas, con una creciente y notable oferta museística cada vez más reconocida a nivel nacional e internacional. Málaga, Ciudad de los Museos, acoge más de cuarenta instituciones, públicas y privadas, destacando entre ellos: el Museo Picasso, el CAC, el Centre Pompidou Málaga, MUPAM, Museo Thyssen, Museo Ruso y Museo de Málaga (Sánchez, 2022).

Entre los principales monumentos están la Catedral, la Alcazaba, el Teatro Romano y el Castillo de Gibralfaro. Además, cuenta con iglesias de gran valor artístico como la del Sagrario, Sagrado Corazón, Los Mártires, Santo Cristo de la Salud o San Felipe Neri. Otros edificios de interés turístico son el Ayuntamiento, el Banco de España, el Mercado de Atarazanas, el Rectorado de la Universidad y el Cementerio Inglés (Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, 2023)

Málaga es innovación cultural y tendencias, siendo un claro ejemplo de ello el barrio del Soho, conocido como el Barrio de las Artes, por influencia de algunos centros artísticos y galerías de arte sitas en la zona, y por la producción controlada de grafitis en los edificios (Zapata, 2018). Málaga, es también diversificación, con espacios tan representativos como el Teatro Cervantes, el Teatro Echegaray o el Teatro Soho CaixaBank, con un amplio programa anual, como el Festival de Cine, el Festival de Teatro, la temporada de lírica, obras teatrales y conciertos. Adicionalmente, es posible encontrar eventos culturales en cada uno de los meses del calendario.

El turismo idiomático también merece especial mención, está muy desarrollado y cuenta con una gran tradición, con alrededor de una decena de escuelas de español para extranjeros situadas en los barrios marineros de Pedregalejo y el Palo (Mesa, 2014).

De reciente implantación en la ciudad, destacan las iniciativas de tablaos de flamenco, dando protagonismo a nuestras raíces y señas de identidad, contribuyendo a crear experiencias únicas, auténticas y responsables, tan demandadas por los viajeros actuales.

En vinculación, al clima y los recursos naturales, Málaga es un destino de turismo de sol y playa por excelencia. Barrera (2023) señala como significativo que, en el siglo XIX, los primeros viajeros británicos se referían a la ciudad como la “Estación de Invierno”, considerándose como el primer producto turístico local los “Baños de Mar”, que consistían en unos recintos junto a la orilla para bañistas aún poco experimentados, que poco a poco, fueron configurando el turismo de sol y playa, tal y como lo conocemos hoy. A lo largo de 14 kilómetros, quince playas ofrecen todo tipo de servicios de calidad en un entorno cercano a la urbe ofreciendo multitud de opciones al viajero, desde degustar el pescado en cualquier chiringuito del paseo marítimo, a pasear por la céntrica calle Larios y comprar la típica biznaga de jazmines malagueña.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se ha realizado en Málaga, con el propósito general de analizar las medidas de RSC en los hoteles de Málaga que permitirá validar o refutar la hipótesis planteada.

El campo de estudio que coincide con la muestra se compone de los 77 hoteles ubicados en la ciudad de Málaga, incluyendo establecimientos de todas las categorías, desde hoteles de 5 estrellas Gran Lujo (GL) a los de categoría de 1 estrella. La Tabla 3 muestra los 77 hoteles de Málaga numerados y ordenados por colores, según su categoría siendo el modo de su presentación a lo largo de este trabajo, salvo en algunas Figuras del capítulo 6, que se han aplicado otros colores por motivos visuales.

Tabla 3

Hoteles de Málaga según su categoría

Nº Hotel	Categoría / Hotel	Nº Hotel	Categoría/ Hotel
1	5* GL Gran Hotel Miramar	40	3* Casual Málaga del Mar
2	5* Castillo de Santa Catalina	41	3* Del Pintor Hotel Boutique
3	5* Only You Hotel Málaga	42	3* Don Curro
4	5* Vincci Selección Posada del Patio	43	3* Don Paco
5	4* AC Málaga Palacio	44	3* Eurostars Astoria
6	4* Anahita Boutique Hotel	45	3* Exe Málaga Museos
7	4* Barceló Málaga	46	3* Holiday Inn Express Málaga Airport
8	4* Boutique Palacio Solecio	47	3* Humaina
9	4* Eurostars Málaga	48	3* IGH Elíseos
10	4* Gallery Molina Lario	49	3* La Chancía Hotel
11	4* Guadalmedina	50	3* Málaga Premium Boutique Hotel
12	4* H10 Croma Málaga	51	3* Málaga Nostrum
13	4* Hilton Garden Inn Málaga	52	3* Posadas de España Málaga
14	4* Icon Malabar	53	3* Soho Boutique Málaga
15	4* Ilunion Málaga	54	3* Soho Boutique Urban
16	4* Málaga Alameda Centro	55	3* Soho Boutique Las Vegas
17	4* Mariposa Hotel Málaga	56	3* Soho Boutique Los Naranjos
18	4* MS Maestranza	57	3* Tribuna Málaga
19	4* NH Málaga	58	3* Villa Guadalupe
20	4* Palacete de los Álamos	59	3* Zenit Málaga Olletas
21	4* Parador Málaga de Golf	60	2* Alameda
22	4* Parador Málaga Gibralfaro	61	2* Alcazaba Premium
23	4* Petite Palace Plaza	62	2* Boutique Teatro Romano
24	4* Plaza del Castillo	63	2* Carlos V
25	4* Room Mate Larios	64	2* Elcano
26	4* Room Mate Valeria	65	2* Goartín
27	4* Sallés Málaga Centro	66	2* Ibis Budget Málaga Aeropuerto
28	4* Soho Bahía Málaga	67	2* Ibis Málaga Centro
29	4* Soho Boutique Colón	68	2* Madeiterranean Suites
30	4* Soho Boutique La Equitativa	69	2* Romerito
31	4* Sol Guadalmar	70	2* Solymar
32	4* Suite Novotel Málaga Centro	71	2* Sur
33	4* Vincci Larios Diez	72	2* Villa Lorena Hotel Boutique
34	4* Vincci Málaga	73	2* Zeus
35	3* Atarazanas Málaga Boutique	74	1* Boutique Nómadas
36	3* B&B Hotel Málaga	75	1* Domus
37	3* Brö-Adults Only	76	1* Las Américas
38	3* Campanile Málaga	77	1* H-A Trébol
39	3* Castilla Guerrero		

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (2023).

De las técnicas metodológicas expuestas en el apartado 1.4 del Capítulo I (Figura 1), para la recogida de datos de los hoteles, se han empleados dos técnicas, que son la realización de una encuesta sobre medidas de RSC a los hoteles de la ciudad de Málaga y el análisis de contenido de sus páginas webs y/o de sus cadenas o grupos empresariales. La realización de la encuesta contó con la participación de 32 establecimientos, que representan el 41,56% de la población de estudio; 14 de las encuestas se realizaron a través de correo electrónico, y 18, vía telefónica. Además de los datos de las encuestas, el análisis de estos 32 hoteles, se completa con la información sobre las medidas de RSC y sostenibilidad que los hoteles ofrecen en sus páginas webs y/o de sus cadenas o grupos empresariales. La información de los 25 establecimientos restantes que no realizaron la encuesta, proviene del análisis de contenido de las webs de los propios hoteles y/o cadenas o grupos empresariales a los que pertenecen, lo que representa un 32,47 % de la población total. Estos datos indican que la muestra es representativa para el estudio propuesto, puesto que se cuantifica en un 74,01% del total de la población. El porcentaje de los 20 hoteles, que no han participado en el estudio, representa el 25,97 de la población. La Tabla 4 muestra el grado de participación de los hoteles en función de su categoría y, la Tabla 5, los establecimientos que han participado en este estudio, según su modo de participación.

Tabla 4

Participación en este estudio de los hoteles de Málaga según su categoría

CATEGORÍA	Nº HOTELES	PARTICIPACIÓN ENCUESTA		INFORMACIÓN ONLINE		HOTELES FUERA DE ESTUDIO	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
5* GL	1	1	1,2987	0	0	0	0
5*	3	2	2,5974	1	1,2987	0	0
4*	30	8	10,3896	15	19,4805	7	9,0909
3*	25	12	15,5844	8	10,3896	5	6,4993
2*	14	6	7,7992	1	1,2987	7	9,0909
1*	4	3	3,8961	0	0	1	1,2987
TOTAL	77	32	41,56	25	32,46	20	25,97

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Procedencia de la información de los hoteles de Málaga participantes en este estudio

ENCUESTA VÍA MAIL	ENCUESTA TELEFÓNICA	ANÁLISIS DE CONTENIDOS ONLINE
1. GRAN HOTEL MIRAMAR 5*GL	15. IL UNION 4*	4. VINCCI SELECCIÓN POSADA DEL PATIO 5*
2. CASTILLO STA CATALINA 5*	16. MÁLAGA ALAMEDA CENTRO 4*	5. AC MÁLAGA PALACIO 4*
3. ONLY YOU 5*	17. MARIPOSA 4*	7. BARCELÓ MÁLAGA 4*
8. PALACIO SOLECIO 4*	28. SOHO BAHÍA MÁLAGA 4*	9. EUROSTARS MÁLAGA 4*
10. MOLINA LARIO 4*	32.NOVOTEL SUITES 4*	12. H10 CROMA MÁLAGA 4*
31. SOL GUADALMAR 4*	41. HOTEL DEL PINTOR 3*	13. HILTON GARDEN INN MÁLAGA 4*
40. CASUAL MÁLAGA MAR 3*	47. HUMAINA 3*	14.ICON MALABAR 4*
44. EUROSTARS ASTORIA 3*	48. IGH ELISEOS 3*	18. MS MAESTRANZA 4*
45. EXE MÁLAGA MUSEOS 3*	49. LA CHANCLA 3*	19. NH MÁLAGA 4*
46. HOLIDAY INN 3*	51. MÁLAGA NOSTRUM 3*	21. PARADOR MÁLAGA DE GOLF 4*
50 MÁLAGA PREMIUM 3*	60. ALAMEDA 2*	22. PARADOR GIBRALFARO 4*
53. SOHO BOUTIQUE MÁLAGA 3*	62. BOUTIQUE TEATRO ROMANO 2*	23.PETIT PALACE PLAZA 4*
59. ZENIT OLLETAS 3*	63. CARLOS V 2*	29. SOHO BOUTIQUE COLÓN 4*
61. ALCAZABA PREMIUM 2*	65. GOARTÍN 2*	30.SOHO BOUTIQUE LA EQUITATIVA 4*
	67. IBIS MÁLAGA CENTRO 2*	33. VINCCI LARIOS 10 4*
	74. BOUTIQUE NÓMADAS 1*	34. VINCCI MÁLAGA 4*
	75.DOMUS 1*	35. ATARAZANAS 3*
	77. H-A TRÉBOL 1*	36- B&B HOTEL MÁLAGA 3*
		38. CAMPANILLE
		52. POSADAS DE ESPAÑA
		54. SOHO BOUTIQUE URBAN 3
		55. SOHO LAS VEGAS 3*
		56.SOHO LOS NARANJOS 3*
		57. TRIBUNA MÁLAGA SERCOTEL
		66. IBIS BUDGET MÁLAGA AEROPUERTO 2*
TOTAL: 14 HOTELES	TOTAL: 18 HOTELES	ANÁLISIS CONTENIDO: 25 HOTELES
RESPUESTAS A LA ENCUESTA: 32 HOTELES		
MUESTRA DE HOTELES: 57		

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la recogida de datos primarios, la encuesta se planteaba como la principal técnica para recabar la información requerida para la investigación, pero ante una tasa de respuesta no muy elevada por parte de los responsables de los hoteles, que en un principio se podría considerar como una limitación, el análisis de contenido ha sido determinante para poder completar el estudio, profundizando en este caso, en el conocimiento de las medidas sostenibles

que implementan los establecimientos estudiados. La Tabla 6 muestra la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 6

Ficha técnica de la encuesta

Encuesta	Cuestionario estructurado
Población	Hoteles de Málaga: 77
Tamaño de la muestra	Hoteles de Málaga: 77
Tasa de participación	41,56%
Fecha de realización	Julio, agosto y septiembre de 2023
Medios de realización	Email, telefónica y presencial

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se realizó a través de un cuestionario estructurado (Anexo 1) compuesto por dieciséis preguntas; su extensión responde a la necesidad no ser muy largo para obtener mayor número de respuestas, pero, a su vez, ha permitido recabar la información para el análisis propuesto. Se compone de preguntas variadas y de diferente formato, con el fin de hacerlo más dinámico y atractivo para el encuestado. Incluye ocho preguntas dicotómicas de sí y no, 6 preguntas de opción múltiple, sobre las medidas sostenibles de cada establecimiento y certificaciones, una pregunta de escala numérica y una pregunta abierta.

Con respecto a la pregunta de escala numérica, la pregunta número 2, incluye 16 ítems para la medición de la importancia que cada hotel otorga a las medidas de RSC en general, y, en particular, a cada dimensión de la sostenibilidad. El posicionarla al principio del cuestionario no es fortuito, porque en una sola pregunta se analizan multitud de cuestiones y, en el caso de que el encuestado abandonara la realización de la encuesta, la respuesta a esta pregunta aportaría mucha información para el estudio.

La encuesta realizada a los profesionales del sector de los hoteles malagueños, por un lado, responde al propósito de analizar la aplicación de la sostenibilidad en todas sus dimensiones y, por otro, determinar el cumplimiento de los indicadores básicos de sostenibilidad definidos por la WTTC para todo tipo de hotel con su iniciativa “Hotel Sustainability Basics” (WWTC, 2022).

La elección de los criterios clave de la WWTC, se justifica por ser una de las iniciativas más recientes de referencia en el sector hotelero porque se puede aplicar a todo tipo de hoteles, independientemente de su tamaño, su categoría o que sea una empresa de gestión familiar o un

hotel perteneciente a una gran cadena. La WWTC (2022) establece 12 criterios, que se definen a modo de orientaciones a seguir, y que se han resumido en bloques:

A) Gestión y eficiencia de agua, energía y residuos

- A1. Medir y reducir el uso de energía.
- A2. Medir y reducir el uso de agua.
- A3. Identificar y reducir los residuos.
- A4. Medir y reducir las emisiones de carbono.

B) Planeta: Acciones para proteger el medio ambiente

- B1. Programa de reutilización de ropa blanca.
- B2. Productos de limpieza ecológicos.
- B3. Opciones vegetarianas.
- B4. No se permiten pajitas o agitadores de plástico de un solo uso.
- B5. Reemplazar las botellas de plástico de un solo uso.
- B6. Dispensadores de artículos de tocador a granel.

C) Personas: Acciones positivas para la comunidad local

- C1. Beneficio comunitario.
- C2. Reducir las desigualdades.

En base a estos indicadores, se puede decir que un hotel es sostenible si optimiza el uso de los recursos medio ambientales, contribuye con la economía local y respeto a las comunidades locales, fomentando la igualdad y la diversidad.

Según la WWTC (2022), los hoteles que quieran considerarse como establecimientos sostenibles, deben alcanzar estos 12 criterios en el plazo de tres años, siendo de obligado cumplimiento de 8 de ellos durante el primer año. Estos 12 criterios son el punto de partida para los hoteles que quieran iniciarse en la sostenibilidad.

Además de analizar estos criterios básicos propuestos por la WWTC, en la encuesta se consideraron otro tipo de cuestiones para profundizar en el estudio de la sostenibilidad en las tres dimensiones: medioambiental, económica y social, y en la que algunos autores (Peris et al, 2010 y Puhakka et al., 2009) denominaron como la cuarta dimensión: la gobernanza. Así el cuestionario, permite conocer las medidas de sostenibilidad de los hoteles, en las dimensiones social, económica, ambiental y de gobernanza.

La dimensión ambiental se evalúa a través de varias preguntas del cuestionario (9,10, 11, 12, 13, 14 y 15) y de los ítems A, B y H de la pregunta número 2. Se tiene en cuenta la importancia de contribuir a la conservación del medioambiente, el compromiso de sensibilizar a los clientes y a los trabajadores, la necesidad implementar medidas de reducción de consumo

de agua y de energía, la gestión de residuos, el reciclaje, y además se realiza un estudio de las certificaciones ecológicas y reconocimientos que disponen los hoteles.

Las preguntas dedicadas a la dimensión social evalúan las acciones que los hoteles realizan para los trabajadores y la comunidad local, con 4 ítems de la pregunta 2 y las cuestiones 7 y 8; por ejemplo, las medidas de conciliación familiar y laboral, la formación y el desarrollo profesional y personal de los empleados, la inclusión y la diversidad, la colaboración con asociaciones, donaciones y acciones solidarias, entre otras medidas.

La dimensión económica se examina en la pregunta 2, a través de 7 ítems y las preguntas 5 y 6 relacionadas con la comunicación y transparencia de la RSC.

La dimensión institucional se evalúa a través de 4 ítems de la pregunta 2, en relación a su compromiso con los grupos de interés y su necesaria colaboración con la administración, y las preguntas 3 y 4 que cuestionan acerca del compromiso de transmitir los valores de la organización, si poseen código de conducta, memoria de RSC o de sostenibilidad.

También se incluyeron preguntas que indican el motivo principal por el que los hoteles deciden llevar a cabo estas medidas sostenibles, 4 ítems de la pregunta 2 y la última pregunta del cuestionario.

El modo de realización de las encuestas ha sido a través del envío del formulario a cada hotel, por correo electrónico y, en otros casos, a través de la realización de la encuesta vía telefónica. Ante la falta inicial de respuestas, tras el envío del cuestionario dos veces a través de correo electrónico, se intenta que los establecimientos cumplimenten el formulario a través de la realización del mismo de modo presencial, a lo que la mayoría de los hoteles visitados, solicitan un nuevo envío del cuestionario, justificado por la excesiva carga de trabajo o por coincidir con el periodo de vacaciones de los responsables. Antes de proceder al tercer envío del cuestionario, se contacta telefónicamente con cada uno de los establecimientos para solicitar su participación, algunos hoteles acceden a realizar la encuesta por teléfono. Se procede al tercer envío del formulario, obteniendo una mayor participación. Y para finalizar, se realizan dos rondas más de llamadas telefónicas a los establecimientos que aún no habían participado, antes del cuarto y quinto envío del formulario.

Los envíos del cuestionario vía correo electrónico, se realizaron a través de formularios de Google, a los que los encuestados accedían a través de un enlace. Durante la realización de las primeras llamadas telefónicas, muchos de los establecimientos afirmaron no haber contestado al mismo, por motivos de seguridad. Por lo que, a partir del tercer envío del cuestionario, además del enlace, se adjuntó el cuestionario como documento Word al que se podía acceder sin tener que abrir el enlace.

La recogida de datos se ha complementado con una segunda técnica, aplicada a través del análisis de contenido de las webs de los propios establecimientos y de las cadenas o grupos a las que pertenecen los hoteles que componen la muestra de estudio (Anexo 2). Se ha prestado especial atención a la presentación de la política de RSC en las mismas, su accesibilidad y visibilidad en el portal y en el estudio de las memorias de RSC, disponibilidad de códigos éticos y políticas de calidad ambiental y referencias a la sostenibilidad, así como las certificaciones y premios que poseen en esta materia. También se ha considerado el cumplimiento de los indicadores de la WWTC para determinar si se trata de establecimientos sostenibles o, por el contrario, no lo son.

En el siguiente capítulo, se exponen los resultados obtenidos tanto de la encuesta como del análisis de contenido.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

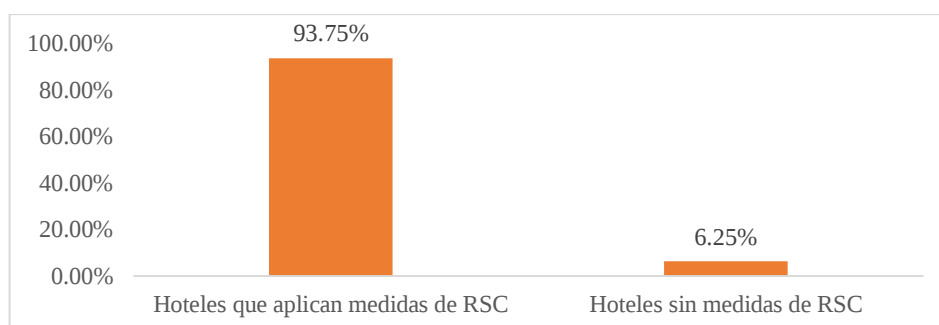
5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, se exponen los datos recabados a través de la encuesta realizada a 32 hoteles de Málaga, desarrollando los resultados por categoría de hotel.

Con respecto a la primera pregunta, el 93,75% de los encuestados respondieron que llevaban a cabo medidas de RSC en sus establecimientos. Tan sólo dos hoteles, que representan el 6,25%, declaran que no aplican medidas de RSC (Figura 3). Del 93,75%, que sí realizan acciones responsables, el 3,12% % corresponde al único hotel de 5 *GL, el 6,25 % a hoteles de 5*, el 25% a hoteles de 4*, el 34,37% a hoteles de 3*, el 15,62% a hoteles de 2* y el 9,37% a hoteles de 1* (Figura 4).

Figura 3

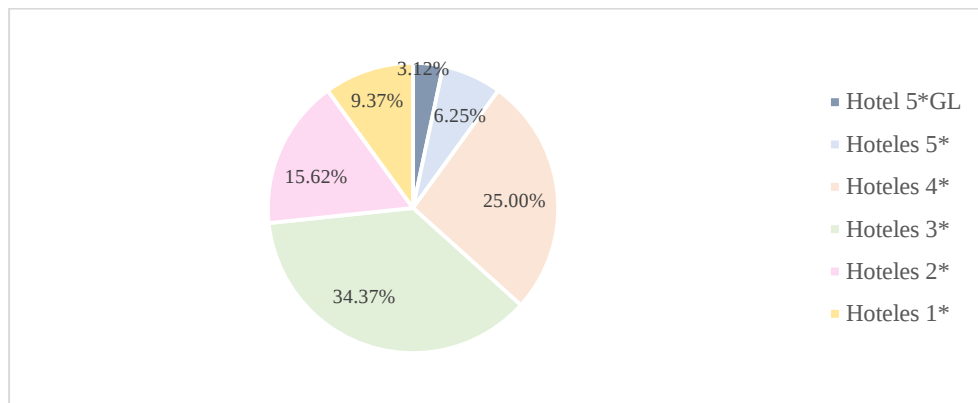
Hoteles de Málaga con o sin medidas de RSC



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Hoteles de Málaga con medidas de RSC por categorías



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la dimensión ambiental, el cuestionario aporta datos a través de las preguntas 9,10, 11, 13,14 y 15 y, tres ítems de la pregunta 2, A, B y H (Anexo 2). Tras el análisis de cada una de estas cuestiones, los resultados se exponen a continuación.

Para comenzar, siguiendo el orden del cuestionario, dentro de la pregunta 2, los ítems A, B y H indican la importancia que cada hotel encuestado da a las medidas de RSC en relación a la sostenibilidad ambiental (Figuras 5).

El 81,25% considera que las medidas de RSC son muy importantes para contribuir a la conservación del medioambiente (ítem A) con una valoración media de 4,68. Los establecimientos que valoran más estas medidas, con la máxima valoración de 5, son los hoteles de 5*GL y de 1*, que las consideran muy importantes, seguidos de los hoteles de 4* y 2*, con una valoración media de 4,87 y 4,83, respectivamente. Con una valoración media muy similar, los hoteles de 5* con 4,50 y, los hoteles de 3*, con 4,41.

Teniendo en cuenta el ítem B de la pregunta 2, el 53,12% de los hoteles considera muy importante sensibilizar al personal y a los clientes en la protección ambiental, el 40,62% lo considera importante, dos hoteles lo consideran poco o nada importante, con un 3,12% cada uno de ellos. Los hoteles de Málaga presentan una valoración media total de 4,25. La valoración máxima de 5, como medida muy importante, corresponde a los hoteles de 5*GL, y la mínima, como, medida nada importante, a los hoteles de 2*, con una media de 3,66. El resto de los hoteles dan las valoraciones de 4,62, los hoteles de 4*, 4,5, los de 5*, y un 4,16, los de 3*.

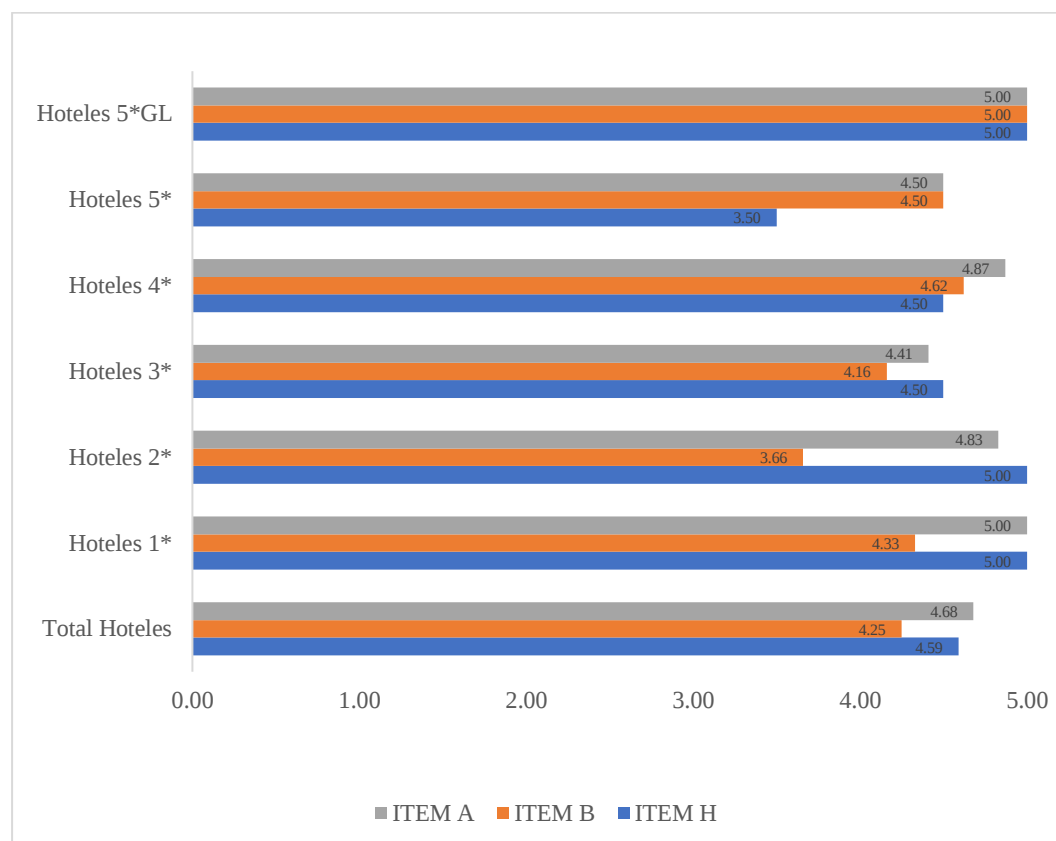
Con referencia al ítem H de la pregunta 2, el 71,76% de los encuestados da mucha importancia a las medidas de ahorro de agua, energía y combustible, con una valoración media total de 4,59. El hotel de 5*GL, los hoteles de 2* y los de 1*, son los que más valoran estas

medidas, con una valoración media de 5. Los hoteles de 4 y 3* presentan una valoración media de 4,5, y los hoteles de 5*, con una media de 3,5.

Esta medida también se puede considerar en la dimensión económica, ya que supone una reducción de costes.

Figura 5

*Importancia de la RSC en los hoteles en relación a la sostenibilidad ambiental
(1 nada importante y 5 muy importante)*



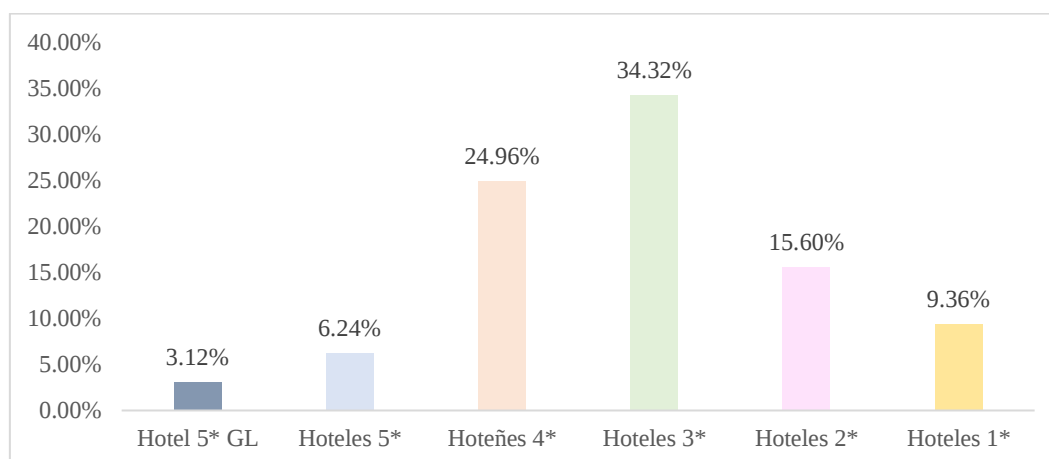
Fuente: Elaboración propia.

Para continuar con los resultados en relación a la dimensión ambiental, se analizan las preguntas 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15 del cuestionario. La pregunta 9 mide cuántos establecimientos llevan a cabo una gestión eficiente de energía, agua y combustible y, las preguntas 10 y 11 estudian las medidas que toman para hacerlo efectivo (Figuras 6 y 7).

El 96,87% de los hoteles cuenta con sistemas de gestión eficiente de energía, agua y combustible, frente al 3,12% que no dispone. De los hoteles que implementan estas medidas, el 3,12% son hoteles de 5*GL, el 6,24% hoteles de 5*, el 24,96% hoteles de 4*, el 34,32% hoteles de 3*, el 18,72% hoteles de 2* y el 9,36% hoteles de 1* (Figura 6).

Figura 6

Hoteles de Málaga con sistemas de gestión eficiente de energía, agua y combustible



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7 se muestran las medidas de las preguntas 10 y 11 del cuestionario y, su cumplimiento por parte de los hoteles de Málaga según su la categoría. Los hoteles de 4* y 3* son los que más medidas de sostenibilidad ambiental implementan, arrojando cifras que superan al resto de categorías.

Por ejemplo, con respecto a la medida 1, los hoteles de 4* y 3*, presenta un 25% y 28,12%, respectivamente, porcentaje muy superior al de los hoteles de 2*, con un 12,48%, los hoteles de 1*, con 9,36%, los hoteles de 5*, con un 6,24% y el hotel de 5*GL, con un porcentaje de 3,12.

La medida 2 no es muy implementada por los hoteles de Málaga, contando con su implementación por hoteles de 4*, con un 9,36% frente al 3,12%, que corresponde tanto a los hoteles de 3* y como a los de 2*. Tampoco son muy implementadas las medidas 12, 14 y 19, arrojando porcentajes muy bajos en todas las categorías. La medida 3, junto con la medida 1 y la medida 9, son las más comunes en los establecimientos malagueños, también con un claro predominio de las mismas en establecimientos de 4* y 3*.

Las medidas 5 y 8, cuentan con mismo porcentaje de implementación de 68,75, pero se distribuyen de modo diferente; así la medida 5, es llevada a cabo sobre todo por hoteles de 4* mientras que la medida 8, es más implementada en los hoteles de 3*. Las medidas 4 y 10, presentan el mismo porcentaje de implementación, repitiendo sus mayores valores en los establecimientos de 4* y 3*.

La medida 16 presenta una implementación intermedia del 50% donde vuelven a destacar los porcentajes de los establecimientos de 4* y 3*, patrón que se repite para el resto de medidas.

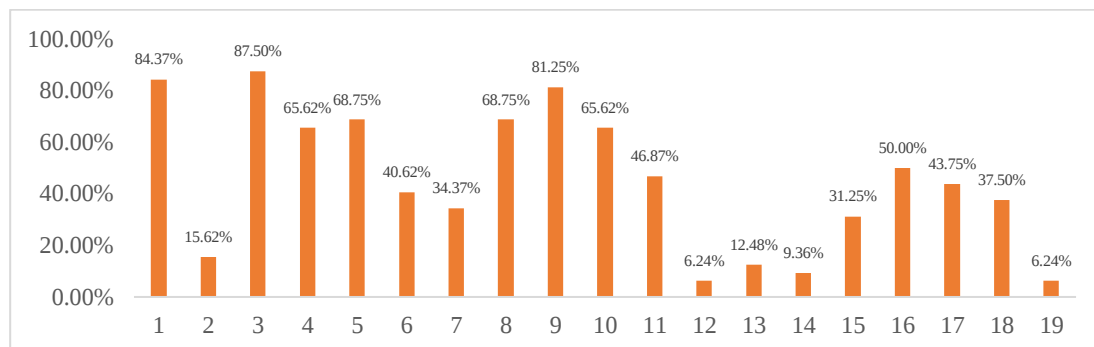
Tabla 7
Medidas de sostenibilidad ambiental en los hoteles de Málaga

Medidas de sostenibilidad ambiental de los hoteles de Málaga	Hotel 5*GL	Hoteles 5*	Hoteles 4*	Hoteles 3*	Hoteles 2*	Hoteles 1*	Total
1.Grifos, duchas y cisternas con sistema de ahorro	3,12%	6,24%	25,00%	28,12%	12,48%	9,36%	84,37%
2.Sistemas de riego con microdifusores o riego por goteo	0,00%	0,00%	9,36%	3,12%	3,12%	0,00%	15,62%
3.Electrodomésticos y bombillas de bajo consumo	3,12%	6,24%	25,00%	28,12%	15,62%	9,36%	87,50%
4.TempORIZADORES para luz y/o interruptores de presencia	3,12%	6,24%	18,75%	25,00%	3,12%	9,36%	65,62%
5.Sistemas de desconexión eléctrica automática en habitación	3,12%	6,24%	25,00%	18,75%	6,24%	9,36%	68,75%
6.Energías renovables	0,00%	3,12%	12,48%	12,48%	9,36%	3,12%	40,62%
7.Ventanas dobles o triple acristalamiento	3,12%	3,12%	12,48%	12,48%	3,12%	0,00%	34,37%
8.Reutilización de toallas y ropa blanca	3,12%	3,12%	15,62%	28,12%	12,48%	6,24%	68,75%
9.Reciclaje	3,12%	6,24%	21,87%	28,12%	12,48%	9,36%	81,25%
10.Envases reutilizables	3,12%	6,24%	21,87%	21,87%	3,12%	9,36%	65,62%
11.Recogida selectiva de basura	3,12%	6,24%	18,75%	12,48%	3,12%	3,12%	46,87%
12.Compostaje	3,12%	0,00%	3,12%	0,00%	0,00%	0,00%	6,24%
13.Cálculo de huella de carbono	0,00%	3,12%	9,36%	0,00%	0,00%	0,00%	12,48%
14.Sistemas de reducción de gases	0,00%	3,12%	6,24%	0,00%	0,00%	0,00%	9,36%
15.Gestión de aguas residuales	3,12%	0,00%	18,75%	6,24%	3,12%	0,00%	31,25%
16.Productos ecológicos, locales y de KM.0	3,12%	0,00%	15,62%	18,75%	9,36%	3,12%	50,00%
17.Reducción de desperdicio alimentario	3,12%	6,24%	15,62%	15,62%	3,12%	0,00%	43,75%
18.Selección de proveedores sostenibles	3,12%	3,12%	15,62%	15,62%	0,00%	0,00%	37,50%
19.Encuestas a clientes y trabajadores sobre estas medidas	0,00%	3,12%	3,12%	0,00%	0,00%	0,00%	6,24%

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 7 muestra el porcentaje de implementación de cada una de estas medidas por los hoteles de Málaga.

Figura 7
Medidas de sostenibilidad ambiental en los hoteles de Málaga



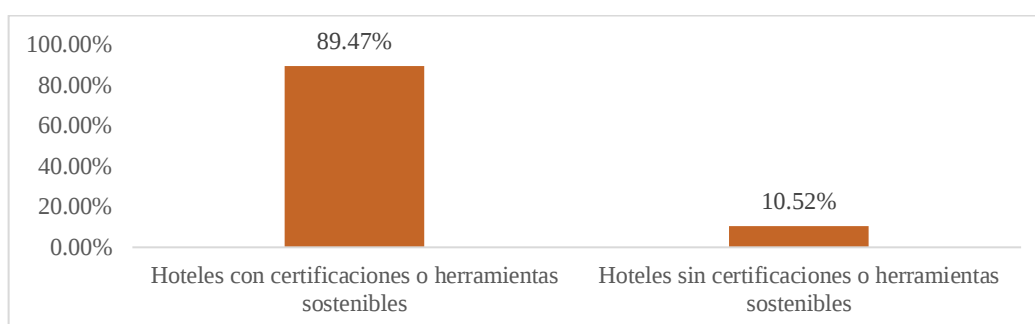
Fuente: Elaboración propia.

Tras la recogida de datos de las cuestiones 12, 13, 14 y 15 de la encuesta, junto al análisis de contenido de las webs de los hoteles y de las cadenas, se analizaron las certificaciones, sellos y adhesiones a programas sostenibles, así como, los instrumentos de los hoteles de Málaga en relación a la sostenibilidad, incluidos, los indicados en las cuestiones 3 y 4 del cuestionario, que aplican también en las otras dimensiones, social, económica y de gobernanza. Estos quedan recogidos en la Tabla 8 y en el Anexo 2.

Se constata que el 89,47% de la muestra, dispone de al menos alguna certificación o usan algún instrumento en relación con la sostenibilidad o la RSC. Sólo el 10,52%, no dispone de ningún sello o distintivo responsable (Figura 8).

Figura 8

Hoteles de Málaga con certificaciones, sellos y otros instrumentos sostenibles

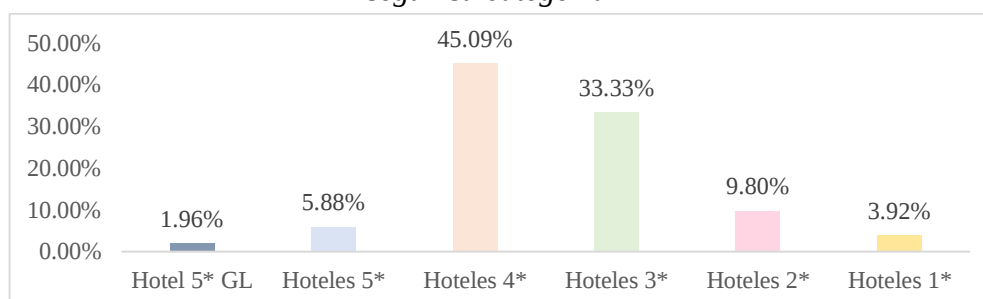


Fuente: Elaboración propia.

Con referencia a los 51 hoteles con certificaciones, la mayor parte corresponde a los hoteles de 3 y 4*, con el 33,33% y el 45,09%, respectivamente. El resto de los hoteles con sellos representan el 1,96% con un hotel de 5*GL, el 5,88% de hoteles de 5*, el 9,80% de hoteles de 2* y el 3,92 de hoteles de 1* (Figura 9).

Figura 9

Hoteles de Málaga con certificaciones, sellos y otros instrumentos sostenibles, según su categoría



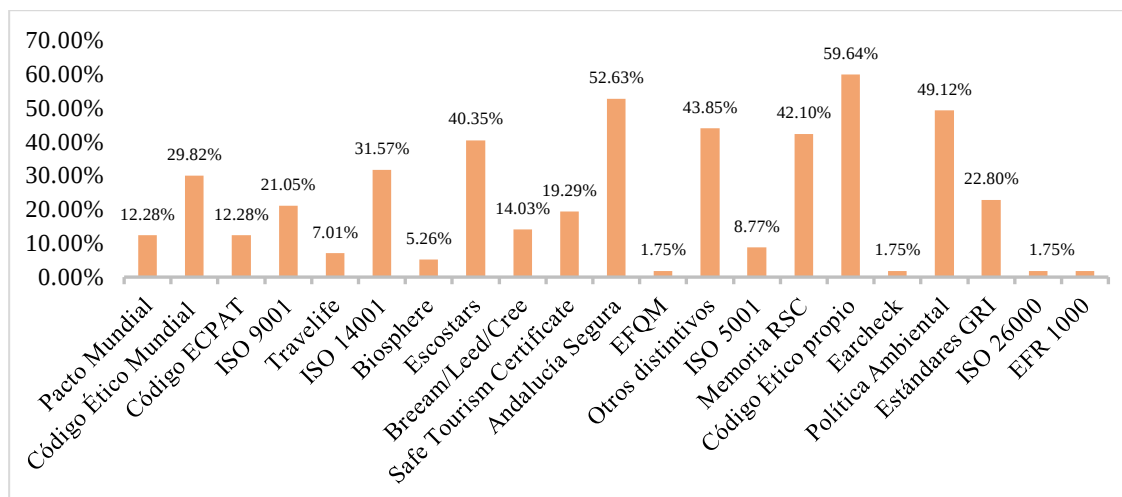
Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de hoteles que cuentan con cada certificación, sello u otros instrumentos en materia de sostenibilidad se expone en la Figura 10. Entre ellas, en los hoteles de Málaga

predomina la existencia de código ético empresarial, con un 59,64%, el sello Andalucía Segura, con un 52,63% y la política ambiental, con un 49,12%.

Figura 10

Porcentaje de hoteles de Málaga que cuentan con certificaciones, sellos y otros instrumentos sostenibles



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analizan con detalle los resultados de cada una de las certificaciones, sellos y otras medidas y/o herramientas de transferencia del trabajo realizado en sostenibilidad, según la categoría de los hoteles. Destacar que las categorías de los hoteles que no aparecen en las figuras que resumen este análisis, es porque no cuentan con las certificaciones o instrumentos analizados.

-Pacto Mundial de la ONU: El estudio indica que el 12,28% de los hoteles de la muestra, contempla entre sus medidas sostenibles los 10 principios universales del Pacto Mundial de la ONU, contribuyendo así a la consecución de los ODS. Este porcentaje se reparte entre hoteles de 4 y 3 *, con un 7,01% y 5,26% respectivamente.

-Código Ético Mundial para el Turismo: Según los datos obtenidos, 17 establecimientos muestran su adhesión al mismo, lo que supone el 29,82% de la muestra. De entre ellos, el 3,50% corresponde a hoteles de 5*, el 17,54 % a hoteles de 4*, el 5,26% a hoteles de 3* y el 3,50% a hoteles de 2*. Entre los hoteles de 5 *GL y de 1*, no hay hoteles adheridos al mismo.

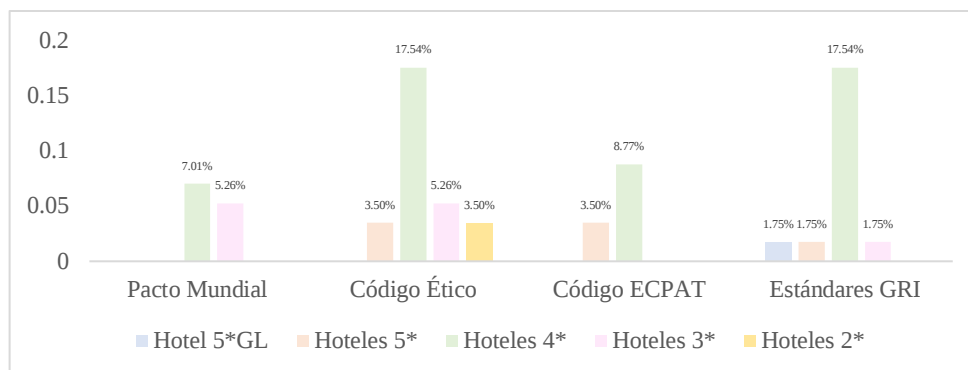
-Código ECPAT: Sólo 7 hoteles disponen del mismo, lo que representa un 12,28% de la muestra, distribuido en hoteles 5 y 4 *, con un 3,50% y un 8,77% respectivamente.

-Estándares GRI: Un total de 13 establecimientos usan los estándares GRI, lo que supone un 22,80% de la muestra, repartidos en el 1,75% de hoteles de 5*GL, 1,75% de hoteles 5*, el 17,54% hoteles de 4 * y un 1,75% de hoteles de 3*.

Estos cuatro sellos y/o instrumentos sostenibles, se presentan en la Figura 11.

Figura 11

Hoteles de Málaga adheridos al Pacto Mundial de la ONU, Código Ético Mundial para el Turismo, Código ECPAT y uso de Estándares GRI.

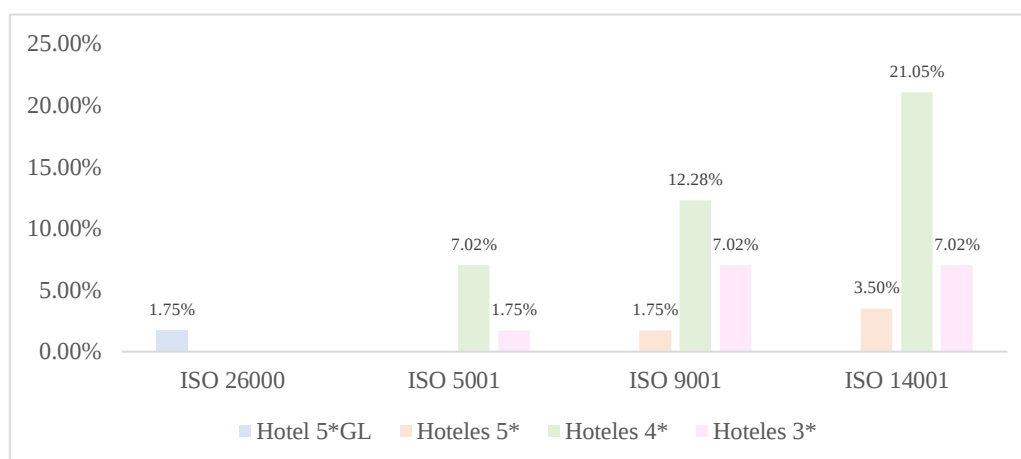


Fuente: Elaboración propia.

-Normas ISO: La certificación ISO 26000 con un 1,75%, la dispone el único hotel de 5* GL en Málaga. La norma ISO 5001 la tienen 5 hoteles de Málaga, que representa el 8,77% repartido en un 7,02% para hoteles de 4* y un 1,75% de un hotel de 3 *. La norma ISO 9001, representa el 21,05%, que corresponde a hoteles de 5, 4 y 3* en los porcentajes 1,75%, 12,28% y 7,02%, respectivamente; y la ISO 14001 representa el 31,57%, distribuidos en un 3,50% en hoteles 5*, un 21,05% en hoteles de 4* y un 7,02% en hoteles de 3* (Figura 12).

Figura 12

Normas ISO en hoteles de Málaga

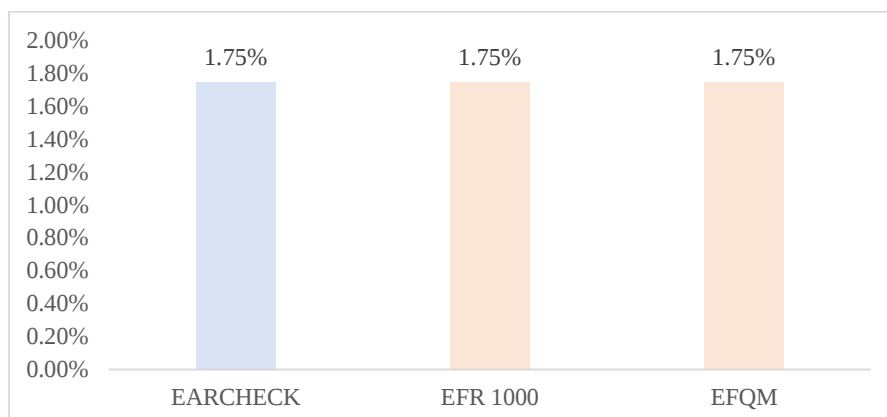


Fuente: Elaboración propia.

-Earcheck, EFR 1000 y EFQM: Cada una de estas certificaciones tiene un valor de 1,75% de la muestra. Earcheck, es una etiqueta que sólo posee un establecimiento de 5* en Málaga y las otras dos etiquetas son de dos hoteles de 4* (Figura 13).

Figura 13

Earcheck, EFR 1000 y EFQM en los hoteles de Málaga

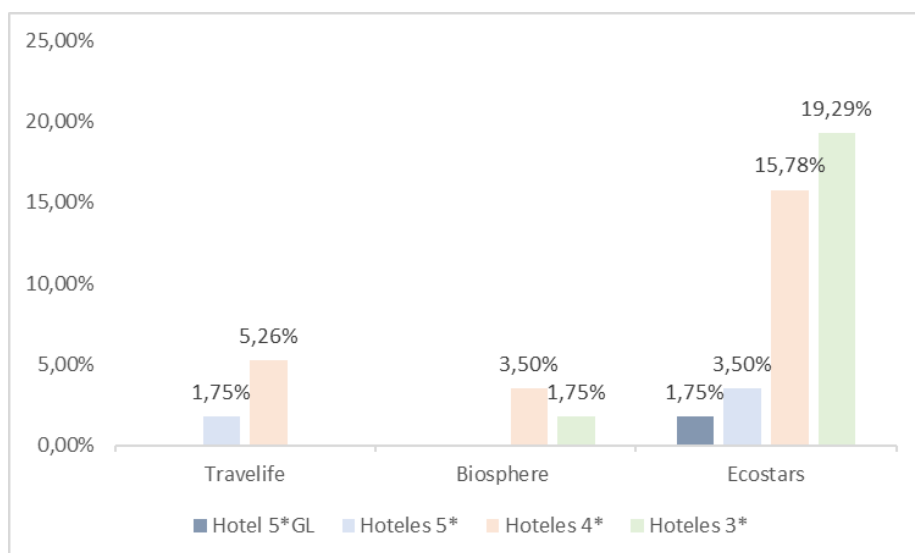


Fuente: Elaboración propia.

-Travelife, Biosphere y Ecostars: Travelife y Biosphere, son certificaciones con porcentajes poco elevados; Travelife supone el 7,01% con un hotel de 5* y 3 hoteles de 4*, y Biosphere, con 2 hoteles de 4* y un hotel de 3*, representa el 5,26%. Al contrario que Ecostars, que es la etiqueta más extendida entre los hoteles de Málaga, con un 40,35 % repartido entre hoteles de 5*GL, 5*, 4* y 3*, con 1,75%, 3,50%, 15,78% y 19,29%, respectivamente (Figura 14).

Figura 14

Travelife, Biosphere y Ecostars en los hoteles de Málaga

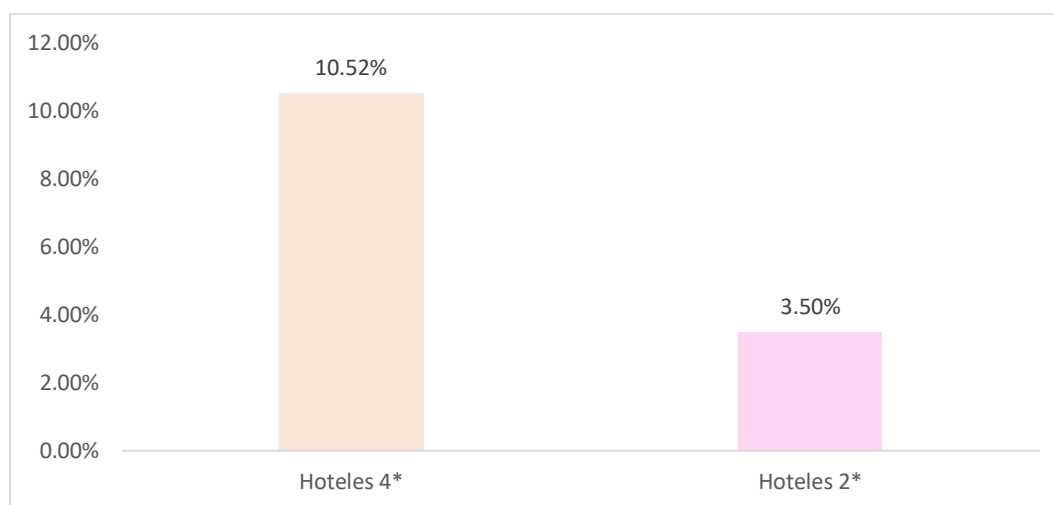


Fuente: Elaboración propia.

-BREEM, LEED Y/O CREE. Las certificaciones sostenibles en los edificios de los hoteles de Málaga suponen el 14,03 % de la muestra, distribuidos en 6 hoteles de 4* con el 10,52% y 2 hoteles de 2* con el 3,50% (Figura 15).

Figura 15

Hoteles certificados por sus edificaciones sostenibles

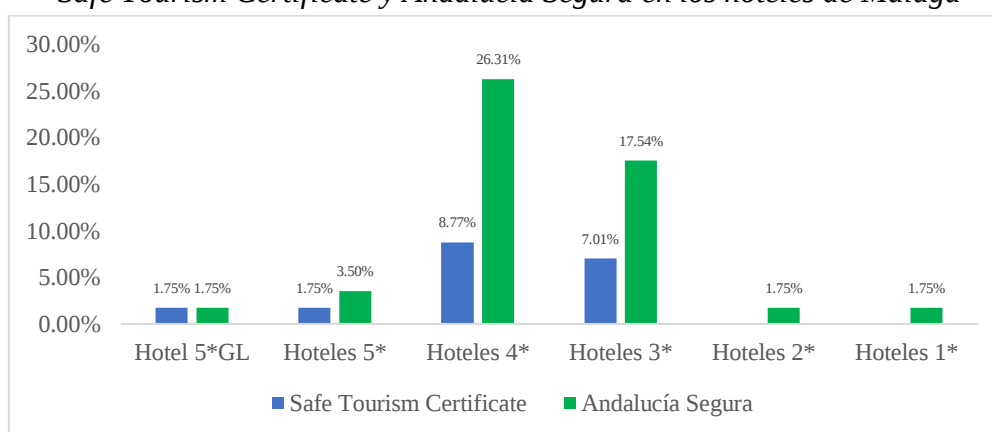


Fuente: Elaboración propia.

-Safe Tourism Certificate y Andalucía Segura: El primer sello está presente en los hoteles de la muestra con el 19,29%, distribuidos con el 1,75%, tanto para el hotel de 5* GL 5* como para los hoteles de 5*, un 8,77% para los hoteles de 4* y, con un porcentaje de 7,01 para los de 3*. Andalucía Segura es un sello de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, que disponen los hoteles con un porcentaje total de 52,63, que se reparte entre todas las categorías con un 1,75%, tanto para los hoteles de 1*, 2* y 5*GL, un 3,50% para los hoteles de 5*, un 17,54% para los hoteles de 3* y un 26,31% para los de 4* (Figura 16).

Figura 16

Safe Tourism Certificate y Andalucía Segura en los hoteles de Málaga



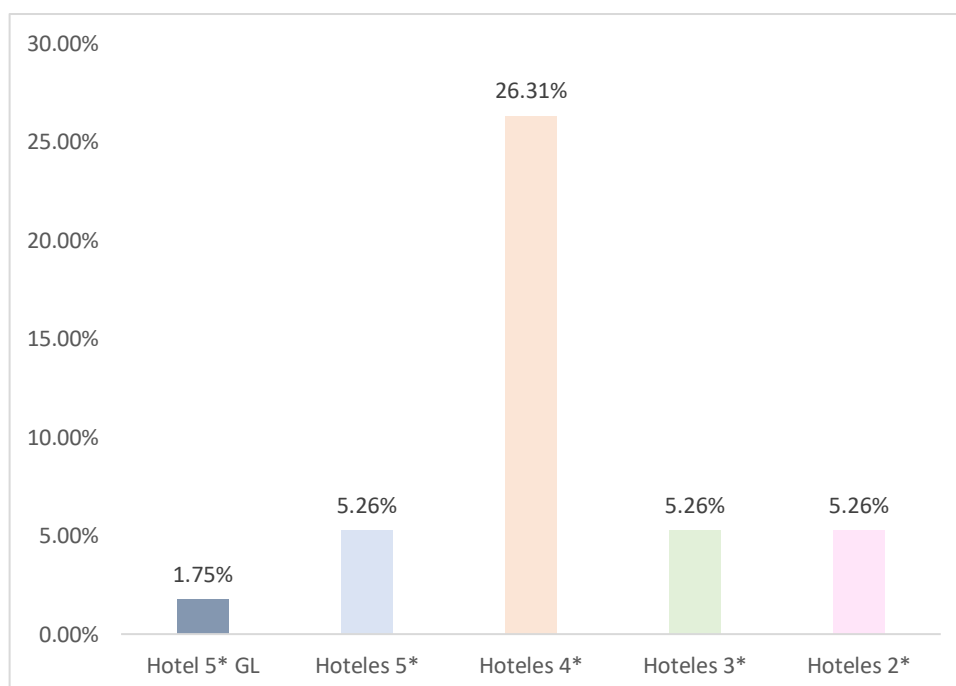
Fuente: Elaboración propia.

-Otros distintivos: Las preguntas 14 y 15 de la encuesta analizan otros distintivos en materia de RSC y/o sostenibilidad, diferentes a los analizados. Junto con los datos recabados de los cuestionarios y el análisis de contenido de las webs de los establecimientos y/o cadenas,

se concluye que el 43,85% de los hoteles de Málaga dispone de distintivos o reconocimientos sostenibles distintos a los ya analizados. El porcentaje de los mismos se distribuye en un hotel 5* GL, con 1,75%, 3 hoteles de 5*, con 5,26%, 15 hoteles de 4*, con 26,31%, 3 hoteles de 3*, con 5,26% y 3 hoteles de 2* con el 5,26% (Figura 17). Estos distintivos, premios y reconocimientos se pueden consultar en el Anexo 3.

Figura 17

Otros distintivos de los hoteles de Málaga



Fuente: Elaboración propia.

-Memoria de RSC, Política Ambiental y Código Ético Empresarial:

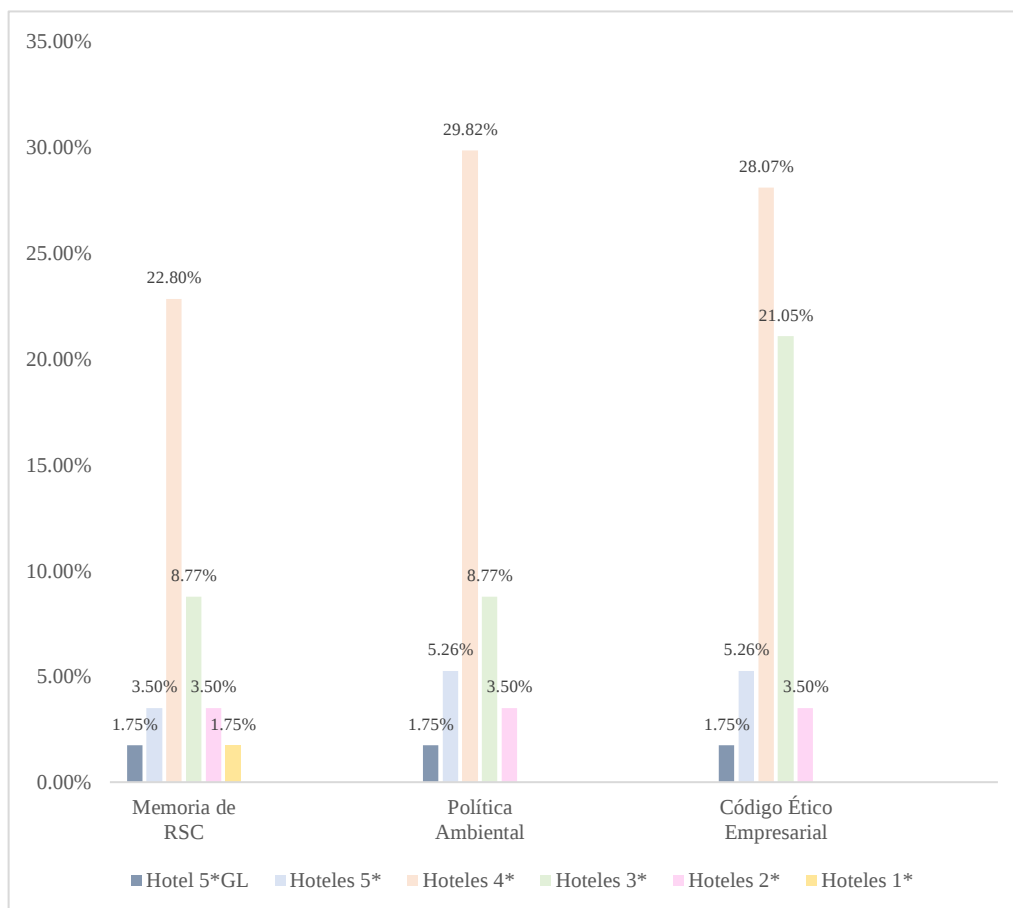
Según los datos obtenidos en este estudio, 24 hoteles realizan anualmente una Memoria o Informe de RSC, lo que supone un 42,10% de los hoteles de la muestra. Los porcentajes, según la categoría del establecimiento son 1,75% del hotel de 5*GL, 3,50% de hoteles de 5*, 22,80% de hoteles de 4*, 8,77% de hoteles de 3*, 3,50% de hoteles de 2* y 1,75% de hoteles de 1*. El porcentaje de los hoteles que no realizan la Memoria de RSC es de 57,89%.

Con mayores porcentajes, la Política Ambiental y/o el Código de Ética Empresarial, están presentes en los hoteles de Málaga, con el 49,12% y con el 59,64%, respectivamente. Los hoteles que disponen de Política Ambiental con un mayor porcentaje, son los de 4*, con un 29,82%, seguidos de los de 3*, con un 8,77%, los de 5*, con el 5,26% y, presentando menor porcentaje en los establecimientos de 2* y el hotel de 5*GL, con el 3,50% y el 1,75%, en el orden dado.

Con respecto al Código ético Empresarial, el porcentaje se distribuye de la siguiente manera: el 1,75% del hotel 5*GL, 5,26% de hoteles de 5*, 28,07% de hoteles de 4*, 21,05% de hoteles de 3* y el 3,50% de hoteles de 2*. La Figura 18 muestra los datos analizados sobre estas tres medidas.

Figura 18

Hoteles de Málaga con Memoria de RSC, Política Ambiental y Código Ético Empresarial



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 8

Certificaciones, sellos y otros instrumentos sostenibles en los hoteles de Málaga

HOTELES	PACTO MUNDIAL	CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL	GRI	CODIGO ECPAT	ISO 26000	ISO 50001	ISO 9001	ISO 14001	EARCHCHECK	EFR 1000	EFQM	TRAVELIFE	BIOSPHERE	ECOSTARS	BREEAM / LEED/ CREE	SAFE TOURISM	AND. SEGURA	OTROS DISTINTIVOS	MEMORIA DE RSC	POLITICA AMBIENTAL	CÓDIGO ÉTICO PROPIO
1			X		X									X		X	X	X	X	X	X
2							X	X						X		X	X	X		X	X
3		X		X					X								X	X	X	X	X
4		X	X	X				X				X		X			X	X	X	X	X
5															X		X	X	X	X	
7	X	X	X	X				X				X						X	X	X	X
8		X				X													X		X
9														X			X				X
10		X													X		X			X	X
12							X						X	X				X		X	X
13			X			X	X	X									X	X	X	X	X
14										X	X							X			
15		X	X											X			X	X	X	X	X
16		X	X	X				X							X		X	X	X	X	X
17																					X
18																	X				
19	X	X	X			X		X					X		X		X	X	X	X	X
21	X		X				X	X								X	X	X	X	X	X
22	X		X				X	X								X	X	X	X	X	X
23														X				X			
28						X	X	X						X		X	X			X	X
29							X	X						X		X	X			X	
30							X	X						X		X				X	
31		X	X	X				X							X		X	X	X	X	X
32		X													X			X	X	X	X
33		X	X	X				X				X		X			X	X	X	X	X
34		X	X	X				X				X		X			X	X	X	X	X
35																	X				
36	X	X																X	X		X
38													X	X			X			X	X
40		X												X			X				X
41														X					X		X
44														X			X				
45	X													X			X				X
46	X	X												X				X	X		X
47																	X				X
48																					
49																					
50																	X				X
51																					
52			X															X	X		X
53						X	X	X						X		X	X			X	X
54							X	X						X		X				X	
55							X	X						X		X				X	
56							X	X						X		X	X			X	
57														X							X
59																	X		X		X
60																					
61																					X
62																					
63																	X				
65																		X			
66		X													X			X	X	X	X
67		X													X			X	X	X	X
74																	X				
75																			X		
77																					

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la dimensión social, el cuestionario aporta datos a través de las preguntas 7 y 8 y los ítems de la pregunta 2, B, C, I y J. Analizando cada uno de ellos, los resultados se exponen a continuación.

En la pregunta 2, el ítem B (Figura 5), además de atender a la dimensión ambiental, también hace referencia al componente social, ya que, a través de la sensibilización de los clientes y el personal sobre la importancia de implementar medidas sostenibles, se atiende a la educación en esta materia.

El ítem C, además de tener un componente social, atiende también a la dimensión económica, ya que dinamiza la economía local. Los datos del cuestionario indican que el 65,62% de los hoteles encuestados consideran muy importante las medidas de RSC para contribuir a la creación de empleos en la comunidad y fomentar el consumo local, con una valoración media de 4,46, donde 5 es considerada como muy importante frente al 1, que se considera como nada importante. Con la máxima valoración de 5, se posicionan el hotel de 5*GL y los hoteles de 5*, seguidos de los hoteles de 4*, con una valoración media de 4,75, los de 2*, con una valoración de 4,5, los de 3* que las valoran con un 4,25 y, los hoteles de 1* con una valoración de 4.

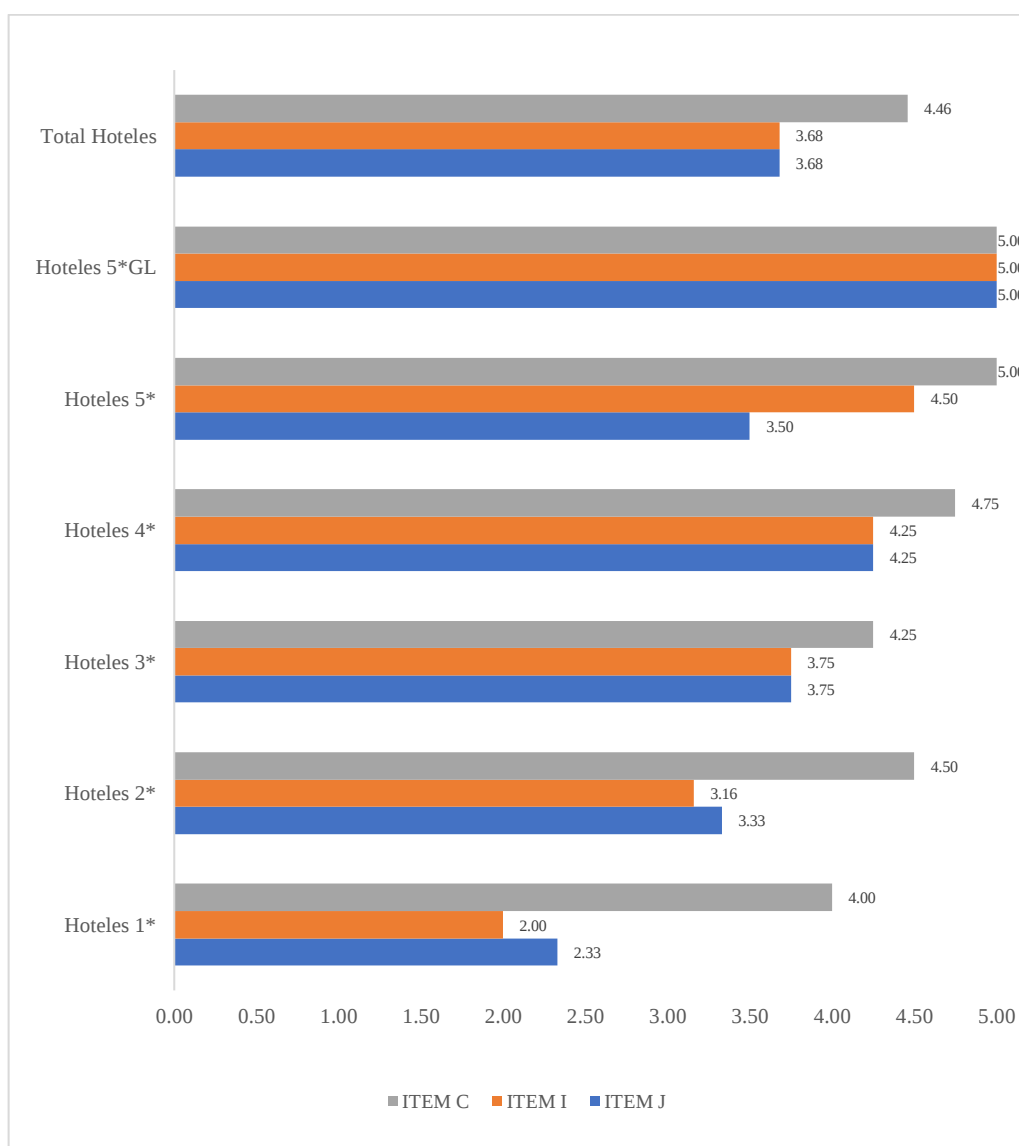
Siguiendo con el ítem I, referido a la importancia de la RSC para la implementación de medidas de accesibilidad universal, el 34,32% de los encuestados indica que es muy importante frente al 6,24%, que lo estima como nada importante. Así, los hoteles que dan la máxima valoración a esta medida son los de 5* GL, seguidos de los de 5*, 4*, 3*, 2* y 1*, con unas valoraciones medias de 5, 4,5, 4,25, 3,75, 3,16 y 2, en el orden dado.

El ítem J analiza la importancia de la RSC para los hoteles en relación a las acciones con ONGs en proyectos sociales. Las encuestas muestran que el 34,32% de los hoteles lo consideran muy importante, con la máxima valoración para el hotel de 5*GL, seguido de los hoteles de 4*, con una valoración media de 4,25, al que le siguen los hoteles de 3*, 5*, 2* y 1*, con unos valores medios de 3,75, 3,5, 3,33 y 2,33, en el orden dado.

La Figura 19 muestra los valores medios de estas medidas, según la categoría de los establecimientos.

Figura 19

*Importancia de la RSC en los hoteles en relación a la sostenibilidad social
(1 nada importante y 5 muy importante)*



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con las preguntas del cuestionario, la pregunta 7 versa sobre las medidas que los hoteles realizan a favor de sus empleados. El 96,87% de los hoteles, realizan medidas de sostenibilidad social para sus trabajadores. De este porcentaje, el 3,12% son hoteles de 5*GL, el 6,24% hoteles de 5*, el 24,96% hoteles de 4*, el 34,32% hoteles de 3*, el 18,72% hoteles de 2* y el 9,36% hoteles de 1*. En la Tabla 9, se muestran estas medidas y, su cumplimiento por parte de los hoteles, según su categoría y, se representa en la Figura 20. Las medidas más implementadas son las de conciliación de la vida laboral y personal, con un 75%, seguida de la medida de mejora del ambiente laboral, con un 71,87%. La medida menos implementada es la de desarrollo de actividades para el esparcimiento.

Tabla 9

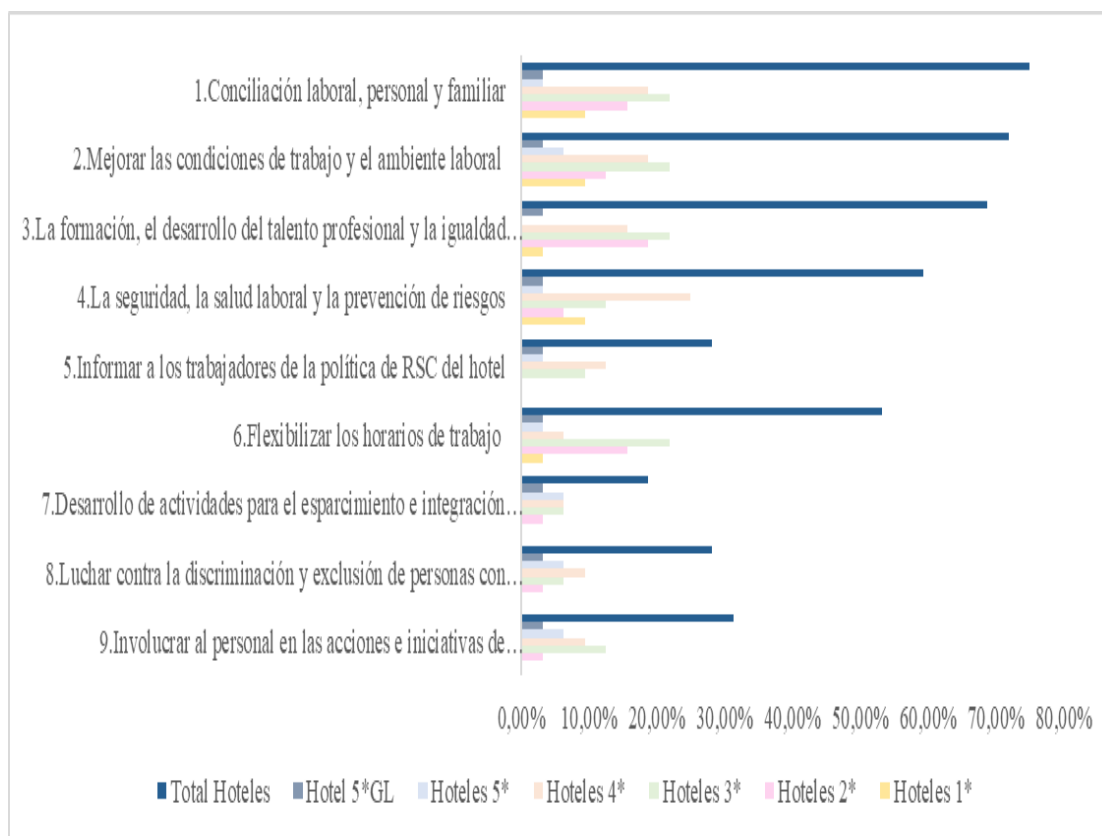
Medidas de sostenibilidad social a favor de los empleados en los hoteles de Málaga

Medidas de sostenibilidad social a favor de los empleados	Hoteles 1*	Hoteles 2*	Hoteles 3*	Hoteles 4*	Hoteles 5*	Hotel 5*GL	Total Hoteles
1.Conciliación laboral, personal y familiar	9,36%	15,62%	21,87%	18,75%	3,12%	3,12%	75,00%
2.Mejorar las condiciones de trabajo y el ambiente laboral	9,36%	12,48%	21,87%	18,75%	6,24%	3,12%	71,87%
3.La formación, el desarrollo del talento profesional y la igualdad de oportunidades	3,12%	18,75%	21,87%	15,62%	0,00%	3,12%	68,75%
4.La seguridad, la salud laboral y la prevención de riesgos	9,36%	6,24%	12,48%	25,00%	3,12%	3,12%	59,37%
5.Informar a los trabajadores de la política de RSC del hotel	0,00%	0,00%	9,36%	12,48%	3,12%	3,12%	28,12%
6.Flexibilizar los horarios de trabajo	3,12%	15,62%	21,87%	6,24%	3,12%	3,12%	53,22%
7.Desarrollo de actividades para el esparcimiento e integración plena	0,00%	3,12%	6,24%	6,24%	6,24%	3,12%	18,75%
8.Luchar contra la discriminación y exclusión de personas con alguna discapacidad	0,00%	3,12%	6,24%	9,36%	6,24%	3,12%	28,12%
9.Involucrar al personal en las acciones e iniciativas de responsabilidad social	0,00%	3,12%	12,48%	9,36%	6,24%	3,12%	31,25%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Medidas de sostenibilidad social en relación a los empleados, según su categoría



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 8 se relaciona con la sostenibilidad social a favor de la comunidad. El 65,62% de los hoteles encuestados realiza acciones sociales, como voluntariado, colaboración con ONGs, cooperación al desarrollo local, donaciones, fundación empresarial, etc. Pero el análisis de cada una de las medidas de la pregunta 8 del cuestionario, indica que los hoteles de 1*, no llevan a cabo este tipo de medidas y, que los hoteles de 2*, tampoco son muy activos, en este sentido. Las categorías de los hoteles que no aparecen ni en las figuras ni en las tablas que resumen las medidas sostenibles que se analizan, es porque no son implementadas.

Entre las medidas a favor de la comunidad más implementadas por el sector hotelero malagueño, destacan la cooperación al desarrollo local, con un 46,87% y, la colaboración con ONGs, con un 37,50%. En la Tabla 10, se expone el porcentaje de cada una de las 7 medidas indicadas en el cuestionario que implementan los hoteles de Málaga, según su categoría, y se representa en la Figura 21.

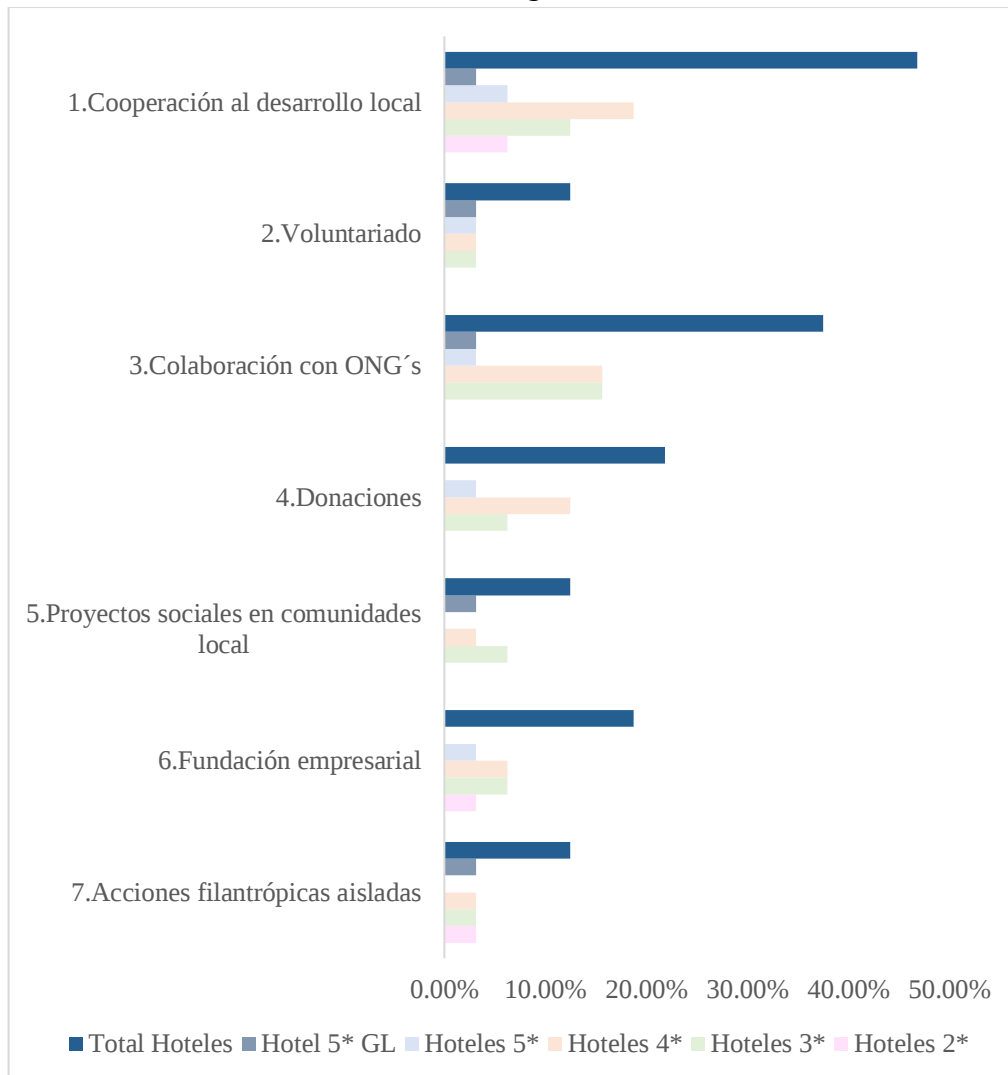
Tabla 10
Medidas de sostenibilidad social para la comunidad de los hoteles de Málaga

Medidas de sostenibilidad social para la comunidad de los hoteles de Málaga	Hotel 5*GL	Hoteles 5*	Hoteles 4*	Hoteles 3*	Hoteles 2*	Total Hoteles
1.Cooperación al desarrollo local	3,12%	6,24%	18,75%	12,48%	6,24%	46,87%
2.Voluntariado	3,12%	3,12%	3,12%	3,12%	0,00%	12,48%
3.Colaboración con ONGs	3,12%	3,12%	15,62%	15,62%	0,00%	37,50%
4.Donaciones	0,00%	3,12%	12,48%	6,24%	0,00%	21,87%
5.Proyectos sociales en comunidades local	3,12%	0,00%	3,12%	6,24%	0,00%	12,48%
6.Fundación empresarial	0,00%	3,12%	6,24%	6,24%	3,12%	18,75%
7.Acciones filantrópicas aisladas	3,12%	0,00%	3,12%	3,12%	3,12%	12,48%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Medidas de sostenibilidad social para la comunidad de los hoteles de Málaga, según su categoría



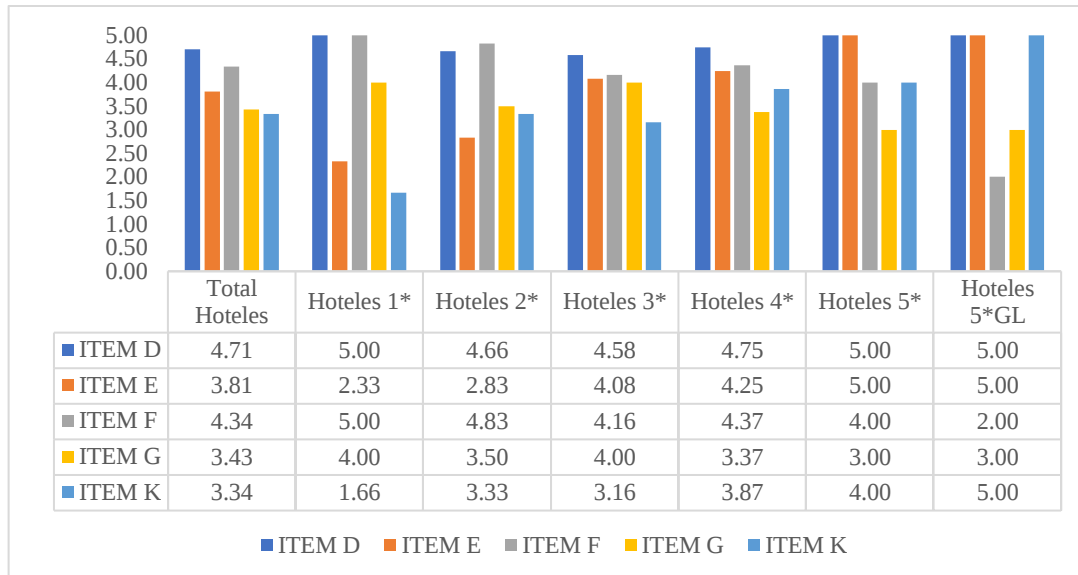
Fuente: Elaboración propia.

La dimensión económica es analizada por 7 ítems de la pregunta 2 (C, D, E, F, G H y K) (Figuras 5 y 22), aunque la gobernanza, también se trata en algunas de las cuestiones anteriores, como en los ítems E, G y K (Figura 22). Ello se debe a que las medidas de gobernanza inciden directamente en la economía y viceversa. La dimensión de gobernanza está relacionada con los ítems L y O (Figura 24) de la pregunta 2 y, con las preguntas 3 y 4 del cuestionario.

Figura 22

Importancia de la RSC en los hoteles de Málaga en relación a la sostenibilidad económica y a la gobernanza

(1 nada importante y 5 muy importante)



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se analiza la dimensión económica, seguida de la dimensión de gobernanza en relación a los aspectos comunes con la dimensión económica, a través de los ítems anteriormente indicados, para pasar a exponer los resultados de los ítems y preguntas relativos a la gobernanza.

Los resultados del ítem C, se pueden consultar en la dimensión anterior por su vinculación al ámbito social (Figura 5). El ítem D (Figura 22), analiza la importancia de la RSC para los hoteles de Málaga, porque estas medidas les permiten ofrecer servicios de calidad a precios competitivos. El 78% de los encuestados considera muy importante las medidas de RSC frente al 3,12%, que lo consideran como nada importante. Los valores medios indican que para los hoteles de 1*, 5* y 5* GL, la RSC es muy importante porque les permite ofrecer servicios de calidad a precios competitivos. Los hoteles de 4*, 3* y 2*, presentan unos valores medios de 4,75, 4,58 y 4,66, en el orden indicado.

En el ítem F (Figura 22), se pone de manifiesto la importancia que los hoteles dan a la RSC por ser fuente de beneficios económicos para la empresa, incrementando la productividad y rentabilidad. Para el 62, 40% de los establecimientos; tan sólo un establecimiento indica que estas medidas no son nada importantes en este sentido. Este ítem es más valorado por los hoteles de menor categoría, obteniendo la valoración máxima de 5 por los hoteles de 1* y un valor de 4,83 para los hoteles de 2* frente a la valoración de 2, del hotel de 5*GL, La valoración media

de los hoteles de 4* es de 4,37, la de los hoteles de 3*, es 4,16, y los hoteles de 5*, con un valor de 4.

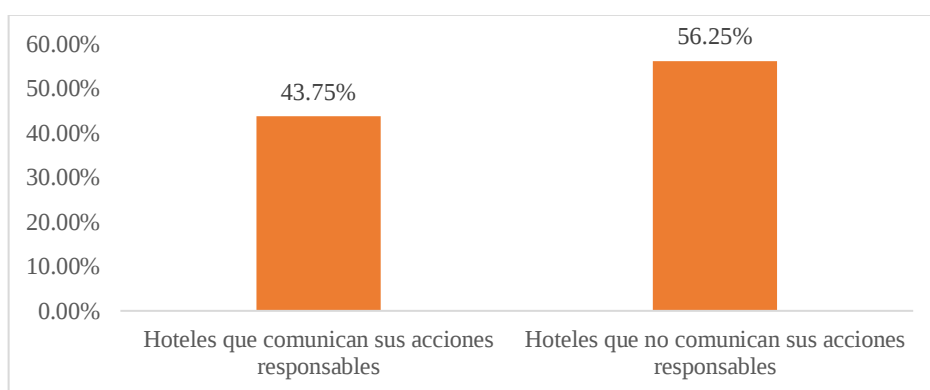
En relación al ítem H, se trató en la dimensión ambiental (Figura 5). Con respecto a los ítems comunes a la dimensión económica y la gobernanza, ítems E, G y K (Figura 22), los resultados para cada uno de ellos se indican a continuación.

El ítem E (Figura 22), se refiere a la importancia que los hoteles otorgan a la RSC en la comunicación transparente de la información. El 37,5% de los hoteles considera muy importante comunicar su información desde la transparencia, el 24,96% frente al 3,12% cree que no es nada importante. La valoración media de este ítem por los hoteles de Málaga, es de 3,81, siendo muy valorada por los establecimientos de categoría más alta categoría, con un 5 de media para los hoteles de 5*GL y 5*. La media de los hoteles de 4* es 4,25, la de los hoteles de 3*, de 4,08, los de 2*, de 2,83, hasta alcanzar una media de 2,33, en el caso de los hoteles de 1*.

Antes de continuar, con el análisis de los ítems de la pregunta 2, se exponen los datos sobre las cuestiones 5 y 6 del cuestionario, por su estrecha relación con la comunicación transparente tratada en el ítem anterior. En la pregunta 5, los hoteles indican si consideran importante comunicar sus acciones socialmente responsables. Aunque el 81,25% de los establecimientos encuestados indicaron que la comunicación de sus acciones sostenibles es importante, sólo el 43,75% de los mismos comunica sus acciones a través de diferentes canales como la memoria anual o la página web del establecimiento (Figura 23).

Figura 23

Comunicación de las acciones de RSC por los hoteles de Málaga



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto, a la valoración de las medidas de RSC en relación al compromiso que los hoteles tienen con sus stakeholders (ítem K, Figura 22), el 24,96% las consideran muy importantes, frente al 6, 24%, que opina que es nada importante. Los hoteles que valoran más

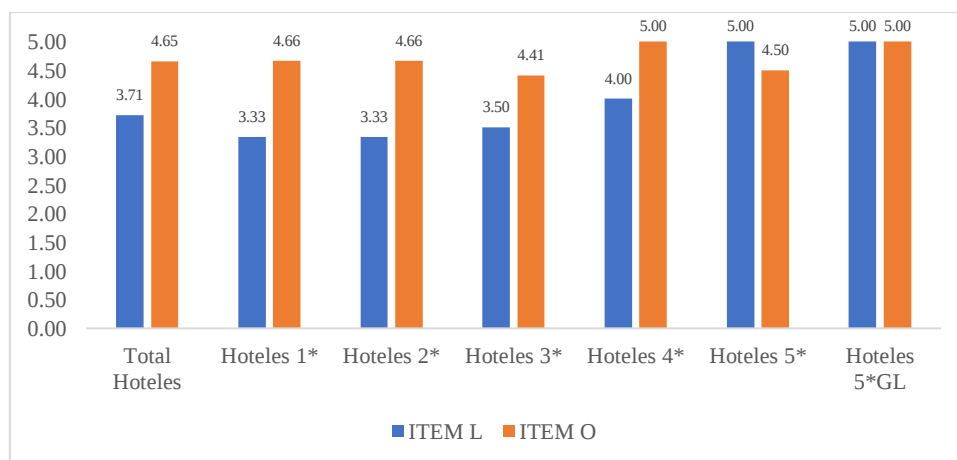
esta medida son los de 5*GL, con un 5, y los de 4*, con un 4, valor que decrece significativamente a medida que la categoría de los hoteles es inferior hasta llegar a 1, 66 de valor medio en los hoteles de 1*.

El ítem G (Figura 22) se refiere a la importancia de aplicar medidas de RSC con el fin de obtener financiación pública. El 31,20% de los hoteles encuestados, considera muy importante la implementación de medidas de RSC porque les facilita el acceso a subvenciones y ayudas, frente al 3,12% indica que no es nada importante. Las valoraciones medias realizadas por los hoteles, también indican esta idea, así los hoteles de mayor categoría, muestran una valoración menor de este ítem, que los establecimientos de menor categoría. En la Figura 22, se muestran las valoraciones medias que otorgan los hoteles de Málaga, a las medidas de los ítems D, E, F, G y K según su categoría.

A continuación, se indican los datos relativos a los ítems de gobernanza, L y O. El ítem L, hace referencia a la importancia de la cooperación con la administración, con otros empresarios turísticos y otros grupos de interés en iniciativas o programas sostenibles. El 34,32% de los encuestados indicaron que esta medida es muy importante. Los hoteles de mayor categoría son los que le dan más importancia, con un valor medio de 5, tanto para hoteles de 5*GL como para los hoteles de 5*. Los hoteles de 4* presentan una valoración media de 4, los de 3*, de 3,5, los de 2* y 1*, de 3,33. El ítem O, hace referencia al compromiso de cumplir con las normas y leyes y en la lucha contra la corrupción. En la Figura 24, se muestran los datos relativos a estos dos ítems.

Figura 24

*Importancia de la RSC en los hoteles en relación a la gobernanza
(1 nada importante y 5 muy importante)*



Fuente: Elaboración propia.

En el cuestionario, en la pregunta 2, los ítems M, N y Ñ, analizan los motivos por los cuáles, los hoteles de Málaga consideran importante implementar medidas sostenibles en sus establecimientos. Los resultados de su análisis se exponen a continuación (Figura 25).

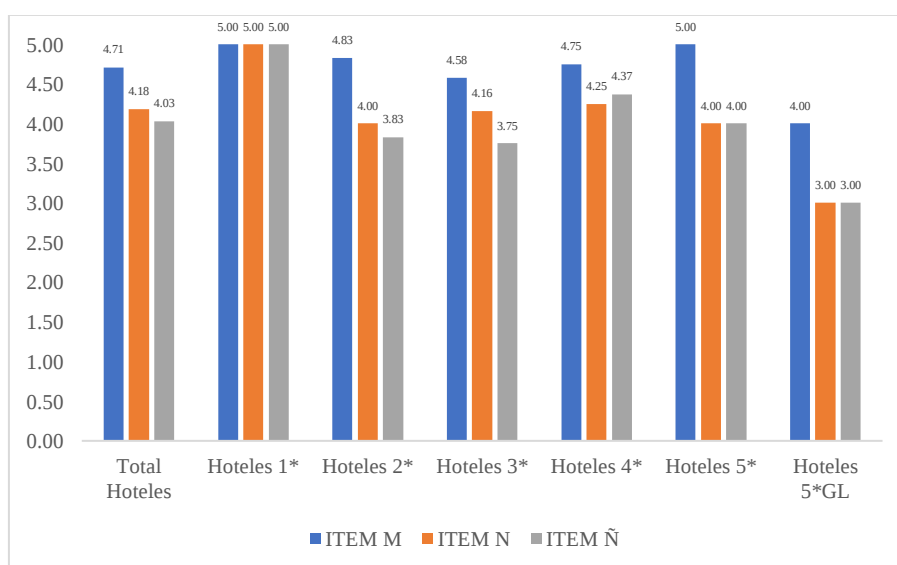
En referencia al ítem M, el 81,12% de los hoteles, indican como muy importante implementar las medidas de RSC para cumplir las expectativas de un cliente que cada día más, exige este compromiso por parte de los hoteles. Los valores medios indican, que es un ítem valorado por hoteles de todas las categorías, no bajando del 4, en ningún caso.

En cuanto al ítem N, el 59,28% de los hoteles, considera muy importante implantar medidas de RSC para mejorar la imagen y reputación del hotel, aunque, el 3,12% indica que no es nada importante. Los datos arrojan valoraciones medias más altas en los hoteles de menor categoría, con un 5 de media en los establecimientos de 1*, seguidos de los de 4*, con una media de 4,25, de 4,16 para los hoteles de 3* y un 4, tanto para los hoteles de 5* como para los de 2*. La categoría con menor valoración en este ítem corresponde a la categoría más alta, al hotel de 5*GL, con un 3.

El ítem Ñ, analiza la importancia de la RSC en los hoteles de Málaga como elemento diferenciador del resto de los hoteles en la ciudad. El 40,62% de los hoteles consideran muy importante aplicar estas medidas con el fin de diferenciarse del resto, frente al 9,36% lo considera como nada importante. Las valoraciones medias de este ítem, indican que los hoteles de 1*, son los que más lo valoran y, el hotel de 5*GL, el que menos. En la Figura 25, se muestran los valores medios de los ítems M, N y Ñ.

Figura 25

Importancia de la RSC en relación a los ítems M, N y Ñ

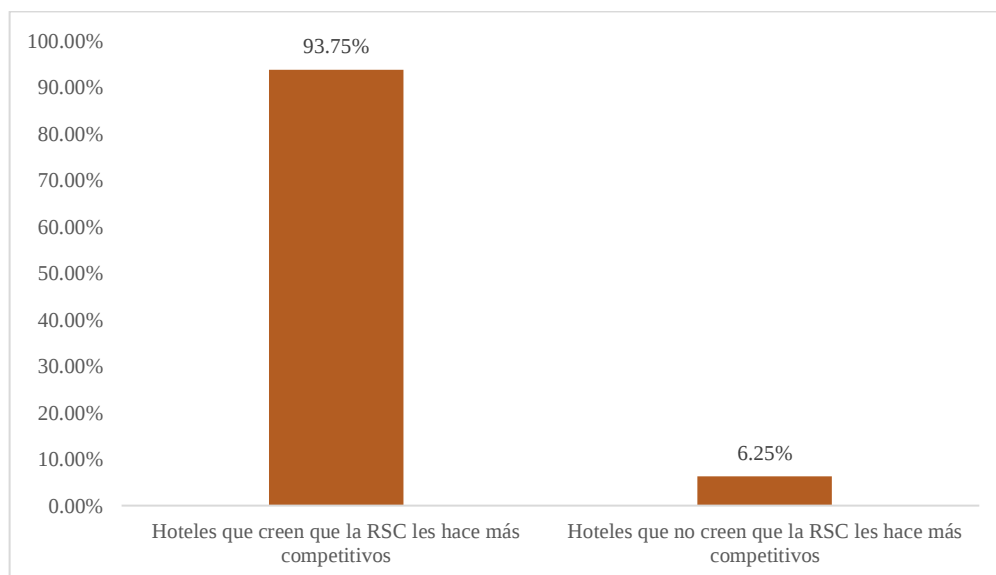


Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar la encuesta, los resultados de la pregunta 16 indican que, para el 93,75% de la muestra, la RSC es un elemento que les aporta mayor competitividad en un destino con tanta oferta hotelera como la ciudad de Málaga, frente al 6,25%, que opinan lo contrario (Figura 26).

Figura 26

Consideración de la RSC como elemento competitivo por los hoteles de Málaga



Fuente: Elaboración propia.

5.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE LA WWTC

En la tabla 11 se muestran los datos sobre los indicadores de WWTC de cada hotel, recabados a través de la encuesta y del análisis de contenido de las webs de los establecimientos y/o de las webs de las cadenas o grupos empresariales. Esta información se puede consultar más detalladamente en el Anexo 2.

Destacar que el valor X de la tabla 11, indica que el hotel cumple el criterio de la WWTC indicado. Estos criterios aparecen numerados del 1 al 12 y, las letras S y NS, significan sostenible y no sostenible, respectivamente. Según la WWTC, para que un hotel sea considerado sostenible debe cumplir al menos 8 criterios durante el primer año, ampliándose a los 12 criterios en el plazo de tres años.

Los resultados del análisis de los indicadores de WWTC responden a uno de los objetivos específicos propuestas en este estudio: Determinar si los hoteles de Málaga son sostenibles, según los criterios de la WWTC.

Tabla 11

Hoteles sostenibles y no sostenibles según los indicadores de la WWTC

HOTELS	INDICADORES WWTC														HOTELS	INDICADORES WWTC														NOTA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	NOTA	S		NS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		NOTA
1	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	11	X		38	X	X	X	X		X		X	X		X	X	9	X	
2	X	X	X					X	X	X	X	X	8	X		40	X	X	X		X	X		X			X	X	8	X	
3	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	10	X		41	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	10	X	
4	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	11	X		44	X	X			X	X		X	X	X	X		8	X	
5	X	X	X	X				X	X	X	X	X	9	X		45	X	X			X	X		X	X	X	X		8	X	
7	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	11	X		46	X	X	X		X			X	X	X	X		8	X	
8	X	X	X		X	X		X	X		X	X	10	X		47	X	X	X		X			X	X		X		7		X
9	X	X			X	X		X	X	X	X		8	X		48	X												1		X
10	X	X	X						X	X	X		6	X		49	X		X			X		X	X	X	X		7		X
12	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	10	X		50	X	X	X		X			X	X		X	X	8	X	
13	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	11	X		51	X	X	X		X	X	X	X	X		X		9	X	
14	X	X	X		X	X	X	X	X		X		9	X		52	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	11	X	
15	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	10	X		53	X	X	X		X	X		X	X	X	X		9	X	
16	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	11	X		54	X	X	X	X		X			X	X	X		8	X	
17	X	X	X			X		X			X		6	X		55	X	X	X	X		X			X	X	X		8	X	
18	X	X	X		X	X	X					X	7	X		56	X	X	X	X		X			X	X	X		8	X	
19	X	X	X	X		X		X	X		X	X	9	X		57	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	10	X	
21	X	X	X	X				X	X	X	X	X	9	X		59	X	X	X	X	X			X	X	X	X		9	X	
22	X	X	X	X				X	X	X	X	X	9	X		60	X										X		2		X
23	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	10	X		61	X	X	X		X			X	X		X	X	8	X	
28	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	11	X		62	X	X			X	X			X	X	X		7		X
29	X	X	X	X				X	X	X	X		8	X		63	X		X		X							X	4		X
30	X	X	X	X				X	X	X	X		8	X		65	X	X	X					X	X			X	6		X
31	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	11	X		66	X	X	X			X		X	X	X	X	X	9	X	
32	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	10	X		67	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	10	X	
33	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	11	X		74	X	X	X		X			X		X		X	7		X
34	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	11	X		75	X	X	X		X				X				5		X
35	X	X	X					X			X			X		77	X	X	X		X				X	X			6		X
36	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	11	X																	

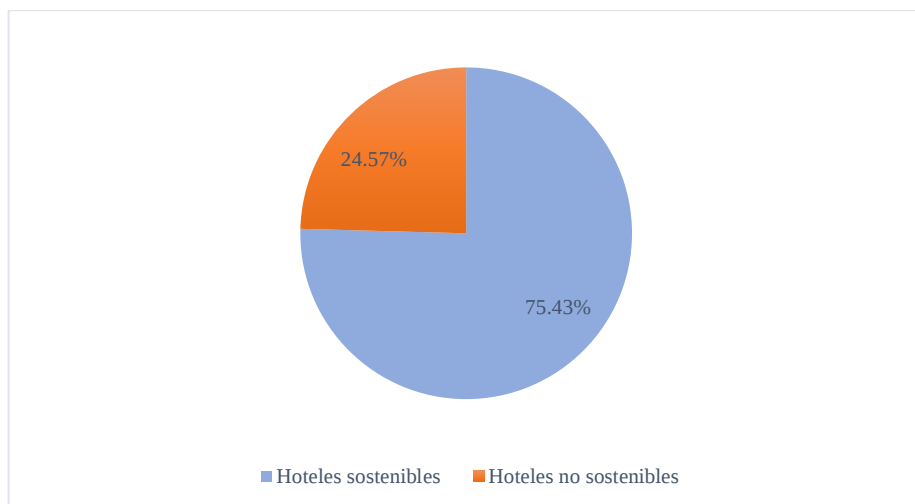
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 27, se indica el porcentaje de hoteles sostenibles y no sostenibles en la ciudad de Málaga, siguiendo estos criterios. El 75,43% de los hoteles del estudio cumple los requisitos mínimos establecidos por la WWTC para ser considerados como hoteles sostenibles,

mientras que, el 24,56%, corresponde a los hoteles que no cumplen los requisitos mínimos para ser considerados sostenibles.

Figura 27

Hoteles sostenibles y no sostenibles de la ciudad de Málaga, en función del cumplimiento de los criterios de la WWTC

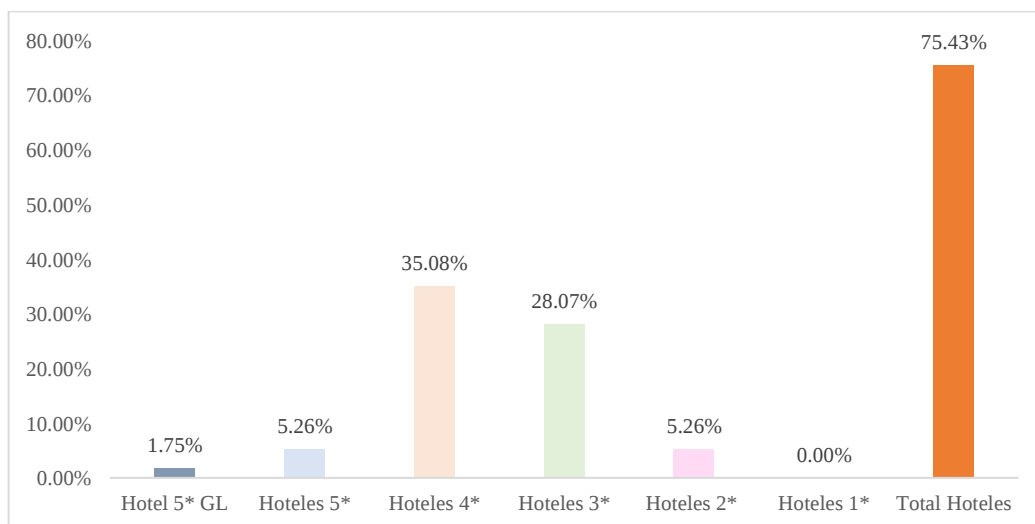


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 28 se indican los hoteles sostenibles en función de su categoría.

Figura 28

Hoteles sostenibles en Málaga, según la WWTC, según categorías



Fuente: Elaboración propia.

Recordando los criterios de la WWTC que se trataron en el Capítulo 4 de este trabajo, los 12 indicadores se dividen en tres apartados:

A) Gestión y eficiencia de agua, energía y residuos

- A1. Medir y reducir el uso de energía
- A2. Medir y reducir el uso de agua
- A3. Identificar y reducir los residuos
- A4. Medir y reducir las emisiones de carbono
- B) Planeta: Acciones para proteger el medio ambiente
 - B1. Programa de reutilización de ropa blanca
 - B2. Productos de limpieza ecológicos
 - B3. Opciones vegetarianas
 - B4. No se permiten pajitas o agitadores de plástico de un solo uso.
 - B5. Reemplazar las botellas de plástico de un solo uso.
 - B6. Dispensadores de artículos de tocador a granel.
- C) Personas: Acciones positivas para la comunidad local
 - C1. Beneficio comunitario
 - C2. Reducir las desigualdades

A continuación, se exponen los resultados del análisis de cada uno de los indicadores según la categoría de los hoteles.

A. Gestión y eficiencia de agua, energía y residuos

-Indicador A1: Medir y reducir el uso de energía. Este indicador responde a la aplicación de medidas de reducción de consumo energético en los establecimientos. Su estudio revela que el 100% de los hoteles de estudio, llevan a cabo este tipo de medidas. El porcentaje mayor corresponde a los hoteles de 4*, con un 40,35% y, el hotel de 5* GL es el que tiene un menor porcentaje con 1,75.

-Indicador A2: Medir y reducir el uso de agua. El 92, 98% de los hoteles de Málaga aplican medidas para ahorrar en su consumo de agua. Este porcentaje se reparte en hoteles de diferente categoría, registrando un valor de 1,75% en el hotel de 5* GL y, un valor del 40,35% para hoteles de 4*.

-Indicador A3: Identificar y reducir los residuos. El 89,45% implementan medidas para la gestión de los residuos. De este porcentaje, el 1,75% corresponde a hoteles de 5* GL, y, el 38,59% a los hoteles de 4*.

-Indicador A4: Medir y reducir las emisiones de carbono. El porcentaje de estas medidas asciende al 43,85% de los hoteles, con un 3,50%, para los hoteles de 5* y con el 25,31% para los hoteles de 4*.

La Tabla 12 muestra los datos relativos a los indicadores de gestión y eficiencia de agua, energía y residuos.

Tabla 12

Hoteles que cumplen con los indicadores de gestión y eficiencia de agua, energía y residuos, según categoría

INDICADORES	CATEGORÍA DE LOS HOTELES DE MÁLAGA						TOTAL
	5*GL	5*	4*	3*	2*	1*	
A1	1,75%	5,26%	40,35%	35,08%	12,28%	5,26%	100%
A2	1,75%	5,26%	40,35%	31,57%	8,77%	5,26%	92,98%
A3	1,75%	5,26%	38,59%	29,82%	8,77%	5,26%	89,47%
A4	-	3,50%	25,31%	14,03%	-	-	43,85%

Fuente: Elaboración propia.

B. Planeta: Acciones para proteger el medio ambiente

-Indicador B1: Programa de reutilización de ropa blanca. Esta medida es llevada a cabo por el 50,87% de los hoteles de la muestra. El 1,75% de este porcentaje, corresponde a los hoteles de 5* GL, cifra que se repite para los hoteles de 5*, y el 21,05%, a los hoteles de 3*.

-Indicador B2: Productos de limpieza ecológicos. Esta medida se cumple en el 63,15% de los hoteles de la muestra. De este porcentaje, 1,75 corresponde a los hoteles de 5*GL, porcentaje que se repite para los hoteles de 5*. El porcentaje más alto corresponde de 29,82, corresponde a los hoteles de 4*.

-Indicador B3: Opciones vegetarianas. Este indicador se cumple en el 17,54% de los hoteles de la muestra. El porcentaje menor corresponde al hotel 5*GL, con un 1,75%, y el mayor a los hoteles de 4*, con un 10,52%.

-Indicador B4: No se permiten pajitas o agitadores de plástico de un solo uso. El 80,70% de los hoteles del estudio cumplen esta medida para contribuir con la preservación del medioambiente. El hotel de 5* GL representa un 1,75% de y los hoteles de 4* cuentan con un 36,84%.

-Indicador B5: Reemplazar las botellas de plástico de un solo uso. El 84,21% de los hoteles cumple esta medida contribuyendo a la sostenibilidad medioambiental. El 1,75% de los hoteles que siguen este criterio son hoteles de 5* GL. La mayor parte de los hoteles que reemplazan las botellas de plástico de un solo uso, son los hoteles de 4* y 3*, con un 36,84% y un 28,07%, respectivamente.

-Indicador B6: Dispensadores de artículos de tocador a granel. El 66,66% de los hoteles llevan a cabo esta medida, destacando los hoteles de 4*, con un porcentaje del 28,07 y, los de 3*, con un porcentaje de 22,80. El 1,75% corresponde al hotel de 5*GL.

La Tabla 13 muestra los datos relativos a los indicadores de acciones para proteger el medio ambiente.

Tabla 13

Hoteles que llevan a cabo acciones para proteger el medio ambiente, según categoría

INDICADORES	CATEGORÍA DE LOS HOTELES DE MÁLAGA						TOTAL
	5*GL	5*	4*	3*	2*	1*	
B1	1,75%	1,75%	17,54%	21,05%	12,28%	5,26%	50,87%
B2	1,75%	1,75%	29,82%	24,56%	5,26%	0,00%	63,13%
B3	1,75%	1,75%	10,52%	3,50%	0,00%	0,00%	17,54%
B4	1,75%	5,26%	36,54%	28,07%	7,01%	1,75%	80,70%
B5	1,75%	5,26%	38,84%	28,07	8,77%	3,50%	84,21%
B6	1,75%	5,26%	28,07%	22,80%	5,26%	3,50%	66,66%

Fuente: Elaboración propia.

C. Personas: Acciones positivas para la comunidad local

-Indicador C1: Beneficio comunitario. Con este indicador se contribuye a la sostenibilidad social y económica. El 87,71% de los hoteles participantes en este análisis, realizan acciones a favor de la comunidad. De este porcentaje, los hoteles más activos, son los de 4* y 3*, con un 38,59 % y un 33,33 %, respectivamente.

-Indicador C2: Reducir las desigualdades. Este indicador, contribuye a la sostenibilidad social. El 61,40% de los hoteles de la muestra, realizan acciones para reducir las desigualdades sociales. De este porcentaje, el 1,75% corresponde, tanto a los hoteles de 5* GL como a los de 1*, y l porcentaje mayor corresponde a los hoteles de 4*, un 29,82%.

La Tabla 14 muestra los datos relativos a los indicadores de Personas: acciones positivas para la comunidad local.

Tabla 14

Hoteles que llevan a cabo acciones positivas para la comunidad local, según categoría

INDICADORES	CATEGORÍA DE LOS HOTELES DE MÁLAGA						TOTAL
	5*GL	5*	4*	3*	2*	1*	
C1	1,75%	5,26%	38,59%	33,33%	8,77%	-	87,71%
C2	1,75%	5,26%	29,82%	12,28%	10,52%	1,75%	61,40%

Fuente: Elaboración propia.

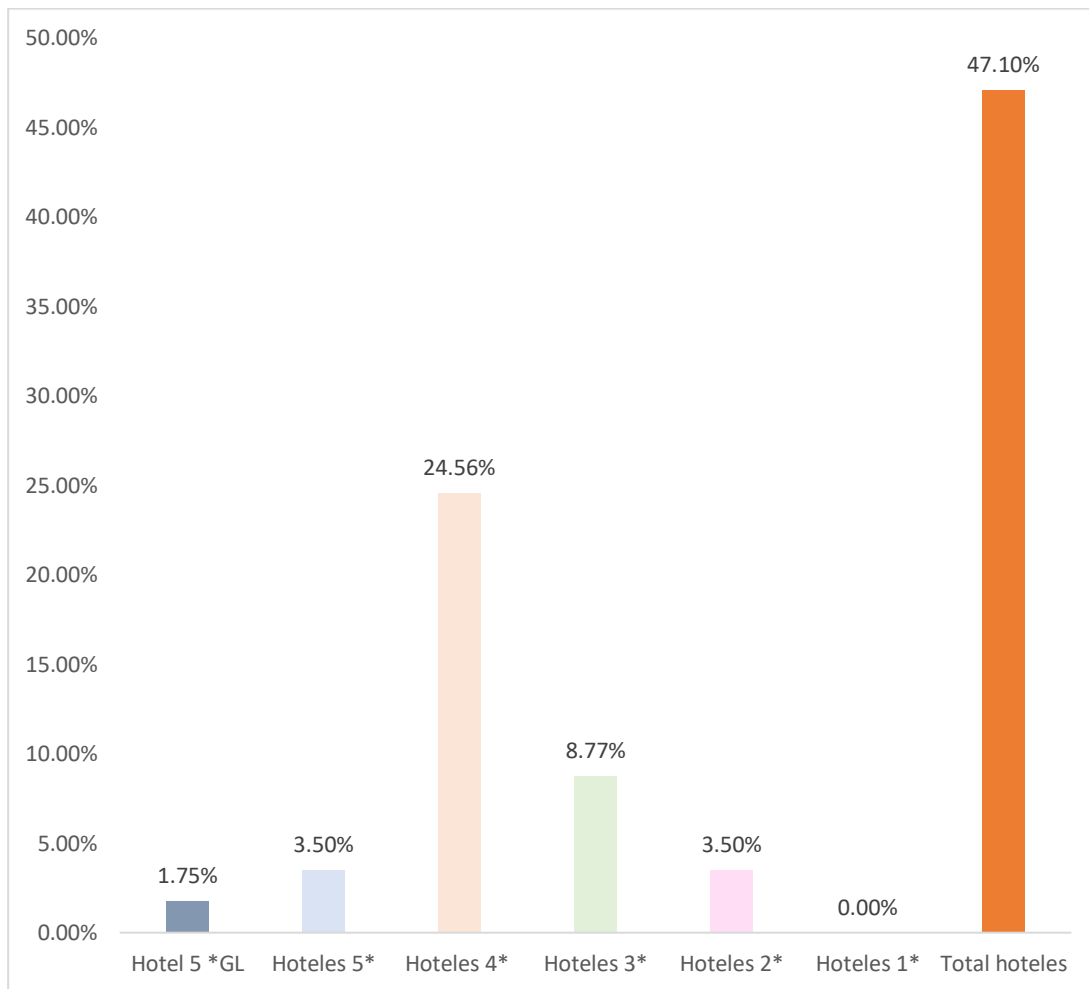
5.3 ANÁLISIS DE LAS MEDIDAS DE TRANSFERENCIA DE LA RSC Y SOSTENIBILIDAD EN LAS WEBS DE LOS HOTELES Y DE SUS CADENAS

En la Tabla 15, se muestran los datos relativos al análisis de contenido de las webs y cadenas de los establecimientos, que da respuesta a qué tipo de medidas de RSC y sostenibilidad, comunican los hoteles de Málaga a través de estos canales.

En relación a la RSC, el 42,10% de los hoteles, hacen referencia a la misma en sus webs o en las de sus cadenas o grupos empresariales. De este porcentaje, el 1,75% corresponde al único hotel de 5*GL de la ciudad a través de la página web de su cadena. El 3,50%, se trata de hoteles de 5*, que comunican las medidas de RSC a través de las webs de las cadenas hoteleras a las que pertenecen. El 24,56%, corresponde a los hoteles de 4*, que comunican estas medidas, generalmente, a través de las webs de sus cadenas hoteleras. Solo el 10,52% de estos establecimientos de 4*, hacen referencia a la RSC, además, en sus propias webs. El 8,77% de los hoteles que comunican sus medidas de RSC, corresponde a los hoteles de 3*, que sólo lo hacen a través de las webs corporativas de sus cadenas. Tan sólo dos hoteles de 2*, hacen referencia a la RSC en las webs de sus cadenas, con un porcentaje de 3,50% (Figura 29).

Figura 29

Referencias a la RSC en las webs de los hoteles de Málaga o en las de sus cadenas



Fuente: Elaboración propia.

La sostenibilidad ambiental es una de las dimensiones, a la que más hoteles se refieren en sus páginas webs o las de sus cadenas, con un porcentaje de 77,19% que se distribuye del siguiente modo. El 1,75% corresponde al hotel de 5*GL, el 5,26%, se repite en los hoteles de 5* y 2*, que solamente se refieren a esta dimensión en las webs de la cadena a la que pertenecen. El 38,59%, corresponde a 22 hoteles de 4*, que comunican sus acciones a favor del medio ambiente, a través de las webs de las cadenas a las que pertenecen. Además, 10 establecimientos de 4 * con un 17,54% también hacen referencia a la sostenibilidad ambiental en sus propias webs. El 24,56%, corresponde a los hoteles de 3*, de los que 8 hoteles comunican sus acciones a través de las webs de las cadenas, un hotel sólo a través de su web y 5 establecimientos a través de ambas. Tan sólo un hotel de 1*, que representa un 1,75%, hace referencia a las medidas ambientales en su web.

En relación a la sostenibilidad económica, el 45,61% publica referencias a esta dimensión, a través de las webs de los establecimientos y/o de sus cadenas. El 1,75% de los hoteles corresponde a un hotel de 5*GL, que las comunica a través de la web de la cadena. El 3,50%, de hoteles de 5*, lo hace a través de las dos páginas, la propia y las de las cadenas hoteleras. El 24,56%, de los hoteles de 4*, corresponde en su mayor parte, a la referencia de esta dimensión en las webs de las cadenas, ya que, tan sólo un hotel, lo hace también en su página web. Los hoteles de 3*, representan un 14,03%, que en su totalidad lo hacen a través de las webs de las cadenas, salvo en el caso de un hotel, que también lo hace en su propia página web. El 1,75% restante, corresponde a un establecimiento de 2* que hace referencia a la sostenibilidad económica, tanto en su propia web como en la de la cadena.

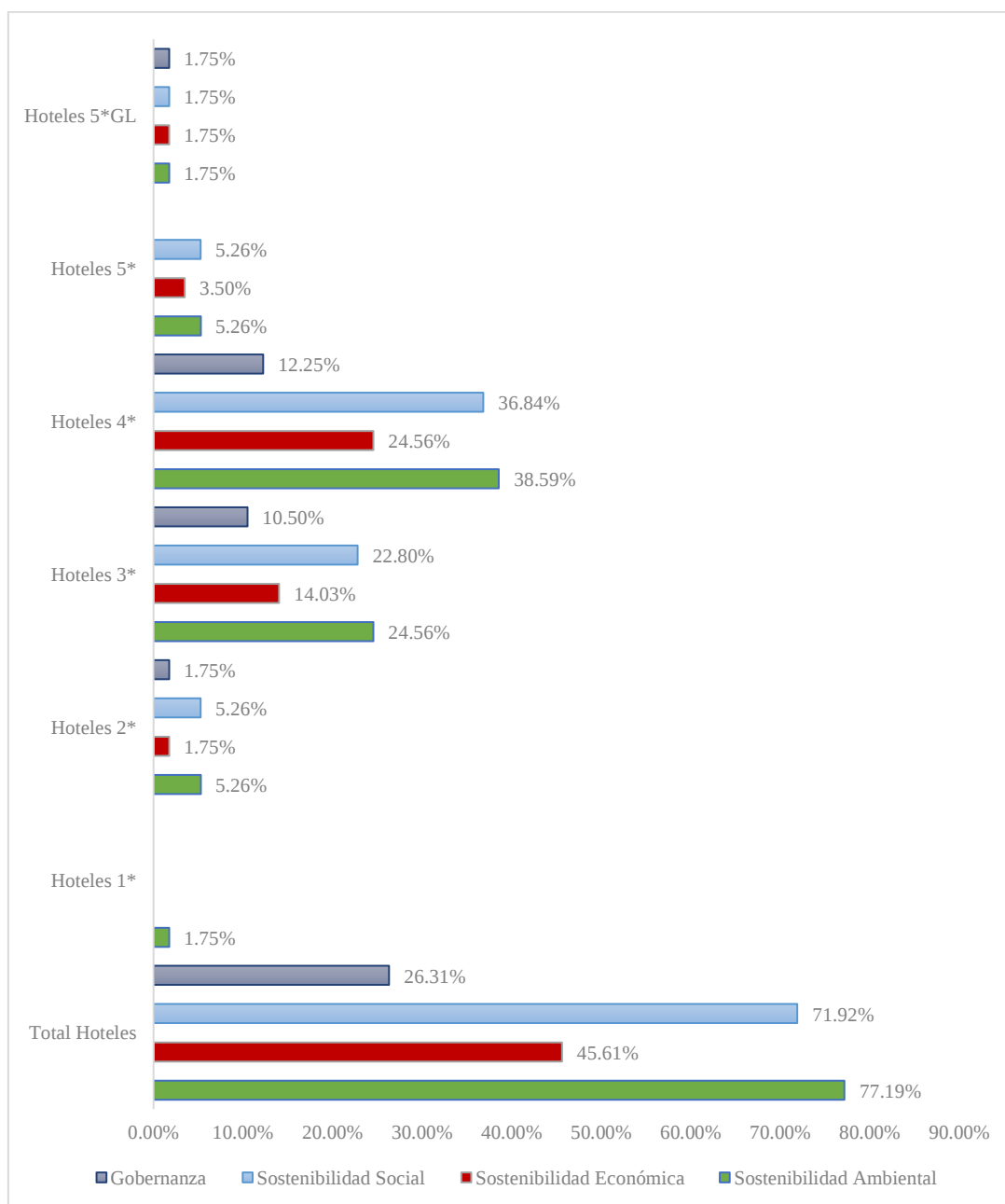
La sostenibilidad social está presente en las webs de los propios hoteles y/o las webs de las cadenas hoteleras, con un porcentaje de 71,92%. De este porcentaje el 1,75% es del hotel de 5* GL que a través de la web de la cadena a la que pertenece, hace referencia a esta dimensión de la sostenibilidad. Los hoteles de 5*, con un 5,26%, publican las referencias a esta dimensión, en las webs de las cadenas y, un hotel de esta categoría, también lo hace en su propia web. Los hoteles de 4*, con el 36,84%, hacen referencia a la sostenibilidad social, a través de las webs de las cadenas. Casi la mitad de los hoteles de 4*, también lo hacen en sus propias páginas webs. El 22,80% correspondiente a los hoteles de 3*, lo hacen en las webs de las cadenas y, además el 8,75% de los mismos, lo hace en sus propias páginas webs. El 5,26% de los hoteles de 2*, lo hacen en las webs corporativas, y además el 1,75% de ellos, también, lo hace en su propia web.

Para finalizar, se exponen los datos relativos a la gobernanza. Las referencias a la cuarta dimensión, solo aparecen en las webs de las cadenas o grupos empresariales a los que pertenecen los hoteles, con el 26,31%. Este porcentaje se distribuye entre los hoteles de cuatro categorías, 5*GL, 4*, 3* y 2*, a los que corresponden los porcentajes de 1,75%, 12,25%, 10,5% y 1,75%, respectivamente.

La Figura 30 representa los porcentajes correspondientes a cada dimensión de la sostenibilidad, según la categoría de los hoteles.

Figura 30

Dimensiones de la sostenibilidad presentes en las webs de los hoteles de Málaga o en las cadenas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Análisis de contenido de las webs y cadenas de los hoteles de Málaga

Nº H O T E L	MEDIDAS EN LA WEB DEL HOTEL					MEDIDAS EN LA WEB DE LA CADENA O GRUPO EMPRESARIAL					Nº H O T E L	MEDIDAS EN LA WEB DEL HOTEL					MEDIDAS EN LA WEB DE LA CADENA O GRUPO EMPRESARIALRSC				
	RSC	A	E	S	G	RSC	A	E	S	G		RSC	A	E	S	G	RSC	A	E	S	G
1						X	X	X	X	X	38						X	X	X	X	
2							X		X		40						X	X	X	X	X
3						X	X	X	X		41										
4		X		X		X	X	X	X		44							X	X	X	
5		X				X	X	X	X	X	45							X		X	
7						X	X	X	X		46						X	X	X	X	X
8						X	X	X	X		47										
9							X	X	X		48										
10	X					X	X		X		49										
12		X		X			X		X		50		X	X	X			X	X	X	X
13	X					X	X	X		X	51										
14		X		X			X	X	X		52						X	X	X	X	X
15	X	X	X	X		X	X	X	X		53		X		X			X		X	
16	X					X	X	X	X	X	54		X		X			X		X	
17											55		X		X			X		X	
18							X		X		56		X		X			X		X	
19	X					X	X	X	X	X	57							X	X	X	X
21						X	X	X	X	X	59										
22						X	X	X	X	X	60										
23		X		X			X	X	X		61			X	X			X	X	X	X
28		X		X			X		X		62										
29		X		X			X		X		63										
30		X		X			X		X		65										
31	X					X	X	X	X	X	66						X	X		X	
32						X	X		X		67						X	X		X	
33		X		X		X	X	X	X		74										
34		X		X		X	X	X	X		75										
35		X									77		X								
36						X	X	X	X	X											

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. INTRODUCCIÓN

En este preciso momento del desarrollo de este trabajo de investigación, es conveniente remitirnos al punto de partida de la misma, en el que se planteaba la hipótesis, que ha dado sentido a este análisis. Recordando la hipótesis, esta afirmaba que los establecimientos hoteleros de Málaga implementan medidas de RSC, aunque no de forma generalizada, ya que depende de la categoría y modo de gestión. Además, no todas las dimensiones de la RSC reciben la misma atención.

En torno a la misma, se definieron los objetivos, tanto el general como los específicos, cuyo cumplimiento, ha permitido la confirmación de la hipótesis. Así que, una vez obtenidos los resultados del análisis de la RSC en los hoteles de Málaga, no sólo se confirma la validación de la hipótesis, sino que también se cumplen, tanto el objetivo general como los objetivos específicos.

6.2. CONCLUSIONES

Este estudio contribuye al campo de investigación de la RSC en el sector de alojamiento hotelero en dos vertientes. Por un lado, el conocimiento de las medidas de RSC, en cada uno de los hoteles de la ciudad de Málaga, permite establecer las bases para introducir políticas de gestión responsables en cada uno de los establecimientos, atendiendo a sus carencias, con el fin de incidir positivamente tanto en la empresa como en la comunidad, y a nivel general, obtener una visión del grado de aplicación de estas medidas, en el sector hotelero malagueño, permite crear conciencia de la importancia de la RSC para el sector, ya que su correcta implementación, se puede considerar como una herramienta estratégica de gestión de los hoteles para contribuir al DS.

En este sentido, el estudio recoge las valoraciones que el sector hotelero malagueño otorga a la RSC como elemento diferenciador, de mejora de la imagen e incremento de la competitividad en Málaga. Concluyendo que la mayoría de los hoteles de Málaga, independientemente de su categoría, las políticas de RSC se consideran como fuente de ventajas competitivas que generan valor e inciden positivamente en la empresa, la comunidad y su entorno. La RSC es fundamental para el sector hotelero dentro de un escenario turístico global, en el que el turista cada día más informado y más concienciado con la sostenibilidad, demanda estas medidas responsables.

Teniendo en cuenta la proyección hotelera en la ciudad de Málaga en los próximos años, este trabajo puede considerarse como guía para que estos nuevos establecimientos conozcan las prácticas sostenibles que los hoteles de la ciudad llevan a cabo, con el fin de que se inicien también en la sostenibilidad.

Además, el estudio de los indicadores de la WWTC, concluye que los hoteles de Málaga implementan medidas de RSC, aunque su grado de implantación varíe en función de la categoría del establecimiento y en el modo de gestión empresarial. Así, se observa que los hoteles de gestión independiente llevan a cabo menos medidas de RSC que los que pertenecen a una cadena hotelera o un grupo empresarial, hecho que también se repite en relación a la categoría del hotel, concluyendo que los hoteles de mayor categoría implementan más medidas que los de menor categoría.

La adopción de estas medidas por los establecimientos tampoco ha sido simultánea en el tiempo, existen hoteles que llevan mucho tiempo implementándolas, otros que están en el inicio de su implantación y también, los que aún no han tomado ninguna medida al respecto, por lo que, la valoración de la RSC por los hoteles, también varía, en función de su conocimiento y grado de aplicación.

Otro aspecto que se constata, en el modo de implementación de las medidas de RSC, es que predominan las medidas encaminadas al DS, atendiendo a la dimensión ambiental, seguida en menor grado de las dimensiones económica, social y de gobernanza.

Como conclusión final, se puede argumentar que los hoteles de Málaga están en el camino de la sostenibilidad por la práctica de medidas responsables, aunque aún queda camino por hacer.

6.3. LIMITACIONES

Durante la realización de este trabajo, entre las dificultades encontradas, la más importante ha sido la falta de respuesta al cuestionario por parte de algunos de los hoteles de la ciudad, lo que ha supuesto una limitación en el proceso de recogida de datos y de desarrollo de la investigación, tanto a nivel temporal como a nivel de los resultados del estudio, ya que, de haber contado con la colaboración de todos los establecimientos, los resultados obtenidos serían más precisos. No obstante, los resultados alcanzados han sido significativos, ya que se obtuvieron bastantes respuestas al cuestionario, además de complementar el estudio, con el análisis de contenido.

Otra de las limitaciones encontradas es la falta de publicaciones en torno a la RSC y sostenibilidad en el sector hotelero de los principales destinos turísticos nacionales e internacionales, ya que hubiera supuesto un aporte interesante para este estudio, aplicar técnicas de benchmarking sobre la práctica de la RSC y la sostenibilidad en este sector, que permitieran la comparación de la aplicación de las medidas sostenibles en el sector hotelero de diferentes destinos turísticos.

A pesar de que el uso de certificaciones, sellos y otros instrumentos sostenibles, entre los hoteles de Málaga, está muy extendido, se pone de manifiesto la falta de consenso en su utilización, así como también, existen diferencias en el modo de comunicar estas medidas. Ambos suponen inconvenientes que dificultan establecer el grado de implicación de los establecimientos hoteleros en la gestión de la RSC.

6.4. FUTURAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Las futuras líneas de actuación están muy relacionadas con las dificultades encontradas durante el proceso de realización de este trabajo fin de máster.

En referencia a la escasez de publicaciones científicas de RSC en el sector hotelero de destinos turísticos de primer orden, como es el caso de Málaga, este hecho posibilita que futuras investigaciones se orienten a conocer el nivel de implicación de los hoteles de otros destinos turísticos importantes en el camino de la sostenibilidad y la RSC.

Además, dado que este estudio se centra en la importancia de la RSC desde la oferta hotelera, se considera interesante orientar futuras investigaciones, desde la óptica de la demanda turística, para determinar cómo valoran estas medidas los turistas y, cómo influyen en la toma de su decisión de pernoctar en un establecimiento u otro, lo que contribuiría a un diagnóstico más preciso sobre RSC en el sector hotelero del destino turístico de Málaga. También sería muy relevante, realizar futuras investigaciones para estudiar, la integración de la RSC en otro tipo de empresas turísticas de la ciudad de Málaga, por ejemplo, en el sector de las agencias de viaje, organizadores de eventos y congresos, oficinas de turismo, empresas de turismo deportivo, etc.

Otra propuesta para futuras investigaciones se centra en relación al resto de los integrantes de los grupos de interés, como es el caso de los inversores, socios, proveedores, administraciones, la comunidad local, etc. Determinar cómo incide el que los hoteles tomen medidas sostenibles en las relaciones con los stakeholders supone plantear un análisis de RSC desde otra óptica poco tratada.

En el estudio, se ha puesto de manifiesto la desigual aplicación de la RSC en los hoteles de Málaga, según su categoría y según su modo de gestión, por lo que, las limitaciones para introducir estas medidas en los establecimientos de menor categoría y de gestión independiente, podrían ser objeto de futuros estudios con el fin de encontrar soluciones.

CAPÍTULO 7. REFERENCIAS

- Abreu, J., y Badii, M. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial ("Analysis of the corporate social responsibility concept"). *Daena: International Journal of Good of Conscience*, 2(1), 54-70.
https://www.researchgate.net/publication/228819301_Analisis_del_concepto_de_responsabilidad_social_empresarial_Analysis_of_the_corporate_social_responsibility_concept
- AC Hotels by Marriott (2023). Inicio. *AC Hotels*. Recuperado el 20 de octubre de 2023 de <https://ac-hotels.marriott.com/es> <https://all.accor.com/>
- AENA. (2023). *Estadísticas de Tráfico Aéreo*. Recuperado el 22 de noviembre de 2023 de <https://www.aena.es/es/estadisticas/inicio.html>
- AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. (2023). *Encuentra tu norma*. Recuperado el 10 de julio de <https://www.une.org/encuentra-tu-norma>
- Aguilar, N. (2015). *Propuesta de un modelo de evaluación externa para la gestión del Pacto Mundial de las Naciones Unidas* [Tesis doctoral]. Universitat de Barcelona <https://www.tdx.cat/handle/10803/336666#page=1>
- Alcívar, Y., Beghini, L., Cujilema, N., y Rúales, I. (2022). Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 867-880.
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2843/6588>
- Aldeanueva, I. (2014). Antecedentes y evolución histórica de la responsabilidad social corporativa. *Strategos*, (12), 75-82.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Strategos/2014/no12/6.pdf>
- Alles, MTF y Marqués, RC (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de turismo*, (28), 47-57.
- Aragón, A.M. (2022). Cambios en el comportamiento turístico tras la covid-19: hacia un nuevo perfil del turista y del viaje de ocio en España. *Revista electrónica de comunicaciones y trabajos de ASEPUMA*, 23(1), 37-51.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8913733.pdf>

Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. (2023). *Conoce Málaga. Situación. Clima*. Recuperado el 5 de junio de 2023 de <https://visita.malaga.eu/es/conoce-malaga/clima>

Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. (2023). *Profesional. Noticias Málaga cierra el verano con una ocupación media superior al 90% entre hoteles de 5 y 4 estrellas*. Recuperado el 11 de septiembre de 2023 de <https://visita.malaga.eu/profesional/es/prensa/noticias/malaga-cierra-el-verano-con-una-ocupacion-media-superior-al-90-entre-hoteles-de-5-y-4-estrellas-p2013#:~:text=M%C3%A1laga%20cierra%20el%20verano%20con%20una%20ocupaci%C3%B3n%20media%20superior%20al%2090%25%20entre%20hoteles%20de%205%20y%204%20estrellas>

Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. (2023). *Qué ver y hacer. Visitas*. Recuperado el 5 de junio de 2023 de <https://visita.malaga.eu/es/que-ver-y-hacer/visitas>

Área Investment. (2023). *Málaga se rodea de hoteles de 5 estrellas*. Portal de Grandes Proyectos de Andalucía. Recuperado el 10 de octubre de 2023 de <https://areainvestment.org/hoteles/malaga-se-rodea-de-hoteles-5-estrellas/>

Argandoña, A. (2013). Las empresas como transformadoras de la sociedad. *Nuevas coordenadas éticas para la sociedad y sus instituciones*, Prohom Edicions. Barcelona.

Argandoña, A., y Von, H. (2009). Corporate social responsibility: One size does not fit all. Collecting evidence from Europe. *Journal of Business Ethics*, 89, 221-234. <https://www.jstor.org/stable/25621528>

Ayuntamiento de Málaga. (2022). *Dosieres Informativos. Málaga como áreas de oportunidad* [Archivo PDF]. Recuperado el 20 de junio de 2023 de <https://www.malaga.eu/recursos/ayto/prensa/Malaga-Better-than-Ever-Dosier-Logistico.pdf>

Ayuso, S. (2006). Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(4), 207-220. https://www.researchgate.net/publication/229881696_Adoption_of_Voluntary_Environmental_Tools_for_Sustainable_Tourism_Analysing_the_Experience_of_Spanish_Hotels

- Barceló Hotel Group. (2023). Recuperado el 1 de julio de 2023 de <https://www.barcelo.com/es-es/>
- Bardi, U. (2021). *Los límites del crecimiento retomados* (Nº 466). Los Libros de la Catarata. Desarrollo y cooperación
- Barrera, D. (2021). *Málaga: urbanismo, turismo y patrimonio*. Tirant humanidades.
- Blanes, J. P., Baqué, M. A., & Tormo, C. C. (2008). La agenda 21 local como instrumento para la gobernanza democrática local. *Avances de investigación*, 1-169.
- Booking.com. (2023). *Informe 2023 sobre turismo sostenible* [Archivo PDF]. Recuperado el 12 de julio de 2023 de <https://news.booking.com/download/3adef71e-905f-4d92-88f0-d42aaff6f76e/informe2023sobreturismosostenibledebooking.com.pdf>
- Boletín Oficial del Estado. (2018). Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas. Boletín Oficial Del Estado, 314, 264-269. <https://www.boe.es/eli/es/l/2018/12/28/11>
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press. <https://uipress.uiowa.edu/books/social-responsibilities-businessman>
- Brundtland, G. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Butler, R. (1991). Tourism, environment and sustainable development. *Environmental Conservation*, 18(3), 201-209. <https://doi.org/10.1017/S037689290002214X>
- B&B Hotel Málaga. (2023). *B&B Hotel Málaga centro*. Recuperado el 12 de julio de 2023 de <https://www.hotel-bb.com/es/hotel/malaga-centro>
- B&B Hotels. (2023). *¿Por qué reservar en nuestra página web?*. Recuperado el 12 de julio de 2023 de <https://www.hotel-bb.com/es>
- Campanile Hoteles. (2023). *Inicio*. Recuperado el 12 de julio de 2023 de <https://www.campanile.com/es-es/>

- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El periplo sustentable*, (11), 5-21. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business y Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. y Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Casual Hoteles. Recuperado el 12 de julio de 2023 de <https://www.casualhoteles.com/>
- Cherapanukorn, V. y Focken, K. (2014). Responsabilidad social corporativa (RSC) y sostenibilidad en hoteles de lujo asiáticos: políticas, prácticas y estándares. *Ciencias sociales asiáticas*, 10(8), 198-209. <https://www.redalyc.org/journal/1002/100258345010/html/>
- Chilpa, J., Cruz, M., y Sánchez, Y. (2023). Influencia: Dimensión Ambiental, Social y Económica en Desempeño de Empresas. *Investigación Administrativa*, 52(131).
- Cobo, B. (2011). La gestión sostenible y su comunicación en el sector hotelero de la ciudad de Málaga. *Prisma social*, (6), 1-32. [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578013.pdf>
- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y Cajamar (2023). *Indicadores de la Triple Sostenibilidad de los Hoteles Españoles* [Archivo PDF] <https://cehat.com/wp-content/uploads/2023/10/Informe-CEHAT-Sostenibilidad-2023.pdf>
- Consejería de Turismo, Cultura y Deporte (2023). *Instrumentos de intervención turística en Andalucía*. Recuperado el 20 de agosto de 2023 de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/areas/turismo/instrumentos-intervencion-turistica.html>

- Cotillo, V. (2014). *Cadenas Hoteleras Españolas y la Responsabilidad Social: Una Realidad Palpable* [Archivo PDF]. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/4148?show=full>
- Cumbre Mundial del Ecoturismo (2002). *Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo*. [Archivo PDF]. <https://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/X/03.pdf>
- Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California management review*, 2(3), 70-76. <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41166246>
- Del Moral, N. (2016). *Entorno y responsabilidad social empresarial*.
- Dieckow, L. (2020). El nuevo turismo: los nuevos escenarios y desafíos. Ensayo. *Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(2), 131-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7737949>
- Drucker, P. (1954). *The practice of management: A study of the most important function in America society*. Harper & Brothers. https://www.academia.edu/28747842/PRACTICE_OF_MANAGEMENT_THE
- Ecostar (2023). Ecological hotel rating. Recuperado el 6 de agosto de 2023 de <http://www.ecostar.org/>
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66. <https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>
- English Tourist Board (1991): *Tourism and the environment: maintaining the balance*. Ilustrada. ETB, London
- Eurostars Hotel Company (2023). *Web oficial, mejor precio garantizado*. Recuperado el 1 de julio de 2023 de <https://www.eurostarshotels.com/>

- Fernández, M. y Cuadrado, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de Turismo*, (28), 47–57. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147181>
- Fernández, J. (2015). *El turismo sostenible en España: Análisis de los planes estratégicos de sostenibilidad en el ámbito local* [Archivo PDF]. <https://core.ac.uk/download/pdf/61914699.pdf>
- Flores, D., Bino, R., y De la O Barroso, M. (2016). Responsabilidad social en el sector hotelero. Análisis de caso en Córdoba (Argentina). *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability/Revistade Globalización, Competitividad y Gobernabilidad/Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 10(3), 116-135. <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511854477002.pdf>
- Forética. (2011). *Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España*. Forética. Madrid. [Archivo PDF]. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/informes-foretica/informe_2011_resumen_ejecutivo.pdf
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stokcholder approach*. Pitman.
- Fundación Ciedes (2023). *Gestión y seguimiento Málaga en cifras*. Recuperado el 14 de octubre de 2023 de <https://ciedes.es/gestion-y-seguimiento/malaga-en-cifras.html>
- Fundación Ciedes (2023). *Málaga. Economía, Territorio y Sociedad*. Recuperado el 14 de octubre de 2023. https://ciedes.es/images/stories/Boletines/BOLETIN_2023.pdf
- Fundación Ciedes (2023). *Plan Estratégico de Málaga 2030*. Recuperado el 10 de octubre de 2013. https://ciedes.es/images/Plan2030/Plan_Estrategico_Malaga_2030.pdf
- Fundación Intermundial. (2023). *Premio RSC Hotelera 2023*. Recuperado el 20 de septiembre de <https://www.fundacionintermundial.es/premiorschotelera.php>
- Fundación másfamilia. (2023). *Certificado efr*. Recuperado el 15 de agosto de <https://www.masfamilia.org/certificacion-efr/>
- Gallery Hoteles (2023). *Responsabilidad social corporativa*. Recuperado el 2 de julio de 2023 de <https://www.galleryhoteles.com/es/rsc/>

- Garay, L., y Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social Responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329-337.
- García, M. (2004). *RSC círculo virtuoso: rentabilidad-medioambiente* [Doctoral dissertation, Tesis]. Universidad Politécnica de Madrid. <https://oa.upm.es/327/1/07200429.pdf>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53, 51-71. <https://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Geoffrey, T., Xiao, Z., Siueia, T., Doku, S., y Tettey, I. (2021). Developing sustainable tourism through public-private partnership to alleviate poverty in Ghana. *Tourist Studies*, 21(2), 317-343. https://www.mdpi.com/journal/admsci/special_issues/PPP_management
- Gessa, A. y Jiménez, M. (2015). Accountable Management in Spanish Hotels: an Exploratory Analysis of the Stakeholders Relationships. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 123-146. https://www.uhu.es/ordenacion-academica/sites/ordenacion-academica/files/2022-01/GESSA%20PERERA,%20ANA_vc1.pdf
- Gomis, A., Álvarez A., Rego, G., Leira, J., Caramés, R. y Andrade, M. (2009). *La responsabilidad social corporativa como oportunidad para las empresas turísticas*. <https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2009.2.1.1232>
- Gössling, S., Scott, D., y Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gran Hotel Miramar. (2023). *Miramar club*. Recuperado el 2 de agosto de 2023 de <https://www.granhotelmiramarmalaga.com/es/>
- Grupo Hotusa. (2023). *Nuestros valores. Crecimiento y reinversión*. Recuperado el 2 de agosto de 2023 de <https://www.grupohotusa.com/>
- Grupo Málaga Premium. (2023). Recuperado el 1 de agosto de 2023 de <https://grupopremiummalaga.com/>
- Hall, C. (2000). *Tourism planning. Policies, processes and relationships*, Prentice Hall, Essex.

- Han, H., Lee, S., Kim, J. y Ryu, H. (2020). Coronavirus disease (COVID-19), traveler behaviors, and international tourism businesses: Impact of the corporate social responsibility (CSR), knowledge, psychological distress, attitude, and ascribed responsibility. *Sustainability*, 12(20), 8639. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8639>
- Hilton Hoteles. (2023). Recuperado el 1 de agosto de 2023 de <https://www.hilton.com/es>
- Holcomb, J., Upchurch, R., y Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?. *International journal of contemporary hospitality management*, 19(6), 461-475. https://www.researchgate.net/publication/240259792_Corporate_social_responsibility_What_are_top_hotel_companies_reporting
- Hosteltur (2023). *CaixaBank Hotels & Tourism entrega sus premios en Fitur 2023*. Recuperado el 24 de julio de https://www.hosteltur.com/155169_caixabank-hotels-tourism-entrega-sus-premios-en-fitur-2023.html
- Hotel AC Málaga Palacio. (2023). Recuperado el 5 de agosto de 2023 de <https://www.marriott.com/en-us/hotels/agpmg-ac-hotel-malaga-palacio/overview/>
- Hotel Alameda. (2023). Recuperado el 17 de julio de <https://www.hotelalamedamalaga.com/>
- Hotel Alcazaba Premium. (2023). *Hotel Alcazaba Premium. Vivir es viajar*. Recuperado el 14 de julio de 2023 de <https://www.hotelalcazabapremium.com/?>
- Hotel Atarazanas Málaga Boutique. (2023). *Compromiso ambiental*. Recuperado el 2 de julio de 2023 de <https://hotel-atarazanas-malaga.com/es/compromiso-ambiental/>
- Hotel Barceló Málaga. (2023). *Barceló Hotel Group. Barceló Málaga*. Recuperado el 10 de julio de 2023. https://www.barcelo.com/es-es/barcelo-malaga/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=my_business&utm_content=7343
- Hotel Boutique Nómadas. (2023). Recuperado el 10 de agosto de 2023 de <https://www.hotelboutiquenomadas.com/es/>
- Hotel Boutique Teatro Romano. (2023). Recuperado el 5 julio de 2023 de <https://hotelteatroromano.com/>

Hotel Campanile Málaga Aeropuerto. (2023). Recuperado el 3 de agosto de 2023 de <https://malaga-airport.campanile.com/es-es/>

Hotel Carlos V. (2023). Recuperado el 5 de agosto de 2023 de <http://www.hotel-carlosvmalaga.com/>

Hotel Castillo de Santa Catalina. (2023). Recuperado el 2 de julio de 2023 de <https://www.hotelcastillosantacatalina.com/es/>

Hotel Casual del Mar Málaga. (2023). Recuperado el 3 de agosto de 2023 de <https://www.casualhoteles.com/>

Hotel Del Pintor. (2023). Recuperado el 1 de agosto de 2023 de <https://www.hoteldelpintor.com/>

Hotel Domus. (2023). Recuperado el 3 de agosto de 2023 de <http://www.hoteldomus.es/>

Hotel Eurostars Astoria. (2023). Recuperado el 1 de agosto de 2023 de <https://www.eurostarshotels.com/eurostars-astoria.html>

Hotel Exe Málaga Museos. (2023). Recuperado el 22 de julio de 2023 de <https://www.eurostarshotels.com/exe-malaga-museos.html>

Hotel Goartín. (2023). *Visite nuestro hotel Goartín en Málaga*. Recuperado el 20 de septiembre de 2023 de <https://www.hotelgoartin.com/>

Hotel H-A Trébol. (2023)._Recuperado el 5 de agosto de 2023 de <https://trebol.ha-hoteles.com/es/>

H10. (2023). Recuperado el 15 de septiembre de 2023 de <https://www.h10hotels.com/es>

Hotel H10 Croma Málaga. (2023). Recuperado el 15 de septiembre de 2023 de <https://www.h10hotels.com/en/malaga-hotels>

Hotel Hilton Garden Inn Málaga. (2023). Recuperado el 12 de agosto de 2023 de <https://www.hilton.com/en/hotels/agpgigi-hilton-garden-inn-malaga/>

Hotel Holiday Inn Express Málaga Aeropuerto. (2023). Recuperado el 17 de julio de 2023 de <https://www.ihg.com/holidayinnexpress/hotels/us/es/malaga/agpap/hoteldetail>

Hotel Ibis Budget Málaga Aeropuerto. (2023). Recuperado el 13 de agosto de 2023 de https://all.accor.com/hotel/3674/index.es.shtml?utm_campaign=seo+maps&utm_medium=seo+maps&utm_source=google+Maps

Hotel Ibis Málaga Centro. (2023). Recuperado el 12 de agosto de 2023 de https://all.accor.com/hotel/6350/index.es.shtml?utm_campaign=seo+maps&utm_medium=seo+maps&utm_source=google+Maps

Hotel Icon Malabar. (2023). Recuperado el 2 de septiembre de 2023 de <https://www.iconmalabar.com/es/>

Hotel IGH Elíseos. (2023). Recuperado el 3 de agosto de 2023 de <https://hoteleliseos.es/>

Hotel Ilunion Málaga. (2023). Recuperado el 3 de septiembre de 2023 de <https://www.ilunionmalaga.com/>

Hotel La Chancla. (2023). Recuperado el 2 de septiembre de 2023 de <https://lachancla.es/>

Hotel Málaga Alameda Centro Affiliated by Meliá. (2023). Recuperado el 2 de septiembre de 2023 de <https://www.melia.com/en/hotels/spain/malaga/hotel-malaga-alameda-centro-by-melia>

Hotel Mariposa Hotel. (2023). Recuperado el 12 de septiembre de 2023 de <https://mariposahm.com/>

Hotel Molina Lario. (2023). Recuperado el 7 de septiembre de 2023 de <https://www.hotelmolinalario.com/>

Hotel MS Maestranza. (2023). Recuperado el 10 de septiembre de 2023 de <https://www.hotelsmaestranza.com/>

Hotel NH Málaga. (2023). Recuperado el 3 de septiembre de 2023 de <https://www.nh-hotels.com/en/hotel/nh-malaga>

Hotel Novotel Suites Málaga Centro. (2023). Recuperado el 7 de septiembre de 2023 de https://all.accor.com/hotel/6759/index.es.shtml?utm_campaign=seo+maps&utm_medium=seo+maps&utm_source=google+Maps

Hotel Palacio Solecio. (2023). Recuperado el 5 de julio de 2023 de <https://palaciosolecio.com/>

Hotel Parador Gibralfaro. (2023). Recuperado el 5 de julio de 2023 de <https://paradores.es/es/parador-de-malaga-gibralfaro>

Hotel Parador Málaga de Golf. (2023). Recuperado el 5 de julio de 2023 de <https://paradores.es/es/parador-de-malaga-golf>

Hotel Posadas de España Málaga. (2023). Recuperado el 2 de agosto de 2023 de <https://www.posadasdeespanamalaga.com/>

Hotel Sercotel Tribuna Málaga. (2023). Recuperado el 8 de septiembre de 2023 de <https://www.sercotelhoteles.com/es/hotel-sercotel-tribuna-malaga>

Hotel Soho Bahía Málaga. (2023). Recuperado el 4 de julio de 2023 de <https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-boutique-bahia-malaga-4/>

Hotel Soho Boutique Colón. (2023). Recuperado el 4 de julio de 2023 de <https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-boutique-colon-4/>

Hotel Soho Boutique La Equitativa. (2023). Recuperado el 4 de julio de 2023 de <https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-boutique-equitativa-4/>

Hotel Soho Boutique Las Vegas. (2023). Recuperado el 4 de julio de 2023 de <https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-las-vegas-3/>

Hotel Soho Boutique Los Naranjos. (2023). Recuperado el 4 de julio de 2023 de <https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-boutique-los-naranjos-3/>

Hotel Soho Boutique Urban. (2023). Recuperado el 4 de julio de 2023 de <https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-boutique-urban-3/>

Hotel Sol Guadalmar. (2023). Recuperado el 3 de septiembre de 2023 de <https://www.melia.com/en/hotels/spain/malaga/sol-guadalmar>

Hoteles Santos. (2023). *Viajar nos hace libres*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.hsantos.es/es/>

Hoteles Soho. (2023). Recuperado el 7 de julio de 2023 de <https://www.sohohoteles.com/>

Hoteles sostenibles (HES) (2023). Recuperado el 15 de septiembre de 2023 de <http://hotelessostenibles.com/>

Hotel Vincci Larios Diez. (2023). Recuperado el 15 de septiembre de 2023 de <https://www.vinccilariosdiez.com/>

Hotel Vincci Málaga. (2023). Recuperado el 15 de septiembre de 2023 de <https://www.vinccimalaga.com/>

Hotel Vincci Selección Posada del Patio. (2023). Recuperado el 15 de septiembre de 2023 de <https://www.vincciposadadelpatio.com/>

Hotel Zenit Málaga Olletas. (2023). Recuperado el 6 de julio de 2023 de <https://malaga.zenithoteles.com/es/>

Hunter, H. (1995). On the need to re-conceptualise sustainable development, *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3): 155-168. Hunter, H. (1995). On the need to re-conceptualise sustainable development, *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3): 155-168.

Hütt, H. (2012). La responsabilidad social como estrategia de relaciones públicas. *Revista Nacional De Administración*, 3(2), 89–102. <https://doi.org/10.22458/rna.v3i2.525>

ICOMOS. (2018). Evaluación del impacto del hotel-rascacielos en el Muelle de Levante en el paisaje patrimonial de Málaga [Archivo PDF]. https://revistaelobservador.com/images/stories/envios_18/febrero/icomos.pdf

IHG Hotels y Resorts. (2023). Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.ihg.com/hotels/us/es/reservation>

Ilunion Hotels. (2023). Recuperado el 9 de julio de 2023 de <https://www.ilunionhotels.com/>

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17)*. Recuperado el 28 de junio de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2882>

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023). Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH) [Archivo PDF]. <https://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth1023.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Encuesta de ocupación hotelera*. INE. Recuperado el 23 de noviembre de 2023 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2942&L=0>

Ivars, J. (2001). *Planificación de gestión del desarrollo del turismo sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*. Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante. Alicante.

- Jiménez, L. (2007). Hacia la sostenibilidad turística de España. *Estudios Turísticos*, (172)173, 73-79.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/101048.pdf
- Larios, D., Valenzuela, P., Morales, F., y Gutiérrez, R. (2018). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (15).
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/13>
- Levy, S., y Park, S. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 18(1), 147-154.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677000000954>
- Lim, C. y Cooper, C. (2009). Beyond Sustainability: Optimising Island Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 11(1) 89-103.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.688>
- López, M. (2015). La cuenta del triple resultado o triple bottom line. *Revista de contabilidad y dirección*, 20, 65-77. https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf
- López, M. (2022) El centro histórico de Málaga: procesos de cambio en el paisaje urbano en los últimos años. *Libro de trabajos aportados al XVI Coloquio de Geografía Urbana*.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/135036/2022_Coloquio%20Urbana_Comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lorenzo, H. y Morales, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 12, (2), 453-466. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/173>
- Lund, D. (2015). Corporate social responsibility and tourism. *Education for sustainability in tourism: A handbook of processes, resources, and strategies*, 59-73.
https://www.researchgate.net/publication/300332802_Corporate_Social_Responsibility_in_Tourism

- Málaga Premium Boutique Hotel. (2023). Recuperado el 1 de julio de 2023 de <https://www.hotelmalagapremium.com/>
- Málaga Tech Park. (2023). *Málaga Tech Park en cifras*. Recuperado el 20 de junio de 2023 de <https://www.pta.es/pta-en-cifras/>
- Martin, I. (2020). Análisis de la problemática y del impacto en el sector turístico de la oferta y contratación de alojamientos de particulares mediante plataformas colaborativas. [Archivo PDF] <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19404>
- Martos Molina, M. (2018). Responsabilidad Social Corporativa y Turismo. ¿Realidad o Postureo? (Corporales Social Responsibility and Tourism. Reality or Posture?). *Realidad o postureo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496328>
- Marugal Hotel Management. (2023). *Marugal. Distinctive Hotel Management*. Recuperado el 29 de septiembre de 2023 de <https://marugal.com/>
- Medina, D., Benedetti, V., y Zablonski, L. (2021). La responsabilidad social empresarial: Una mirada genealógica. *Bogotá, Colombia*.
- Meliá Hoteles (2023). Recuperado el 30 de junio de 2023 de <https://www.melia.com/es>
- Mesa, M. (2014). Análisis del club de producto de turismo idiomático en la ciudad de Málaga. [Archivo PDF] https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6947/TFM_MESA_ZAMBRANA_MARIA_LUISA.pdf?sequence=1
- Middleton, V. T., y Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Routledge. <https://www.routledge.com/Sustainable-Tourism/Hawkins-Middleton/p/book/9780750623858>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. Recuperado el 5 de junio de 2023 <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>
- Ministerio de Trabajo y Economía Social (2023). *Gabinete de comunicación*. Recuperado el 6 de agosto de 2023 de <https://www.mites.gob.es/>

- Monasterios Meneses, B. (2022). La comunicación corporativa y la responsabilidad social empresarial. [Universidad Mayor De San Andrés]. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/29326/M-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moneva, J. M. (2008). És la responsabilitat social corporativa rendible per a l'empresa?. *Revista de Comptabilitat i Direcció*, 7, 55-74. https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/rcd7_castella_55-1.pdf
- MS Hoteles. (2023). Recuperado el 5 de julio de 2023 de <https://www.mshoteles.com/>
- NH Hotel Group. (2023). Recuperado el 6 de julio de 2023 de <https://www.nh-hotels.com/es>
- Novo, M. (2006): *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. Pearson Education, S.A. Madrid. https://www.academia.edu/64351060/Mar%C3%ADA_Novo_El_desarrollo_sostenible_Su_dimensi%C3%B3n_ambiental_y_educativa_UNESCO_Pearson_Educaci%C3%B3n_S_A_Madrid_2006_431_p?from_sitemaps=true&version=2
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2023). Recuperado el 2 de junio de 2023 de <https://observatoriorsc.org/>
- Observatorio de RSC (s.f.) Libro Verde: *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 12 de junio de 2023 de <https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
- Observatorio Turístico de Málaga. (2019). Observatorio Turístico de Málaga enero 2019-diciembre 2019. [Archivo PDF]. http://static.costadelsolmalaga.org/visita/subidas/archivos/4/4/arc_28954.pdf
- Okafor, A., Adeleye, B. N., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms. *Journal of Cleaner Production*, 292, 126078.
- Only You Hotel Málaga (2023). Recuperado el 5 de agosto de 2023 de <https://www.onlyyouhotels.com/hoteles/only-you-hotel-malaga/>

- Organización de Naciones Unidas. (s.f.). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Río de Janeiro, Brasil, 3-4 de junio de 1992*. Naciones Unidas. Recuperado el 4 de junio de 2023 de <https://www.un.org/es/conferences/environment/rio1992>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo*. Recuperado el 16 de junio de 2023 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/>
- Organización de Naciones Unidas (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 13 de junio de 2023 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Otero, E., Leal, C., Barra, S. y García, M. (2016). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. McGraw Hill/Interamericana de España.
- Pacto Mundial Red (2023). Los Diez Principios. Recuperado el día 6 junio de 2023 de <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/diez-principios/>
- Palladium Hotel Group (2023). Recuperado el 19 de junio de 2023 de <https://www.palladiumhotelgroup.com/es>
- Paradores de Turismo de España. (2023). Recuperado el 17 de julio de 2023 de <https://paradores.es/es>
- Paternoster, A. (2011). *Herramientas para medir la sostenibilidad corporativa: un análisis comparativo de las memorias de sostenibilidad* (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).
- Petite Palace Hotelity. (2023). Recuperado el 20 de julio 2023 de <https://www.petitpalace.com/es/>
- Peña Miranda, D. (2018). La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16635/TD_PENA_MIRANDA_David_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Peña, D., Plaza, A., y Fraiz, J. (2016). La Investigación de La Responsabilidad Social Empresarial En El Sector Hotelero. Análisis y Revisión de La Literatura Científica (The Investigation of Business Social Responsibility in the Hospitality Sector. Analysis and Review of the Scientific Literature). *Revista turismo y sociedad*, (18). <https://www.redalyc.org/journal/5762/576265065008/>
- Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027. (2021). *Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027*. Recuperado el 11 de julio de 2023 de <https://planmeta2027.turismoandaluz.com/>
- Posadas de España. (2023). Recuperado el 9 julio de 2023 de <https://www.posadasdeespana.com/>
- Puhakka, R., Sarkki, S., Cottrell, S. y Siikamäki, P. (2009). Local discourses and international initiatives: sociocultural sustainability of tourism in Oulanka National Park, Finland. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(9): 529-549. <https://www.scribd.com/document/501254103/Local-Discourses-and-International-Initiatives-Sociocultural-Sustainability-of-Tourism-in-Oulanka-National-Park-Finland>
- Rebollo, J., Fernando, J., y Ivars Baidal, J. (2004). Indicadores de Sostenibilidad para destinos maduros: balance Y propuestas de aplicación. *Madrid: Escuela Oficial de Turismo, Universidad de Alicante*, 2-3. [Archivo PDF]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20481/2/Vera_Rebollo_Indicadores_sostenibilidad_presentacion.pdf
- Registro de Turismo de Andalucía (2023). Buscador de establecimientos y servicios turísticos: OPEN RTA. Recuperado el 20 noviembre de 2023 de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/areas/turismo/registro-turismo.html#toc-buscador-de-establecimientos-y-servicios-tur-isticos-open-rta>
- Rodríguez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(2), 137-151.
- Rodríguez, G., & Prats Palazuelo, F. (2007). Sostenibilidad ambiental y certificaciones en el sector turístico. *Estudios turísticos*, (172-173).

- Ruiz, E., Gago, M^a., García, C. y López, S. (2013). La responsabilidad social corporativa. *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: Mc Graw Hill, pp. 260-277. https://issuu.com/gesmano/docs/recursos_humanos_y_responsabilidad_/275
- Sánchez, J. (2022). *Reposicionamiento de un destino desde el turismo de sol y playa hacia el turismo cultural El caso de Málaga*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/25660>
- Schulze, F., y Pszolla, V. (2011). Situación de la responsabilidad social empresarial en Europa. *Strategy & Management Business Review*, 2(2), 1-21 [Archivo PDF]. https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/responsabilidad_social.pdf
- Secretaría de Estado de Turismo (2021). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno de España. Programa de Formación Anfitriones. Principales sellos y certificaciones de turismo sostenible. <https://www.turismo-formacion.com/>
- Sercotel Hoteles. (2023). Recuperado el 12 de julio de 2023 de <https://www.sercotelhoteles.com/es>
- Servicio Andaluz Empleo. (2023) *Informes*. Recuperado el 12 de junio de 2023 de <https://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/web/es/ARGOS/Informes/index.html>
- Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA). (2023). *Últimos datos turísticos*. Recuperado el 20 de noviembre de 2023 de <https://smartdata.andalucia.org/ultimos-datos-turisticos/>
- Sharpley, R. (2009): *Tourism Development and the Environment: ¿Beyond sustainability?* Earthscan. London.
- Sostenibilidad Hoteles Soho. (2023). *Sostenibilidad*. Recuperado el 12 de junio de 2023 de <https://www.sohohoteles.com/sostenibilidad/>
- Sustainable Development Goals Fund. (2018). *De los ODM a los ODS*. Recuperado el 16 de junio de <https://www.sdgfund.org/es/de-los-odm-los-ods>
- Tierra, N., Chávez, C., y Solís, A. (2022). Planes de sostenibilidad y de responsabilidad social empresarial para establecimientos hoteleros: una propuesta de buenas prácticas en la fase

de la post-pandemia del COVID-19.
<https://journals.uco.es/index.php/riturem/article/view/13705>

TripAdvisor (2014). TripAdvisor lanza el programa ecolíderes en Europa para ayudar a los viajeros a realizar viajes más. Recuperado el 19 de julio de 2023 de [https://tripadvisor.mediaroom.com/2014-08-04-TRIPADVISOR-LANZA-EL-PROGRAMA-ECOL-DERES-EN-EUROPA-PARA-AYUDAR-A-LOS-VIAJEROS-A-REALIZAR-VIAJES-M-](https://tripadvisor.mediaroom.com/2014-08-04-TRIPADVISOR-LANZA-EL-PROGRAMA-ECOL-DERES-EN-EUROPA-PARA-AYUDAR-A-LOS-VIAJEROS-A-REALIZAR-VIAJES-M-S#:~:text=El%20programa%20Ecolíderes%20de%20TripAdvisor%20valora%20el%20enfoque%20integral%20de,en%20la%20web%20de%20TripAdvisor.)

S#:~:text=El%20programa%20Ecolíderes%20de%20TripAdvisor%20valora%20el%20enfoque%20integral%20de,en%20la%20web%20de%20TripAdvisor.

TripAdvisor (2015). *3 de cada 5 españoles han estado en un alojamiento con prácticas eco-sostenibles*. encuesta tripbarometer. Recuperado el día 18 de julio de 2023 de <https://tripadvisor.mediaroom.com/2015-09-30-3-DE-CADA-5-ESPA-OLES-HAN-ESTADO-EN-UN-ALOJAMIENTO-CON-PR-CTICAS-ECO-SOSTENIBLES>

Tuan, L.T., Rajendran, D., Rowley, C. y Khai, D. (2019). Cocreación de valor para el cliente en el contexto del turismo de empresa a empresa: los roles de la responsabilidad social corporativa y los comportamientos de empoderamiento del cliente. *Revista de Gestión Hotelera y Turística*, 39, 137-149 [Archivo PDF]. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/3844/1/3597.pdf>

Turismo y Planificación Costa del Sol (2023). Barómetro del Empleo Turístico. 1º trimestre 2023. <https://www.costadelsolmalaga.org/base/descargas/414374/barometro-de-empleo-turisticos-2023-2t>

UNWTO (Organización Mundial del Turismo. (2006). *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. UNWTO, Madrid, <http://doi.org/10.18111/9789284411894>

UNWTO. (2020). Organización Mundial del Turismo. Desarrollo Sostenible. Recuperado el 5 de julio de 2023 de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

UNWTO Organización Mundial del Turismo (2021). *2020: El peor año de la historia del Turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

UNWTO Organización Mundial del Turismo (2022). *El turismo crece un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles prepandémicos*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos>

UNWTO Organización Mundial del Turismo. *Nuestra historia*. <https://www.unwto.org/es/omt-historia>

Vaca, R. (2012). Responsabilidad social corporativa en las cadenas hoteleras españolas: factores determinantes de su nivel de desarrollo y consecuencias. https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7260/Responsabilidad_social_corporativa.pdf?sequence=2

Vargas, A. (2013). Destination unknown: The emergence of corporate social responsibility for the sustainable development of tourism [*Universidad de Huelva, Tesis doctoral*]. https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7260/Responsabilidad_social_corporativa.pdf?sequence=2

Vázquez, M. (2018). Málaga, hacia la supremacía del turismo cultural. *AusArt*, 6(2), 181-201. <https://ojs.ehu.eus/index.php/ausart/article/view/20408>

Vincci Hoteles. (2023). Recuperado en septiembre de 2023 de <https://www.vinccihoteles.com/>

Zapata Vázquez, M. (2018). Málaga, hacia la supremacía del turismo cultural. *AusArt*, 6 (2), 181-201.

Zenit Hoteles. (2023). Recuperado en septiembre de 2023 de <https://zenithoteles.com/es/>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE MEDIDAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. Indique con una X, si su establecimiento lleva a cabo medidas de Responsabilidad Social Corporativa. Si _____ No _____

2. En una escala del 1 al 5, señale la importancia de implementar medidas de Responsabilidad Social en su establecimiento. (1- No es importante, 2- Poco importante, 3- Neutral, 4- Importante, 5- Muy importante)

MEDIDAS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
A) Contribuir con la conservación del medio ambiente					
B) Sensibilizar al personal y a los clientes en la protección medioambiental					
C) Crear empleos en la comunidad y fomentar el consumo local					
D) Ofrecer servicios de calidad a precios competitivos					
E) Aportar información transparente a clientes, inversores, trabajadores, administración, proveedores y otros grupos de interés					
F) Aportar beneficios económicos a la empresa, mayor productividad y aumentar la rentabilidad					
G) Obtener financiación pública (ayudas y subvenciones) e incentivos fiscales por aplicar medidas responsables					
H) Reducir el consumo de agua, energía y combustible					
I) Implementar medidas de accesibilidad universal					
J) Colaborar con ONGs en proyectos sociales					
K) Compromiso con los diferentes grupos de interés o stakeholders					
L) Colaborar con la administración pública, otros empresarios turísticos, asociaciones y otros colectivos en programas, planes e iniciativas sostenibles.					
M) Cumplir las expectativas y necesidades de un cliente, que demanda cada día más, medidas responsables					
N) Mejorar la imagen y reputación del hotel					
Ñ) Diferenciarnos de otros hoteles de la ciudad					
O) Cumplir con los requisitos legales					

3. ¿Dispone su establecimiento de un Código de Conducta y Ética Empresarial?

Si _____ No _____

4. ¿Realiza anualmente un Informe o memoria de Responsabilidad Social Corporativa?

Si _____ No _____

5. ¿Cree que es importante comunicar las acciones socialmente responsables de su hotel?

Si _____ No _____

6. ¿A través de qué canal comunica sus acciones socialmente responsables?

-Con la memoria anual del establecimiento _____

-No se realizan acciones de comunicación _____

-A través de las redes sociales del hotel _____

-A través de la página web del establecimiento _____

-En el mismo hotel a través de folletos, vídeos,
proyecciones y exposiciones _____

7. Marque con una X. En relación a los empleados, su establecimiento vela por:

La conciliación laboral, personal y familiar	
Mejorar las condiciones de trabajo y el ambiente laboral	
La formación, el desarrollo del talento profesional y la igualdad de oportunidades	
La seguridad, la salud laboral y la prevención de riesgos	
Informar a los trabajadores de la política de responsabilidad social del hotel	
Flexibilizar los horarios de trabajo	
Desarrollo de actividades para el esparcimiento e integración plena	
Luchar contra la discriminación favoreciendo la contratación de personas en riesgo de exclusión y de personas con alguna discapacidad, realizando las adaptaciones necesarias para el desempeño de su trabajo	
Involucrar al personal en las acciones e iniciativas de responsabilidad social	

8. En lo que se refiere, a la comunidad, su hotel realiza las siguientes acciones:

Cooperación al desarrollo local	
Voluntariado	
Colaboración con ONGs	
Donaciones	
Proyectos sociales en comunidades local	
Fundación empresarial	
Acciones filantrópicas aisladas	

9. ¿Su establecimiento dispone de sistemas de gestión eficiente de energía, agua y/o combustible? Si _____ No _____

10. Indique con una X, las medidas de ahorro de agua y energía de su hotel.

Grifos, duchas y cisternas con sistemas de ahorro	
Sistemas de riego con microdifusores y/o riego por goteo	
Uso de electrodomésticos y bombillas de bajo consumo	
Temporizadores para la luz y/o interruptores de presencia	
Sistemas centralizados de desconexión eléctrica automática en habitaciones	
Uso de energías renovables (placas solares, biomasa, eólica...)	
Ventanas con doble o triple acristalamiento	
Programa de reutilización de toallas y ropa de cama	

11. Además, de las anteriores, ¿lleva a cabo alguna o varias de las siguientes medidas? Indique con una X, las acciones que realiza.

Reciclaje de materiales (papel, cartón, plásticos, pilas, vidrios, metal, productos químicos, detergentes, textiles y aceite)	
Uso de envases reutilizables y eliminación de plásticos de un solo uso	
Recogida selectiva de basura	
Compostaje	
Cálculo de huella de carbono	
Sistemas de reducción de gases	
Gestión de aguas residuales	
Uso de productos ecológicos, vegetarianos, locales y de proximidad o Km0	
Reducción de desperdicio alimentario	
Selección de proveedores locales en relación a requisitos sostenibles	
Realiza encuestas a clientes y a trabajadores sobre estas medidas	

12. ¿Cuenta su establecimiento con certificaciones ecológicas o está reconocido por su adhesión a alguna iniciativa de sostenibilidad nacional, internacional, regional o local?

Si _____

No _____

13. Marque con una X, las certificaciones, etiquetas e iniciativas de su establecimiento.

PACTO MUNDIAL		ISO 50001		EFQM	
CÓDIGO ÉTICO		ISO 9001		TRAVELIFE	
ESTÁNDAR GRI		ISO 14001		BIOSPHERE	
CÓDIGO ECPAT		EARCHHECK		BREEAM/ LEED/CREE	
ISO 26000		EFR 1000		SAFE TOURISM CERTIFICATE	

14. Si dispone de otras etiquetas o reconocimientos distintos a las anteriores, por favor, indíquelas a continuación _____, _____, _____

15. ¿Dispone su hotel de algún premio o reconocimiento en relación a la sostenibilidad y/o responsabilidad social corporativa? En caso afirmativo, indique cuál.

Si _____

No _____

16. Para finalizar, ¿cree que, en un destino turístico como Málaga, la implantación de políticas de responsabilidad social corporativa en el sector hotelero, es un elemento importante para diferenciarse y ser más competitivos?

Si _____

No _____

ANEXO 2:

MEDIDAS DE RSC Y SOSTENIBILIDAD DE LOS HOTELES DE MÁLAGA

1. GRAN HOTEL MIRAMAR: Es el único hotel categoría 5* GL (Nº 1) en la ciudad. Pertenece a la cadena Hoteles Santos, que posee su propio comité de RSC. Los resultados de la encuesta exponen las acciones que realiza contribuyendo a todas las dimensiones de la sostenibilidad: ambiental, social, económica y gobernanza. Para este hotel, la RSC es muy importante como elemento competitivo dentro del destino Málaga e indica la necesidad de comunicar sus acciones sostenibles con la memoria anual de RSC y a través de Internet. Tiene su propio código de conducta y ética empresarial.

A nivel social, vela por el bienestar de sus empleados. Cumple todas las acciones indicadas en el cuestionario, y 5 acciones de las 7 propuestas a favor de la comunidad y grupos en riesgo de exclusión social. En el apartado de “Sostenibilidad y RSC” de la página web de la cadena, se pueden consultar las acciones sociales que realiza, y las asociaciones con las que colabora. Con relación a las medidas ambientales, cumple 14 medidas de las 19 del cuestionario, haciendo uso eficiente de los recursos hídricos y eléctricos, entre otras medidas. Además, posee algunas certificaciones y distintivos ecológicos, como son los de Andalucía Segura, Compromiso con la Calidad del ICTE, sello de higiene garantizado en soluciones de lavado (Norma DIN 10534), Reconocimiento como Mejor Proyecto de Sostenibilidad y Rehabilitación Hotelera con certificación energética A en 2017, Safe Tourism Certificate, Ecostars, GRI e ISO 26000.

En la web del establecimiento, se accede a su política medioambiental, aunque no dispone de ninguna reseña de RSC. Solo se indica su compromiso por la conservación del medioambiente y la importancia de la participación y sensibilización de los grupos de interés. En la web de la cadena, se puede consultar la política de RSC junto con el informe EINF. Definen la RSC, como parte de su gestión empresarial (Hoteles Santos, 2023), y tal y como, ha revelado la encuesta, realiza acciones responsables en todas las dimensiones. Según los criterios básicos de la WWTC, es un hotel sostenible que cumple 11 requisitos del Hotel Sustainability Basics.

2. SOHO HOTELES: En Málaga, la cadena Soho Hoteles cuenta con 8 hoteles de diferentes categorías: Castillo de Santa Catalina de 5* (Nº 2), Soho Bahía Málaga de 4* (Nº 28), Soho Boutique Colón de 4* (Nº 29), Soho Boutique La Equitativa de 4 * (Nº 30), Soho Boutique Málaga de 3 * (Nº 53), Soho Boutique Urban (Nº 54), Soho Boutique Las Vegas de 3 * (Nº 55) y Soho Boutique Los Naranjos de 3* (Nº 56). Aunque sólo tres han realizado la encuesta: el hotel Castillo de Santa Catalina, Soho Bahía Málaga y Soho Boutique Málaga, dos

a través del formulario vía mail y el otro, vía telefónica. Para acceder a la información de los 5 restantes, se ha consultado la web de cada establecimiento y la web de la cadena. La presentación de la web es igual para los 8 establecimientos, guardando así su propia imagen corporativa, pero ninguna de ellas presenta datos de RSC, solo se indica la política de gestión de calidad y medioambiental corporativa, y un apartado común dedicado al empleo y la profesionalidad. A excepción de la web del hotel Castillo de Santa Catalina, en el que no aparece este enlace a la política medioambiental ni la sección dedicada al empleo.

Todos los establecimientos comparten dos certificaciones, ISO 9001 e ISO 14001, aunque sólo el hotel Castillo de Santa Catalina, muestra la renovación de las mismas, con el sello PROAMB 2021. Este establecimiento, al igual que el resto de la cadena, dispone de la certificación Safe Tourism Certificate y Ecostars. Posee su propio código de ética empresarial, como el hotel Soho Bahía Málaga y el Soho Boutique Málaga. Al igual que Soho Bahía Málaga, con el Soho Boutique Colón, Soho Boutique Málaga y Soho Boutique Los Naranjos, cuenta con el sello Andalucía Segura.

Según la encuesta realizada al hotel de 5*, es importante realizar acciones de RSC como elemento competitivo en el destino. A nivel ambiental, implementa 9 medidas de las indicadas en el cuestionario, con sistemas de ahorro de energía y agua, reciclaje y tratamiento de residuos. Con respecto a la dimensión social, realiza 5 acciones para la mejora del bienestar de sus trabajadores y 1 acción de cooperación al desarrollo local. A nivel económico, contribuye con la creación de empleo local, la selección de proveedores sostenibles, y ofrece precios competitivos. Además, muestra la importancia de colaborar con los distintos grupos de interés desde la transparencia y la integridad.

El Hotel Soho Bahía Málaga, indica en la encuesta, que la RSC es importante porque mejora la imagen del establecimiento y aumenta su competitividad, a la vez que, responde a las nuevas expectativas de un cliente más responsable. Comunica sus acciones a través de la memoria de RSC e indica que realiza acciones para mejorar el ambiente laboral, la conciliación laboral y personal, y fomenta la seguridad y prevención de riesgos laborales. En cuanto a las acciones para la comunidad, atiende al desarrollo local y colabora con UNICEF. Lleva a cabo 10 acciones a favor del medioambiente, como es el uso de sistemas de ahorro energético de agua y luz, programa de reutilización de toallas, envases reutilizables, gestión de basura, política de desperdicio 0 y uso de productos de proximidad. Cumple con las normas ISO 14001, ISO 50001 e ISO 9001, y dispone su propio código de conducta.

El Soho Boutique Málaga, al igual que el anterior, cuenta con los mismos sellos, además de, Ecostars, Safe Tourism Certificate y Andalucía Segura. Para este establecimiento, las medidas de RSC son importantes por la competitividad que le ofrece, la mejora de la reputación e imagen del hotel, por la contribución a la conservación del medioambiente, para cumplir los requisitos legales y atender a la transparencia con los grupos de interés. Muestra su preocupación social a través de cooperación al desarrollo local, acciones filantrópicas aisladas, y con medidas de mejora laboral, cumpliendo 3 acciones de las propuestas en el cuestionario. A nivel ambiental realiza 9 medidas de las indicadas en el cuestionario, como el uso de electrodomésticos y bombillas de bajo consumo, sistemas centralizados de desconexión eléctrica automática, programa de reutilización de toallas, uso de envases reutilizables, adquisición de productos ecológicos a proveedores locales y reducción de desperdicio alimentario.

Los otros cinco hoteles realizan acciones definidas en la política medioambiental corporativa, que declara su compromiso por minimizar el impacto negativo de su actividad en el entorno, a través de sus medidas sostenibles de atención al medioambiente, los empleados y las alianzas estratégicas, en el que prima el bienestar del personal y de la comunidad (Soho Hoteles, 2023). El sistema de gestión y evaluación de estas medidas supone la mejora continua de las mismas. Otro elemento a destacar de la cadena Soho, es la Asistencia Sanitaria gratuita para sus huéspedes, servicio que también ofrece Vincci Hoteles.

La cadena Soho Hoteles afirma tener un compromiso con la sostenibilidad y contribuye activamente para alcanzar el DS. Así, sus medidas tienden a optimizar el consumo energético e hídrico, reducir su huella de carbono y el consumo de plástico, sensibilizar a sus empleados, la integración de productos ecológicos de proveedores de proximidad. Los amenities son recargables, el material de papelería es ecológico y, además, se reduce su consumo con la incorporación de herramientas digitales. En sus parkings se instalan cargadores para vehículos eléctricos y, se van introduciendo energías alternativas (Soho Hoteles, 2023). En relación a todos estos datos, los hoteles Soho son hoteles sostenibles siguiendo los criterios mínimos de la WWTC.

3. ONLY YOU HOTEL MÁLAGA: El hotel Only You Málaga 5* (Nº 3) pertenece a la marca Only You Hotels de Palladium Hotel Group. Este establecimiento participó en la encuesta, mostrando estar concienciado con la sostenibilidad en sus tres dimensiones, desde cuidar el planeta, al cliente y los empleados, a aportar beneficios a la comunidad y colaborar con los distintos stakeholders. Entre sus certificaciones destacan su código de conducta, su adhesión al Código Ético Mundial del Turismo, código ECPAT y Earcheck. También ha

recibido otros distintivos en esta materia, como Top Employer (Entorno laboral de Excelencia) o HS (Certificado de Seguridad y Salud en el trabajo). Además, realiza memoria anual de RSC, accesible desde la web de la cadena: “Palladium Cares”, que se divide en tres grandes apartados: Responsabilidad Social Interna, Responsabilidad Social Externa y Responsabilidad Social Ambiental (Palladium Hotel Group, 2023).

En particular, se constata la importancia de acciones para el fomento del bienestar del empleado. La encuesta muestra que realiza 7 acciones a favor de los trabajadores. En relación a lo social y ambiental, Palladium, afirma que lo importante son las personas y que el hotel más importante es nuestro planeta (Palladium Hotel Group, 2023). En la encuesta, el hotel, indica que lleva a cabo 5 medidas sociales de las 7 propuestas en el cuestionario; las medidas son las de cooperación al desarrollo local, voluntariado, colaboración con ONGs, donativos y fundación empresarial. Se definen cuatro importantes causas para tomar acción: proteger a la infancia, a nuestros mayores, reducir las desigualdades sociales y la protección del planeta (Palladium Hotel Group, 2023).

En cuanto al ámbito medioambiental, realiza 13 medidas de las 19 indicadas. (reducción de plásticos y residuos, desperdicios orgánicos, recogida selectiva de basura, reciclaje y uso de envases reciclables y recargables, medición de su huella de carbono y sistemas de reducción de gases, uso responsable de la energía, agua y recursos naturales, uso de energías renovables y programa de reutilización de toallas). Teniendo en cuenta estas medidas, Only You Málaga es un hotel sostenible, según los criterios de la WWTC.

4. VINCCI HOTELES: Los establecimientos de la cadena Vincci en Málaga son tres: Vincci Selección Posada del Patio 5* (Nº 4), Vincci Larios Diez 4* ((Nº 33) y Vincci Málaga 4* (Nº 34). Ninguno ha participado en la encuesta, así que, la información sobre RSC procede del análisis de contenido. En la web de cada hotel aparece un apartado, Vincci Care, sello de calidad propio de la cadena, con el lema “Vincci Hoteles cuida de ti”. En él, se hace referencia a la sostenibilidad social y ambiental. Vincci cuida de sus huéspedes y de sus empleados con sus políticas y protocolos de seguridad, salud e higiene. Para esta cadena, es importante minimizar su impacto en el entorno y la comunidad.

A nivel social, los empleados reciben formación sobre salud y seguridad y, se promueve la igualdad de oportunidades y el desarrollo profesional. Con relación a sus huéspedes, estos pueden acceder gratuitamente a asistencia sanitaria durante su estancia. Pero, además, Vincci, fomenta la concienciación de sus clientes con los carteles de sensibilización en sus hoteles, las

encuestas de satisfacción y la publicación en su web del Manifiesto del Viajero Responsable²⁴. Con relación a la comunidad, destacan sus proyectos para ayudar a colectivos desfavorecidos. Dispone de política de selección de proveedores y promulga la “healthy gastro” con el consumo de productos frescos de Km. 0. En cuanto al entorno natural, realiza acciones para reducir su huella de carbono, recicla, usa energías verdes, sistemas de eficiencia energética y de ahorro hídrico.

Esta información se completa con su memoria de sostenibilidad, que integra la memoria de RSC y el EINF. Dentro de la misma, se accede al Plan Director de RSC 2023-2030, a su política ambiental, política del menor, política de formación, política de compras sostenibles, política de calidad y sostenibilidad y manual de buenas prácticas. Todas responden a su compromiso de comunicación transparente con sus stakeholders.

Entre los sellos de sus hoteles, destacan la adhesión al Código Ético Mundial para el Turismo, ECPAT, ISO 14001, GRI, Travelife, Ecstars, Andalucía Segura, Q de calidad del ICTE y Compromiso Eco Sostenible A+ de Bioscore (Vincci Hoteles, 2023). Los hoteles Vincci son establecimientos sostenibles, según los requisitos de la WWTC.

5. AC MÁLAGA PALACIO: Este hotel de 4* (Nº 5) es de la cadena Marriott International y pertenece a la marca, AC Hotels by Marriott. La información recabada proviene del análisis de contenido. En la web del hotel, como dato curioso, entre sus servicios, se incluye la sostenibilidad. El hotel posee certificación Breeam, recicla y realiza prácticas sostenibles en sus habitaciones. También dedica un apartado a los empleados, “Marriott Career”, en el que se declara la importancia de personalizar la carrera de los empleados con igualdad de oportunidades, mantener una cultura inclusiva y atender a la diversidad cultural. Algunos reconocimientos como empresa empleadora son, el Best Employer in the World (Forbes) o 100 Best Workplace for Women (Fortune). Otro distintivo, es el reconocimiento World’s Most Reputable Companies for Corporate Responsibility por The Reputation Institute.

Para Marriott, las personas ocupan el primer lugar, dedicando un apartado al impacto social, las medidas, beneficios y oportunidades que ofrece a empleados, inversores, clientes, proveedores, socios y propietarios. Por ejemplo, para mejorar la comunidad, realiza voluntariado y donaciones, formación a jóvenes y niños desfavorecidos, colabora con ONGs como Aldeas Infantiles. Todos sus metas y reportes anuales para contribuir a la consecución de los ODS en

²⁴ Manifiesto del Viajero Responsable, guía con orientaciones para viajar responsablemente de la Fundación Intermundial y el Instituto de Turismo Responsable.

2025, quedan recogidos en el apartado “Serve 360°: Doing Good in Every Direction”, asumiendo los problemas sociales, ambientales y económicos.

Entre sus objetivos, pretenden reducir su huella de carbono, reducir el consumo de electricidad y agua, usar energías renovables, gestionar los residuos, reciclar, eliminar los plásticos de un solo uso, usar amenities ecológicas, disminuir el desperdicio alimentario, abastecerse de proveedores locales y contribuir al desarrollo de la comunidad fomentando la inclusión, la equidad y la diversidad. Marriott se define a sí misma, como la primera empresa hotelera con un programa formal de diversidad e inclusión. Además, entre sus objetivos, está educar en sostenibilidad, declarando la importancia de involucrar al huésped en el camino de la sostenibilidad (Marriott International, 2023).

Posee política de derechos humanos, de acoso sexual, política de RSC, directrices de conducta del proveedor, declaración de bienestar animal y declaración de posición responsable de productos de mar. La cadena tiene un departamento de RSC y sostenibilidad. Se considera un hotel sostenible en base a los criterios de la WWTC.

7. BARCELÓ MÁLAGA: El hotel Barceló Málaga es un establecimiento de 4 * (Nº 7) de la cadena Barceló Hotel Group. Su web no dispone de información sostenible ni hace referencia a la RSC ni a política ambiental, aunque se enlaza a esta información, desde el la sección de Corporativo, donde presenta “Barceló Regen”, su estrategia de sostenibilidad. En su memoria 2022 se incluyen la memoria de RSC y el EINF. Su objetivo es convertirse en empresa líder de turismo regenerativo a nivel global, actuando en base a tres pilares básicos:

- Glocal: Asume su compromiso social creando un impacto positivo en la economía local y global, cuidando del planeta y de las personas.

- Justo y Ético: Fomenta el empleo inclusivo local e intergeneracional de jóvenes.

- Cuidador del Planeta-Cuidador de Personas: Cuidando del planeta se cuida a las personas. Su fundación proyecta la mejora de las comunidades con inversiones en infraestructuras, educación, sanidad, voluntariado, donativos, reparto de alimentos y colaboraciones con ONGs como Cáritas.

Su sistema de gestión sostenible se basa en los principios del GSTC. Entre sus medidas están la promoción de una alimentación eco-saludable, la selección de proveedores locales, las construcciones respetuosas con el entorno natural, el consumo energético controlado y el fomento de la economía circular. En sus hoteles se mide la huella de carbono, se han eliminado los plásticos, se usan envases recargables, las energías renovables y los cargadores para coches eléctricos.

Entre sus certificaciones y reconocimientos, dispone del certificado Bio 9000 de Calidad e Higiene, norma ISO 14001, Breeam, Travelife, GreenGlobe, GRI, Código ECPAT, premio en ReThink Hotel 2022 como uno de los mejores proyectos de sostenibilidad en España, Premio a la Excelencia en los Traveling for Happiness 2022 por su contribución a la mejora del desarrollo humano, económico y social. Tiene código de conducta, es miembro del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y contribuye a la consecución de los ODS. Están comprometidos con el Código Ético Mundial para el Turismo y destaca su participación con la WWTC y la Sustainable Hospitality Alliance, en el lanzamiento de los Hotel Sustainability Basics, cumpliendo los requisitos para considerarse establecimientos sostenibles (Barceló, 2023).

8. BOUTIQUE PALACIO SOLECIO: El hotel Palacio Solecio 4*(Nº 8) gestionado por Marugal Hotel Management, rellenó el cuestionario vía mail, poniendo de manifiesto la importancia de la RSC para la mejora del empleado, las medidas ambientales y la gobernanza. La implementación de estas medidas, se concibe como un elemento diferenciador en un destino como Málaga, mejora la imagen y reputación del hotel. Además de contribuir a la conservación del medioambiente, es muy importante sensibilizar a clientes y empleados, ofrecer precios competitivos sin que afecte a la rentabilidad de la empresa y fomentar la accesibilidad universal. Posee código ético de conducta empresarial, realiza memoria de RSC y está certificado con la ISO 50001.

En relación a las medidas sociales internas, sus acciones involucran a los empleados en las iniciativas de RSC, se atiende a la conciliación laboral y personal y a la seguridad laboral. A nivel externo, se realizan acciones para la cooperación al desarrollo local. Con respecto al medioambiental, el hotel cumple 11 acciones de las indicadas en el cuestionario. La eficiencia energética y reducción del consumo de agua, uso de ventanas de doble acristalamiento, programa de reutilización de lencería, reciclaje y gestión de residuos y aguas residuales, eliminación de plásticos y uso de envases recargables, política de desperdicio 0 y compra de productos sostenibles a proveedores locales.

La web del establecimiento no indica nada acerca de la RSC y/o sostenibilidad, pero en la web corporativa, se puede consultar esta información. Marugal defiende un crecimiento responsable, se compromete con la cultura local, con el bienestar social y el medioambiente (Marugal, 2023). Según la WWTC, es un hotel sostenible.

9. EUROSTAR MÁLAGA, EUROSTARS ASTORIA Y EXE MÁLAGA MUSEOS: Eurostars Hotel Company es la cadena hotelera del Grupo Hotusa que posee 3 hoteles en Málaga, dos de la marca Eurostars Hotels, el hotel Eurostars Málaga 4* (Nº 9) y el hotel

Eurostars Astoria 3* (Nº 44), y Exe Málaga Museos 3* (Nº 45) de la marca Exe Hotels. De estos tres hoteles, han participado en la encuesta dos de ellos: Eurostars Astoria y Exe Málaga Museos. Ambos indicaron la importancia de implantar medidas de RSC, al considerar que repercute positivamente en su imagen, además de, contribuir a la conservación del medioambiente y permitir sensibilizar a los clientes y empleados. De hecho, ambos aseguran involucrar al personal en sus iniciativas responsables.

Exe Málaga Museos posee código ético y realiza memoria anual de RSC, aunque no realiza acciones para comunicarla ni es un establecimiento muy activo a la hora de aplicar medidas sostenibles. Eurostars Astoria, ha mostrado su inclinación por la dimensión ambiental, cumpliendo 9 medidas de las indicadas en el cuestionario, y Eurostars Málaga, a través de su web, solo alude a la difusión la cocina local y tradicional. Los tres hoteles tienen los sellos de Andalucía Segura y Ecostars.

Con respecto a Eurostars Hoteles, el análisis de contenido, indica que sus hoteles contribuyen a las tres dimensiones de la sostenibilidad; en cuanto a la dimensiones económica y social, la cadena promueve la difusión del arte y la cultura, a través de actividades y concursos, premios literarios, conciertos y exposiciones de artistas locales, dinamizando la economía. A ello, se le suman las propuestas de sus restaurantes para promover la gastronomía local. Aunque no se ha podido acceder a la memoria de RSC, la web indica 10 principios responsables que se siguen en sus hoteles que son: la limitación del uso de papel, la eliminación de plásticos y uso de dispensadores, productos locales, productos de limpieza ecológicos, propuestas de experiencias para conocer el entorno, reducción del consumo de agua y del número de lavados de ropa, instalación de puntos de recarga para coches eléctricos, promoción de artistas locales dinamizando la identidad cultural y fomentando la economía local, y la preservación del patrimonio a través de la rehabilitación de edificios históricos para su establecimientos (Eurostars Hoteles, 2023). A pesar de ser una de las principales cadenas hoteleras, ninguno de los hoteles de Málaga, incluye información sobre RSC en sus webs ni tampoco se indican certificaciones. Los tres establecimientos cuentan con el certificado Andalucía Segura (RTA, 2023).

En la web del grupo Hotusa, se hace referencia al compromiso con un plan de transición ecológica y de digitalización (2021-2027) que incluye objetivos para alcanzar la máxima neutralidad ecológica (Hotusa, 2023). Se pueden considerar como hoteles sostenibles, según los criterios de la WWTC.

10. GALLERY MOLINA LARIO: El Hotel Molina Lario 4* (Nº10) colaboró en encuesta, mostrando su compromiso por aplicar medidas sostenibles; de hecho, tienen su propia

estrategia de economía circular, común a los hoteles de la cadena Gallery. Entre sus objetivos destaca alcanzar un equilibrio social, económico y ambiental minimizando el uso de los recursos naturales y energéticos, al mismo tiempo que se avanza en la digitalización de la empresa (Gallery Hoteles, 2023).

Los datos de la encuesta indican el valor de implementar medidas de RSC en su establecimiento, ya que, lo considera fundamental como elemento competitivo en el destino. Además de contribuir a la dimensión medioambiental con 7 medidas de las indicadas en el cuestionario, también es importante su aporte social, colaborando con acciones para el desarrollo local y donaciones a asociaciones, a lo que, añade el fomento del empleo y de la cultura local, y la mejora de las condiciones de los empleados en la conciliación de la vida personal y laboral y en la salud y seguridad en el trabajo. Tiene código de conducta empresarial pero no realiza informe de RSC.

Aunque desde la web del establecimiento se accede fácilmente a un apartado de RSC, no aporta mucha información, ya que, en términos muy generales, indica sus propósitos sostenibles. Destaca su adhesión al Código Ético Mundial del Turismo, su certificación Breeam y sello de Andalucía Segura. Tras el análisis de los indicadores de la WWTC, se concluye que no es un establecimiento sostenible.

12. H10 CROMA MÁLAGA: Este hotel de 4* (Nº 12) perteneciente a la cadena H10, no realizó la encuesta. Del análisis de contenido se desprenden las siguientes informaciones. En la web del hotel, se indican sus certificaciones, que son la ISO 9001, el sello Biosphere, sello del Sistema de Gestión de Excelencia H10 encaminado a la satisfacción del cliente y al DS y certificado de calidad TÜV Rheinland y Ecostars. De fácil acceso, se presenta su programa corporativo de sostenibilidad, “Stay Green”, por el que ha obtenido varios reconocimientos como el Quality Award winner 2020 o en los “Premios CaixaBank Hoteles&Turismo” 2023. Este plan destaca 4 ejes fundamentales: huella de carbono, consumo responsable, gestión sostenible del agua y compromiso social. Este programa especifica las acciones que realiza en cada eje y tiene como objetivo fundamental promover el turismo responsable. En el primer eje, está la reducción de su huella de carbono introduciendo las energías renovables, la reducción de consumo de electricidad, agua y combustible e instalación de puntos de recarga para vehículos eléctricos. Es la primera hotelera en certificar su huella de carbono por AENOR. En el eje de consumo responsable, introduce prácticas de formación y concienciación, reciclaje, medición de residuos, eliminación del plástico, dispensadores ecológicos, reducción de desperdicio alimentario, y adquisición de cápsulas de café menos contaminantes. En cuanto a la gestión del agua, usan máquinas de agua filtrada y sistemas de ahorro en grifos, duchas,

cisternas y riego. Con respecto al eje de compromiso social, destacan las acciones solidarias con entidades y ONGs como Cáritas, y fundaciones como la Fundación Albert o la Fundación Joan Miró. Además de su compromiso para fomentar empleo local de colectivos en riesgo de exclusión social. Los hoteles H10 disponen de su propio código ético que define sus valores y normas de conducta (H10, 2023). En relación a las medidas que implementa, es un hotel sostenible según la WWTC.

13. HILTON GARDEN INN MÁLAGA: El hotel de 4 * de la cadena Hilton (Nº 13) pertenece a la marca Hilton Garden Inn. La web del hotel enlaza a la política de RSC corporativa, “Travel with purpose”, alineada con los ODS. Son hoteles comprometidos en reducir sus impactos a través de su estrategia ambiental, social y de gobernanza fomentando un turismo responsable. Su estrategia ambiental incluye medidas de medición y de reducción de consumo de electricidad y agua, residuos y desperdicios, programa de reutilización de toallas y reducción de gases. Pretende impulsar una economía circular, el reciclaje, el compostaje, uso de energías limpias, reutilización de materiales a través de donaciones, etc. En su estrategia social defiende los derechos humanos, la diversidad, la equidad e inclusión. Es importante el desarrollo del talento profesional, la formación e incluye una serie de beneficios para los empleados como descuentos para viajar. A través de su fundación, realiza campañas educativas, donaciones, voluntariado y proyectos de ayuda en casos de desastres, por ejemplo, dando alojamiento a refugiados ucranianos. A nivel de gobernanza, expone la necesaria colaboración con administraciones, empresarios del sector y demás grupos de interés desde la transparencia, la legalidad y la integridad (Hilton, 2023).

Entre sus certificaciones destacan la ISO 14001, ISO 9000, ISO 5001, Ecostars, así como otros distintivos que reconocen su liderazgo en sostenibilidad, por ejemplo, por Dow Jones Sustainability Indices. Por su atención a la diversidad en el empleo, cuenta con el premio Leading Disability Employer por la National Organization Disability. Realiza memoria anual de RSC y posee código de conducta propio (Hilton, 2023). Se considera un hotel sostenible según los Hospitality Sustainability Basiscs de la WWTC.

14. ICON MALABAR Y PETITE PALACE PLAZA MÁLAGA: La operadora Hotelatelier, posee dos establecimientos de 4 estrellas en Málaga; Icon Malabar (Nº 14) y Petit Place Plaza (Nº 23). En las webs de estos establecimientos no se hace referencia a la RSC. En la web del Icon Malabar, se plasma la preocupación por las dimensiones medioambiental y social, toma medidas para reducir residuos, política Too Good To Go de reducción de desperdicio alimentario y fomento de la salud a través de sus desayunos saludables y típicos malagueños. La web de Petit Palace Plaza, trata los mismos temas, a lo añade, su compromiso

por la accesibilidad universal, los amenities respetuosos y eco botellas, uso de materiales respetuosos, programa de reutilización de toallas y juguetes solidarios de UNICEF.

La web corporativa tampoco tiene una sección clara dedicada a la RSC, pero sí indica sus compromisos con los clientes, con los empleados y la sociedad. Se define como una empresa por y para las personas, a la vez que tiene como objetivo, crear el máximo valor para conectar con todos los grupos de interés. Se habla del enfoque del triple balance: económico, social y ambiental. Trata de crear un bienestar económico físico y profesional y social, para trabajadores y clientes, a través de implementar medidas para contribuir a los ODS 3,4,5,7,8,9,10,11,12,13 y 14. También la cadena, está desarrollando una sección especial para los empleados para crear una herramienta de comunicación, interacción y formación: People Care Club. Ambos hoteles poseen la certificación Ecostars. Disponen del reconocimiento Great Place to Work, común a los establecimientos de la cadena (Hotelatelier, 2023). Según los criterios de la WWTC son hoteles sostenibles.

15. ILUNION MÁLAGA: El hotel Ilunion 4* (Nº 15) pertenece al grupo social la ONCE; aunque realiza acciones sostenibles en las tres dimensiones, predominan las de carácter social, sobre todo, las encaminadas a la accesibilidad universal y la integración laboral de personas con discapacidad. De hecho, en la encuesta cumplen con todas las medidas sociales indicadas, en relación a los trabajadores y a la comunidad. Para ellos, las personas son su activo más valioso (Ilunion Hotels, 2023). Colabora con asociaciones como Cruz Roja, realiza donaciones y coopera al desarrollo de la comunidad. Pero también muestra su compromiso con el medioambiente, con su propio plan de acciones de ahorro de agua y luz, gestión de desechos, desperdicio 0 con Too Good to Go, productos locales, reducción de huella de carbono y reciclaje. La encuesta revela que realiza 14 de las acciones indicadas en la misma. Por todas estas medidas, se considera un hotel sostenible cumpliendo 10 requisitos de la WWTC.

En la web del establecimiento, se publica la política de calidad, accesibilidad, medio ambiente y RSC donde se exponen sus principios y sus objetivos sostenibles. También se indican algunos distintivos y reconocimientos del hotel, como, por ejemplo, el Premio Sociedad Inclusiva (Ilunion, 2023). Según la encuesta, el hotel dispone de certificado Ecostars, Andalucía Segura, sello de excelencia EFQM, adhesión al Código Ético Mundial para el Turismo, GRI y dispone de código de conducta y memoria de RSC.

En la web corporativa, además de la política de calidad, accesibilidad, medioambiente y sostenibilidad, se añade información sobre las acciones solidarias e inclusivas, y de sostenibilidad medioambiental en el apartado de “Un mundo diferente”. También se destaca, la importancia de la RSC como vía para promover la responsabilidad en los clientes, por ejemplo,

con su iniciativa TREEDOM de apadrinamiento de árboles. En 2023, Ilunion Hotels lanzó una iniciativa de realizar mobiliario usando los residuos textiles de sus hoteles, promoviendo así la economía circular (Ilunion, 2023).

16. MELIÁ HOTELES: El grupo Meliá dispone de dos establecimientos de 4* en Málaga, el Hotel Málaga Alameda Centro Affiliated by Meliá (Nº 16) y el Hotel Guadalmar (Nº 31). Este último considera la RSC como parte de su gestión, así lo avalan los resultados de la encuesta, ya que se valoran todas las dimensiones de la sostenibilidad. Sus acciones van encaminadas a la mejora laboral de sus empleados, y la contribución a la preservación del medioambiente, llevando a cabo prácticamente todas las medidas indicadas en el cuestionario. Entre algunas de sus medidas destacan la descarbonización hotelera, el diseño sostenible de sus hoteles, la gestión energética e hídrica, por ejemplo, con su Proyecto CO2PERATE, el uso de energías limpias, la movilidad sostenible, la eliminación de plásticos, la gestión de residuos y la reducción del desperdicio alimentario.

Desde las webs de los hoteles, se enlaza a la política de RSC corporativa, que está vinculada con la Agenda 2030 y su contribución a los ODS 8, 12, 13, 16 y 17²⁵. La cadena posee departamento de sostenibilidad que realiza la memoria de RSC anual y el EINF. Es la primera cadena que posee un código de ética de proveedores. Posee numerosos premios de RSC y sostenibilidad, por ejemplo, Top Employer, Top 10 en el ranking Universum Most Attractive Employer, Empresa más feliz para trabajar en España 2018, Empresa Amiga de la Infancia, Premio de Turismo Responsable por Fundación Intermundial, Compañía líder en Sostenibilidad por ESG Awards en 2017, entre otros (Meliá, 2023).

Al igual que el hotel Guadalmar, el hotel Málaga Alameda muestra su compromiso con la sostenibilidad en todas sus dimensiones; tanto por su compromiso con el medio ambiente, cumpliendo 14 acciones de las indicadas; con lo social, con 6 acciones en torno a los empleados, donde se procura un buen ambiente laboral, con conciliación de vida personal y laboral, formación y desarrollo profesional, inclusión y creación de empleo, además de contribuir al desarrollo local, colaborar con ONG's y hacer donaciones. En referencia a la gobernanza, muestra la importancia de contar con todos los grupos de interés desde la transparencia de sus operaciones, sin olvidar la dimensión económica. Ambos establecimientos disponen de varias certificaciones y adhesiones a iniciativas sostenibles como son: el Código Ético Mundial para el turismo, GRI, Código ECPAT, ISO 14001, Breeam y Andalucía Segura. Los dos hoteles

²⁵ODS 8, 12, 13, 16 Y 17: ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico; ODS 12: Producción y consumo responsable; ODS 13: Acción por el clima; ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas y ODS 17: Alianza para lograr los objetivos.

disponen de código de conducta, comunican sus acciones a través de su memoria anual, la web del establecimiento y en los mismos hoteles, a través de folletos informativos. Ambos son hoteles sostenibles por llevar a cabo prácticas responsables que cumplen los requisitos mínimos de la WWTC.

17. MARIPOSA HOTEL MÁLAGA. El hotel Mariposa 4* (Nº 17) realizó la encuesta vía telefónica. Los resultados muestran su inclinación por las medidas ambientales, y por la mejora de las condiciones laborales de sus empleados, realizando 4 acciones de las indicadas. A nivel ambiental, cumple 9 medidas de eficiencia energética y reducción de consumo de agua, uso de ventanas de doble acristalamiento, recogida selectiva de basura, gestión de aguas residuales y uso de productos ecológicos y de proximidad. Además, muestra su compromiso ambiental y social con su Jardín vertical en la fachada, solución sostenible con agua regenerada del propio hotel que supone varias ventajas: la reutilización del agua, la mejora del aire de la zona y contribución al bienestar de los vecinos. Esta medida supone la integración de la naturaleza en el medio urbano. En abril de 2023, obtuvo el premio por construcción sostenible MetaBuilding. Dispone de código empresarial pero no realiza informe anual de RSC. Consideran que las medidas de RSC, aportan competitividad al establecimiento en un destino con tanta oferta de alojamiento y, son importantes por la valoración que los clientes les dan a estas medidas. A pesar de la importancia que otorgan a la RSC, en su web no se publica nada sobre RSC.

18. MS MAESTRANZA: El hotel Maestranza 4* (Nº 18) no participó en la realización del cuestionario, ni tampoco su página web ofrece información sobre RSC. En la web de la cadena MS Hoteles, se hace referencia a los valores del negocio, a su compromiso social y medioambiental siguiendo los ODS. Se indican las medidas que se llevan a cabo para contribuir a la calidad de vida de las personas y el planeta. Estas medidas son: eficiencia energética, ahorro de consumo de agua, racionalización de los sistemas de climatización, reciclaje de residuos, reducción de plásticos y vertidos cero. Se fomenta la economía circular con la adquisición de productos de proximidad y de temporada, contando con proveedores locales, se realizan donaciones a bancos de alimentos y se reduce el desperdicio de comida (MS, 2023). Dispone de la certificación Andalucía Segura. Sólo cumple 7 de los 8 requisitos necesarios para ser considerado como hotel sostenible por WWTC.

19. NH MÁLAGA: NH Málaga 4* (Nº 19) un hotel de 4* de NH Hotel Group. En su web se enlaza con la información corporativa de la cadena, que dedica una sección a la RSC y la sostenibilidad. Su estrategia de negocio se basa en dos pilares fundamentales, el planeta y las personas; “Up for planet & Up for people”. La RSC es parte de su gestión empresarial como

respuesta a las necesidades y al compromiso con sus stakeholders, incidiendo positivamente en la triple vertiente de la sostenibilidad como negocio responsable. “Up for planet” integra sus medidas por el planeta, a través de la reducción de su huella de carbono, la eficiencia energética y la reducción de consumo de agua, la integración de energías renovables, la movilidad sostenible, la política de plásticos 0, reforestaciones (Proyecto Bosque NH), alianza con Too Good to Go para reducir el desperdicio de alimentos, sus edificios sostenibles e iniciativas en los procesos operativos introduciendo las 4R (Reducir, reutilizar, reciclar y remplazar), y compras responsables a proveedores locales. “Up for people” define sus acciones con las personas: los empleados, los clientes y la comunidad. Con respecto a los empleados, se fomenta la igualdad de oportunidades y desarrollo del talento, la formación, la diversidad, la inclusión, la ética y el bienestar. Para los clientes, educando e implicándolos en sus proyectos. A nivel de la comunidad, promueven la gobernanza y las alianzas responsables, con un impacto positivo en la sociedad y en el medioambiente. Mantiene encuentros con los grupos de interés para intercambiar ideas e ir inculcando su cultura empresarial basada en la ética y la integridad, además, de realizar voluntariado y programas solidarios.

Todas estas medidas están avaladas por sus distintivos y certificaciones: su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas, Código Ético Mundial para el turismo, estándares GRI, ISO 14001, ISO 5001, Breeam, Biosphere, sello Bioscore, Sustainable Travel Pledge de UNESCO y Andalucía Segura. Entre otros premios y reconocimientos, los más actuales son el Premio a la Mejor Iniciativa Social Global en Hospitality Awards 2022 y ser considerada una de las compañías más sostenibles del sector por S&P Global- Sustainability Ranking 2022. Disponen de Comité Ejecutivo de sostenibilidad y código de conducta y de derechos humanos (NH Hoteles, 2023). Cumple 9 requisitos de WWTC, por lo que se puede considerar un establecimiento sostenible.

21. PARADOR MÁLAGA DE GOLF Y PARADOR GIBRALFARO: Paradores de España posee dos establecimientos de 4* en Málaga, Parador Málaga Golf (Nº 21) y Parador Gibralfaro (Nº 22). Su compromiso de sostenibilidad, se puede consultar en la web de Paradores de España, ya que, en la web de cada parador no se publica información de RSC. Este compromiso se materializa en su Plan de Sostenibilidad 2021-2024 junto con la Política de RSC, herramientas de referencia para la gestión empresarial responsable a los que se unen criterios ambientales, sociales y de gobernanza alineados con los ODS. Destaca su compromiso con la sostenibilidad cultural a través de la recuperación del patrimonio y la promoción de actividades culturales (Paradores de España, 2023).

Entre sus medidas ambientales destacan las de eficiencia energética y de agua, energías renovables, cálculo y reducción de huella de carbono, gestión de residuos, reciclaje, eliminación de plásticos de un solo uso, desperdicio 0, compostaje y uso de productos Ecolabel, entre otras. También destacan sus campañas de sensibilización y educación, por ejemplo, con su participación en “La Hora del Planeta”, con su adhesión al programa “Basurala” o su programa de ecoturismo, “Naturaleza para los sentidos”. Con respecto a las dimensiones social y económica, promueven el desarrollo económico, el empleo local, el desarrollo del talento, la igualdad de oportunidades, la inclusión y la diversidad, la formación de los empleados, la protección del patrimonio, la cultura y la gastronomía. Además, entre sus acciones destacan las campañas solidarias, las donaciones y colaboraciones con ONGs. En la dimensión social, requiere especial mención, su reciente proyecto “Hoteles Justos Laboralmente Responsables” con el sello Fair Hotels, promovido por la Secretaría de Estado de Turismo, Comisiones Obreras, UGT y la Universidad de Málaga (Paradores de España, 2023).

Desde la gobernanza, atiende a la comunicación responsable y transparente de su gestión como compromiso con sus stakeholders. Destaca su código de conducta, y su memoria de sostenibilidad. Los paradores cuentan con los siguientes distintivos sostenibles: Q de calidad turística del ICTE, ISO 9001, ISO 14001, Safe Tourism Certificate, su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Paradores de España, 2023). Los dos paradores malagueños disponen también del sello Andalucía Segura. Cumplen 9 de los requisitos de la WWTC, siendo establecimientos sostenibles.

32. CADENA ACCOR: Esta cadena hotelera dispone de 3 hoteles en Málaga. La web de los hoteles, dedica un apartado al DS, donde se indican sus medidas de sostenibilidad. Tienen el compromiso de transformar el modelo de negocio para garantizar la hospitalidad del futuro, destacando a las personas y la naturaleza como ejes centrales. En su estrategia de sostenibilidad, se integran criterios ambientales, sociales, económicos y de gobernanza. Atendiendo a la transparencia, posee memoria anual de RSC, EINF, información de cuentas y resultados, código ético empresarial, adhesión a Too Good to Go, y diversos premios referidos a la sostenibilidad (Accor, 2023).

Han realizado la encuesta dos establecimientos: el hotel Novotel Suites Málaga Centro 4* (Nº 32) y el Ibis Málaga Centro 2* (Nº 67). La encuesta al hotel de 4*, muestra su preocupación por el medioambiente, implementando 11 acciones de las indicadas en el cuestionario. Tanto el hotel Novotel Suites Málaga Centro como el Ibis Málaga Centro, cuentan con las certificaciones de la Green Globe y Green Key, Breeam y están adheridos al Código Ético Mundial. Con respecto al personal, sólo presenta dos acciones referidas a formación y a

la seguridad laboral. El hotel dispone de código ético, memoria anual, y considera importante la RSC como elemento diferenciador de mejora de imagen y reputación; idea que comparte también el Ibis Málaga Centro. Este último, está comprometido con la sostenibilidad, llevando a cabo medidas de eficiencia energética y de ahorro de agua; reciclaje, uso de envases reutilizables y de productos ecológicos locales y gestión de residuos. Según la encuesta, realiza 7 acciones de las indicadas. A nivel del personal, se da importancia a la formación y la posibilidad de flexibilizar los horarios laborales para la conciliación laboral y personal. Al igual que el anterior, dispone de código ético y de memoria anual.

El hotel Ibis Budget Málaga Aeropuerto (Nº 66) no participó en la encuesta, por lo que la información hace referencia al análisis de contenido online. Desde la web del hotel, se accede a un apartado de DS, en el que define su compromiso de generar impactos positivos en el entorno natural, social y cultural. Además, muestra su responsabilidad como empleador, en el fomento de la diversidad, la igualdad y la inclusión.

Los tres hoteles de la cadena Accor, cumplen los requisitos de la WWTC, para ser considerados como establecimientos sostenibles.

35. ATARAZANAS MÁLAGA BOUTIQUE: La información recabada del hotel Atarazanas 3*(Nº 35) proviene de su página web, ya que no ha realizado la encuesta. En el apartado de Compromiso ambiental, expone la importancia de contribuir al DS, a través del cuidado del capital natural. Estas medidas se refieren a la eficiencia en el consumo de energía y de agua, la gestión de los residuos, la concienciación de los grupos de interés y el cumplimiento de los requisitos legales. Dispone de sello, Andalucía Segura. (Hotel Atarazanas, 2023). Siguiendo los criterios de la WWTC, no es un hotel sostenible.

36. B&B HOTEL MÁLAGA: Hotel B&B Málaga 3* (Nº 36) no ha participado en la encuesta, pero desde su web se accede a la información de RSC y sostenibilidad de la cadena, que se divide en tres secciones: empleados, medioambiente y social.

En cuanto a los empleados, son su mayor activo, se fomenta el bienestar y un buen ambiente de trabajo, posee programa de desarrollo de talentos y formación con su plataforma de aprendizaje B&B Hotels for U. También tiene programas de igualdad, diversidad e inclusión y accesibilidad. Ha obtenido varios reconocimientos como Great Place to Work y Best Workplaces 2018. En relación al medioambiente, ha eliminado los plásticos, usa envases reutilizables y productos biodegradables, aplica medidas de eficiencia energética y la reducción de consumo de agua con mezcladores monomando, aireadores, secadores corporales para evitar el uso de toallas, programa de reutilización de toallas, luces led, paperless office, usan energías renovables, y tratan de sensibilizar a los huéspedes a través de folletos de gestos ecológicos

expuestos en el hotel. Destaca su programa “BE ECO”, opción de rechazar la limpieza de la habitación a cambio de un desayuno saludable. Además, de adquirir productos locales, reducir el desperdicio alimentario y gestionar los residuos, se recicla el material informático y telefónico, y se están implantando en todos sus hoteles cargadores eléctricos gratuitos (B&B, 2023).

En el ámbito social, defienden las sinergias de todos los grupos de interés para mejorar el impacto de su actividad a través de la gobernanza. Posee su propio Consejo de ética y apoya a organizaciones benéficas locales atendiendo a la inclusión, la diversidad y la educación, como Oxfam o Caritas. Entre sus certificados destaca el sello Socoted, por su gestión social, cultural, gobernanza y medioambiente; el sello Sustainability management system reconocido por GSTC y sello CREE. Realiza memoria de RSC e EINF, y posee su propio código de conducta. Está adheridos al Pacto Mundial, al Código Ético Mundial para el turismo y la Declaración de los Derechos Humanos de la OIT (B&B, 2023). Cumple requisitos de la WWTC siendo un establecimiento sostenible.

38. CAMPANILE MÁLAGA: El hotel Campanile de 3* (Nº 38) del grupo hotelero Louvre Hotels no participó en la encuesta. Su web no hace referencia alguna a RSC, pero si la web corporativa con la sección de “Nuestros compromisos”. Se definen como un grupo apasionadamente humano y comprometido con la sostenibilidad, y pretende involucrar a sus stakeholders en esta transformación sostenible. Su plan de RSC, “Objetivo 2025”, se divide en tres secciones basados en los 17 ODS; medioambiente, la comunidad y empresa saludable. Entre sus prioridades ambientales, destaca el cálculo y reducción de la huella de carbono, consumo de energía eficiente, favorecer la economía circular, sensibilizar a los clientes, eliminar plásticos de un solo uso, política antidespilfarro alimentario, la restauración sostenible con productos de km. 0 y promover la movilidad sostenible. También realiza acciones para proteger el entorno natural, por ejemplo, con reforestaciones y limpiezas de playas. El hotel Campanile Málaga está certificado con Ecostars, Biosphere y Andalucía Segura. (Campanile, 2023). Es socio de WWTC en su iniciativa Hotel Sustainability Basics y cumple los requisitos como hotel sostenible.

Como empresa saludable, ofrece formación para el desarrollo profesional a sus empleados, fomenta la igualdad, la inclusión, la diversidad, la salud y el bienestar. Por ejemplo, sus hoteles tienen espacios de esparcimiento para trabajadores, ofrecen clases de yoga y aplican medidas para la conciliación familiar y laboral. A nivel social, realiza voluntariado corporativo con grupos en riesgo de exclusión social, donación de comidas y colabora con asociaciones

solidarias, ONGs y fundaciones como son Cruz Roja, Ángeles Malagueños de la Noche, Social Fooding, Unicef y Aldeas Infantiles, entre otras.

40. CASUAL MÁLAGA DEL MAR: El Hotel Casual del Mar de 3* (Nº 40) ha participado en la encuesta mostrando su inclinación hacia la dimensiones social y ambiental en sus prácticas sostenibles. El cuestionario indica, que la RSC es importante para este hotel, como elemento diferenciador que ofrece ventajas competitivas al establecimiento en un destino como Málaga. También, porque atiende al cumplimiento legal y a la accesibilidad universal. Responde a su compromiso con la sociedad con acciones de voluntariado, donaciones y de cooperación al desarrollo local. Colaboran con entidades benéficas y solidarias como Save the Children y con Unicef, a través del programa “Hoteles Amigos de Unicef”, con protectoras de animales y con asociaciones de bancos de alimentos. También, con respecto a sus empleados realiza acciones de formación, atiende al desarrollo profesional y la igualdad de oportunidades. El cuidado y preservación del entorno natural lo implementan a través de programas de eficiencia energética y de economía circular. Según la encuesta, el hotel implementa 5 medidas de las indicadas. Entre sus certificaciones y distintivos destacan su adhesión al Código ético Mundial para el Turismo y sus sellos Ecostars y Andalucía Segura. Según los requisitos de WWTC, es un hotel sostenible.

La web del hotel, no dispone de información sostenible, pero se puede consultar en la web corporativa, en un apartado de Responsabilidad Social, donde se publica su código ético. Su misión principal es ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos, a la vez que incide positivamente en la proyección turística, cultural, social y económica de las ciudades donde se encuentran ubicados sus hoteles (Casual Hoteles, 2023).

41.DEL PINTOR BOUTIQUE HOTEL: El Hotel del Pintor 3* (Nº 41), realizó la encuesta vía telefónica, indicando su compromiso con el medioambiente, cumpliendo 12 medidas de las indicadas en el cuestionario. También destaca su responsabilidad como empleador para contribuir, económicamente y socialmente, con la comunidad local, y en su misión de cuidar de los trabajadores creando un buen ambiente laboral y aportando facilidades para conciliar vida laboral y personal. Contribuye activamente en la promoción cultural de la ciudad, organizando exposiciones de artistas locales y talleres de enoturismo. Su compromiso con la administración y demás grupos de interés, se materializa en la cooperación desde la transparencia y, en la realización de su memoria de RSC y, de su código de conducta (Del Pintor, 2023).

Según la encuesta, la RSC aporta ventajas al hotel, pues, en un entorno con una oferta de alojamientos tan amplia, contribuye a una mejora de la imagen del establecimiento, ya que,

estas medidas son muy valoradas por los clientes, aunque no comunica sus acciones ni participa con ninguna entidad benéfica. Dispone la Q de calidad del ICTE, sello Ecostars y es un hotel sostenible según los criterios básicos de WWTC.

46. HOLIDAY INN EXPRESS MÁLAGA AEROPUERTO: El Hotel Holiday Inn Express 3* (Nº 46) indicó en la encuesta ser un hotel comprometido con la sostenibilidad. Con respecto a sus trabajadores, realiza todas las acciones indicadas en el cuestionario, dos acciones por la comunidad y 13 medidas para contribuir a la conservación del medio ambiente. A nivel de los empleados, fomentan la diversidad, la inclusión, el desarrollo profesional y personal con programas de incentivos, planes de pensiones, flexibilidad, formación, ambiente laboral saludable, salarios competitivos, entre otros. Dispone de la certificación Ecostars, distintivo propio IHG Green Engage, su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas y al Código Ético Mundial para el Turismo, además de tener su propio código de conducta, realizar memoria de RSC “Journey to Tomorrow 2030” donde declara sus objetivos a nivel ambiental, comunitario, económico y de alianzas. La web del establecimiento no dispone de información de RSC, pero sí, la de la cadena IHG Hotels & Resorts. Es un hotel sostenible según WWTC.

47. HUMAINA: El hotel Humaina 3* (Nº 47), es un hotel rural, situado en el P.N. Montes de Málaga; por su ubicación, contribuye con la sostenibilidad ambiental, ofreciendo a los clientes actividades en plena naturaleza como senderismo, paseos a caballo, yoga, etc. Según la encuesta, declara llevar a cabo 8 medidas ambientales de las expuestas en el cuestionario, y entre sus objetivos, está la de ir implementando más medidas. Aunque no cumple con los criterios para ser un hotel sostenible. Afirman que cumplen con el RD-Ley de 1 de agosto en materia de medidas de ahorro y eficiencia energética por dos razones; por un lado, supone una reducción de costes y por otro por la importancia de contribuir a la preservación del medioambiente. Lo más importante de aplicar estas medidas sostenibles es contribuir a la conservación de la naturaleza y concienciar a la sociedad de su importancia. También se valora mucho las medidas sociales, a nivel de los empleados, se intenta crear un ambiente cercano y familiar donde los trabajadores disfruten con su trabajo diario y puedan conciliar trabajo y vida familiar. Según la encuesta, llevan a cabo 3 acciones con respecto a sus trabajadores y realizan acciones solidarias con asociaciones, a través de donaciones a Cruz Roja o con la colaboración con el proyecto social y educativo de Circo Escuela Fantasía. No posee certificaciones ecológicas, salvo el sello de Andalucía Segura, disponen de código de conducta, pero no se realiza memoria anual de RSC, y comunica sus acciones a través de las redes sociales como Facebook. La dimensión económica también cobra importancia para ellos, fomentando

el empleo local, la productividad y la rentabilidad empresarial. Siguiendo los criterios de la WWTC, no es un hotel sostenible.

48. IGH ELISEOS: IGH Elíseos 3* (Nº 48) realizó la encuesta telefónica, indicando que, por lo general, no implementa medidas sostenibles en el hotel. La única medida que aplica, es el uso de bombillas de bajo consumo. En su web, no dispone de información de RSC ni sostenibilidad, sólo hay una reseña que alude a la cultura y a las tradiciones andaluzas. No dispone de certificaciones que avalen alguna contribución al DS, aunque sí considera que las medidas sostenibles son importantes a tener en cuenta para proteger el planeta. Según la WWTC, no es un hotel sostenible.

49. LA CHANCLA HOTEL: Para el Hotel La Chancla 3* (Nº 49), la aplicación de medidas de RSC en su establecimiento le permite contribuir para salvar el planeta, aunque no dispone de certificaciones ni código de conducta ni memoria de RSC, que avalen su aportación. Es importante aplicar las medidas responsables porque hoy en día, están muy valoradas por los clientes, y suponen un elemento de mejora de la imagen y el prestigio del establecimiento. En su página web, la única referencia que se hace es en relación a acercar a los visitantes a la gastronomía típica malagueña. En la encuesta, muestra su inclinación por la dimensión ambiental, realizando 8 medidas indicadas en el cuestionario. Disponen de placas solares, contribuyen a la reducción de consumo de electricidad, reciclan materiales como papel, cartón y vidrio. Colaboran con la asociación Aldeas Infantiles, realizan compras a proveedores locales y fomentan el empleo y la cultura local. A pesar de estas medidas, no se puede considerar como establecimiento sostenible, según los parámetros Hotel Sustainability Basics.

50. GRUPO MÁLAGA PREMIUM: El Grupo Premium cuenta con dos establecimientos hoteleros en Málaga el hotel Málaga Premium 3* (Nº 50) y el hotel Alcazaba Premium 1* (Nº 61). Los cuestionarios recibidos vía mail, muestran una clara tendencia a su contribución social (formación y desarrollo profesional, inclusión social, colaboración con ONGs como Cudeca, Cruz Roja, Asociación Arrabal, etc., fomento del talento local y de la cultura) sin olvidar implementar medidas de gestión ambiental y económicas. En sus páginas webs, no aparece una sección de RSC, pero sí un apartado de noticias, en las que se muestran algunas de sus acciones sostenibles y una sección dedicada a su propia Fundación para el desarrollo social, la diversidad e inclusión.

Aunque carecen de sellos o certificaciones, salvo la certificación de Andalucía Segura del Hotel Málaga Premium, para ambos establecimientos, es importante la colaboración con los grupos de interés, con el fin de que el turismo contribuya a la sociedad y la economía, y al mismo tiempo, son más responsables cuidando del medio ambiente. Toman medidas de

eficiencia energética y de economía circular y disponen de código ético de conducta empresarial. Según la WWTC, son hoteles sostenibles.

51. MÁLAGA NOSTRUM: La web del hotel Málaga Nostrum de 3* (Nº 51) no publica nada sobre RSC ni sostenibilidad, a pesar de que, en la encuesta, mostró su preocupación por los impactos negativos de su actividad y, declaró la importancia de la RSC para la protección del entorno natural, contribuir a la sociedad económicamente y como elemento competitivo que cumple las expectativas del cliente. Realiza acciones sostenibles, sobre todo en relación al capital natural, como, por ejemplo, el uso de sensores de presencia y de desconexión automática de electricidad en habitaciones, programa de reutilización de toallas, reciclaje, reducción de plásticos, uso de envases reutilizables y productos locales. En relación al personal, el hotel trata de crear buen ambiente de trabajo, medidas de conciliación laboral y familiar, formación y desarrollo profesional. Colaboran con la asociación benéfica Madre Coraje de Málaga. No dispone de ninguna certificación ecológica, pero sí de algunos distintivos por su excelencia en el servicio como los de Trivago, Tripadvisor y Gohotels.com. Según los parámetros Hotel Sustainability Basics, se trata de un hotel sostenible.

52. POSADAS DE ESPAÑA MÁLAGA: La web del hotel Posadas de España Málaga 3* (Nº 52) enlaza con la sección de sostenibilidad de la cadena Posadas de España, en la que se puede consultar su política de RSC y su memoria de sostenibilidad. Se destaca el uso de las TIC para incidir positivamente en el entorno social, local y natural desde la gobernanza, fomentando la transparencia con todos sus grupos de interés. Su memoria de sostenibilidad expone sus estrategias responsables, diferenciando las tres dimensiones de la sostenibilidad. En relación a la dimensión ambiental, realiza las siguientes acciones: eficiencia energética de luz y agua, cálculo y reducción de huella de carbono, gestión de residuos, reciclaje, reducción del consumo de papel, eliminación de los plásticos de un solo uso, introducción de envases recargables y productos ecológicos, reducción del desperdicio alimentario, uso de energías renovables, instalación de cubiertas en las piscinas para preservar el agua, parkings con cargadores para vehículos eléctricos, formación y concienciación de clientes y empleados, participación en programas de plantaciones de árboles “ Gift a Tree” o Save the Planet de Quartz Inn Hotels, etc (Posadas de España, 2023).

A nivel social y económico, contribuyen para luchar contra la exclusión de ciertos colectivos, fomentando el empleo local en la diversidad y la igualdad. Por ejemplo, colabora con Ilunion para crear empleo de calidad para personas discapacitadas o adquiere Cestas Navideñas para empleados en Centros Especiales de Empleo. Ofrecen formación a sus empleados y seguridad y salud laboral (Posadas de España, 2023).

Posadas de España Málaga posee certificado Bioscore y distintivo Grim Awards 2023 por Quarzt Inn Hoteles, usa los estándares GRI y según los criterios de WWTC, es un hotel sostenible.

57. TRIBUNA MÁLAGA: Este establecimiento de 3* (Nº 57), es el único de la cadena Sercotel en Málaga, aunque se espera la próxima apertura de su segundo establecimiento en la ciudad, el hotel Sercotel Rosaleda. La web del hotel enlaza con la información corporativa de la cadena, con un apartado dedicado a la sostenibilidad donde declara su objetivo de minimizar su impacto ambiental a través de prácticas sostenibles. Tiene como propósito impulsar la eficiencia energética con iluminación y electrodomésticos de bajo consumo y sensores, uso controlado de la climatización y del aire acondicionado, medición y reducción del consumo de luz, gas, y agua integrando soluciones tecnológicas y energías alternativas, instalación de cargadores de coches eléctricos, gestión de residuos, eliminación de plásticos y uso de materiales reutilizables ecológicos, amenities sostenibles y dispensadores recargables, la reducción de papel digitalizando la información y criterios de edificación eficiente. Se realizan auditorías periódicas para evaluar estas medidas. También se fomenta la corresponsabilidad con los grupos de interés, contribuyendo a la divulgación de la cultura de la sostenibilidad, siempre desde la transparencia, la legalidad, la ética y la integridad. A nivel social, se potencia el talento profesional, la igualdad de oportunidades, la diversidad y la contribución solidaria a favor de la comunidad. Por ejemplo, destaca su participación en el programa “Hoteles Amigos de Unicef” o las donaciones de sus jabones reciclados con su proyecto Second life. También fomenta el consumo de proximidad para reducir la huella de carbono, y a la vez, que apoya a los proveedores locales dinamizando la economía (Sercotel, 2023). Este establecimiento dispone de Código de conducta empresarial y sello Ecostars.

59. ZENIT MÁLAGA OLLETAS. Los datos recogidos en la encuesta del hotel Zenit Málaga Olletas 3 * (Nº 59), muestran su compromiso con la sostenibilidad en la gestión responsable de su negocio, en los ámbitos económico, social y medioambiental.

A pesar de que en su web ni en la de la cadena, se accede a su información sostenible, la encuesta muestra que las medidas de RSC son muy importantes para este hotel por varios motivos: por la conservación medioambiental, por su impacto económico en la comunidad y su impacto social, por las relaciones con los distintos grupos de interés y porque estas medidas son cada vez más demandadas por los clientes convirtiéndose en un elemento diferenciador y de aumento de la competitividad en el destino. Algunas de sus medidas son: reducir residuos, eliminar plásticos y usar envases reciclables, amenities eco, consumo responsable de agua y energía, reciclaje, recogida selectiva de basuras, compromiso con proveedores locales, medir y

reducir la huella de carbono, fomentar igualdad de oportunidades, desarrollo profesional y formación del empleado, y la colaboración con asociaciones benéficas y bancos de alimentos.

Posee código de conducta propio y realiza memoria de RSC, aunque no le da importancia a comunicar estas acciones. A nivel de empleados, cumple 7 acciones de las indicadas en el cuestionario, con respecto a las medidas con la comunidad 3, y a nivel ambiental 7. De las etiquetas indicadas en el formulario sólo dispone del sello Andalucía Segura y reconocimiento de calidad turística SICTED. Según los indicadores de la WWTC, es un hotel sostenible.

60. ALAMEDA: El Hotel Alameda 2* (nº 60), participó en la realización de la encuesta. No se ha podido recabar información online ya que su web está en construcción.

Este hotel indica que la RSC no es importante como un elemento que aporte un valor añadido al establecimiento, a pesar de considerar que, es importante contribuir a la conservación del medioambiente, no ve necesaria la implementación de medidas sostenibles, ya que son sólo algunos los clientes, los que las demandan. Se añade que se trata de un establecimiento pequeño para justificar que no realizan este tipo de acciones. Tan sólo declara usar electrodomésticos y bombillas de bajo consumo. Sin embargo, en el plano de los trabajadores, considera importante la mejora del clima laboral, la conciliación laboral y familiar y la formación. No posee código de conducta ni memoria anual de RSC ni cuentan con certificaciones, premios o distintivos en esta materia ni tampoco colaboran con asociaciones benéficas ni ONGs. Dado que no cumple con los requisitos mínimos de WWTC, no se puede considerar como un hotel sostenible.

62. BOUTIQUE TEATRO ROMANO: Según los datos recabados durante la encuesta realizada al Hotel Boutique Teatro Romano 2* (Nº 62), el hotel considera que es importante implementar las medidas de RSC para ser más competitivo, mejorar la imagen del establecimiento y la reputación del hotel. Las medidas sostenibles son muy demandadas por los clientes y deben ser capaces de alcanzar sus expectativas.

A nivel económico, contribuyen con la creación de empleo en la comunidad y fomento del consumo local; siempre realizan compras de productos de proximidad; de hecho, las compras se realizan en el mercado de Atarazanas. Realizan 8 medidas ambientales que se refieren al uso de sistemas de eficiencia energética y de agua, uso de placas solares y sistemas centralizados de desconexión automática de luces en habitaciones, programa de reutilización de toallas y uso de envases reutilizables.

No realiza memoria anual de RSC, aunque reconoce la importancia de comunicar estas acciones para sensibilizar al personal, al cliente y, en general, a la sociedad, aunque en la web

del hotel, no se publica información sostenible. Tampoco disponen de código ético propio ni política ambiental ni certificaciones.

A nivel social, los trabajadores disfrutan de un buen ambiente de trabajo, con flexibilidad horaria para la conciliación familiar, la formación y la salud en el trabajo, y con respecto a la comunidad realizan acciones solidarias aisladas, colaborando con asociaciones para luchar contra la exclusión como Alcohólicos Anónimos, y también, contribuyen a la cooperación al desarrollo local. A pesar de que cuenta con medidas sostenibles, debería implementar más, para poder ser considerado como hotel sostenible según WWTC.

63. CARLOS V: El hotel Carlos V 2* (Nº 63), realizó la encuesta vía telefónica. Aunque, considera importante la RSC como medio para mejorar la imagen del hotel, no realizan acciones de comunicación de las medidas sostenibles que realiza. Dispone de código ético empresarial y realizar memoria de RSC anual.

La dimensión que más se favorece, a través de sus medidas, es la ambiental, realizando 6 acciones de las indicadas en el cuestionario; a nivel económico y social, contribuye con la creación de empleo local, con acciones de formación y actividades de esparcimiento para los empleados. Posee el sello Andalucía Segura y cumple sólo 4 criterios de los 8 mínimos para ser un hotel sostenible.

65. GOARTÍN: El hotel Goartín 2* (Nº 65) participó en la realización de la encuesta telefónica. Para este hotel, las medidas sostenibles son muy importantes para mejorar el prestigio de la empresa, aunque el establecimiento no realiza memoria de RSC ni tiene código de conducta empresarial. Implementa 6 medidas a nivel ambiental: sistemas de ahorro hídrico, eficiencia energética, uso de energías limpias como las placas solares, bombillas y electrodomésticos de bajo consumo, sensores de presencia en zonas comunes y sistemas centralizados de desconexión eléctrica en habitaciones. También reciclan material y gestión de desechos y basuras. Se prevé ir incluyendo más medidas, como, el programa de reutilización de toallas y ropa de cama, los envases reutilizables, eliminar envases de un solo uso e introducir productos ecológicos. A nivel social, no realiza acciones para la comunidad, pero si realiza acciones con respecto al personal, facilitando la formación, conciliación laboral y personal, igualdad de oportunidades y creando un buen ambiente de trabajo. No dispone las certificaciones indicadas en la encuesta, pero si el Compromiso de Calidad Turística del ICTE. Según los mínimos criterios de WWTC no es un hotel sostenible.

74. BOUTIQUE NÓMADAS: El hotel Boutique Nómadas 1* (Nº 74) accedió a realizar la encuesta vía telefónica e indicó que las medidas sostenibles son muy importantes para mejorar la imagen del hotel, cumplir las expectativas de los clientes y diferenciarse de la

competencia, pero, sobre todo, lo más importante, es poder contribuir en la conservación del medioambiente, llevando a cabo 6 medidas de las propuestas en el formulario. Solo dispone del sello de Andalucía Segura, no realiza memoria de RSC ni posee Código de ética empresarial ni tampoco publica información de RSC en la web del establecimiento. Actualmente, no realiza ninguna acción de colaboración con asociaciones benéficas, pero estaría dispuesto a colaborar con la administración y otros grupos de interés para implementar medidas y acciones sostenibles.

Para este establecimiento es importante crear un ambiente familiar entre sus empleados para que trabajen a gusto y, contribuir a sensibilizar a la plantilla y clientes en la necesidad de sus aportes a la sostenibilidad. Este establecimiento no cumple los criterios básicos para ser un hotel sostenible.

75. DOMUS: Según la encuesta telefónica, EL hotel Domus 1*, se inclina hacia la realización de acciones sostenibles a favor del medioambiente con 9 medidas de ahorro energético e hídrico, uso de placas solares, doble acristalamiento en ventanas, programa de reutilización de toallas, reciclaje, uso de envases reutilizables y selección de proveedores locales. A nivel de empleados, el hotel no tiene una gran plantilla, el ambiente de trabajo es bueno, donde la conciliación familiar y laboral es importante. Se ofrecen cursos de formación y se atiende a la salud laboral y prevención de riesgos laborales. Por parte del hotel, es importante implementar estas medidas para ser más competitivo y aunque no posee sellos o certificaciones, realiza informe anual de RSC. Debido a que no cumple los 8 requisitos de WWTC mínimos, no es considerado como hotel sostenible.

77. H-A TRÉBOL: El hotel Trébol 1* (Nº 77), indicó en la encuesta su preocupación por el medioambiente. Lleva a cabo prácticas sostenibles ambientales como, la reducción de consumo de agua, la eficiencia energética con uso de equipos de bajo consumo, bombillas led y placas solares, además de usar materiales biodegradables. Según los datos de la encuesta, 9 son las medidas que implementa a nivel ambiental. Consideran importante estas medidas, ante un escenario, en el que el turista es más responsable y exige este tipo de medidas, además, estas acciones contribuyen a la mejora de la imagen del establecimiento. No realiza memoria anual de RSC ni posee distintivos o certificaciones sostenibles. No es considerado como hotel sostenible ya que no alcanza los requisitos mínimos de WWTC.

ANEXO 3

Enlaces de las webs de los hoteles de Málaga y sus cadenas

		ESTABLECIMIENTO	WEB DEL HOTEL	WEB DE LA CADENA
5*GL	1	GRAN HOTEL MIRAMAR (GL)	www.granhotelmiramarmalaga.com	Hoteles Santos https://www.hsantos.es/
5*	2	CASTILLO DE SANTA CATALINA	www.hotelcastillosantacatalina.com	Soho Hoteles www.sohohoteles.com
	3	ONLY YOU HOTEL MÁLAGA	www.onlyyouhotels.com	Palladium Hotel Group www.palladiumhotelgroup.com/es
	4	VINCCI SELECCIÓN POSADA DEL PATIO	https://www.vinciposadadelpatio.com/	Vincci Hoteles www.vincihoteles.com
	5	AC MÁLAGA PALACIO	https://www.marriott.com/en-us/hotels/agpmg-ac-hotel-malaga-palacio/overview/	Marriot https://ac-hotels-marriot.com https://serve360.marriott.com/ RS
4*	6	BOUTIQUE ANAHITA	www.hotelanahita.com	-
	7	BARCELÓ MÁLAGA	www.barcelomalaga.com	Hoteles Barceló https://www.barcelogruppo.com/barcelo-hotel-grupo/
	8	BOUTIQUE PALACIO SOLECIO	www.palaciosolecio.com	Marugal Hotel Management www.marugal.com https://marugal.com/sobre-nosotros/
	9	EUROSTAR MÁLAGA	https://www.eurostarshotels.com/eurostars-malaga.html?referer_code=bs1gg11ww	Eurostar Hoteles www.eurostarshotels.com
	10	GALLERY MOLINA LARIO	www.hotelmolinallario.com	Gallery
	11	GUADALMEDINA	www.hotelguadalmedina.es	-
	12	H10 CROMA MÁLAGA	www.h10hotels.com/es/hoteles-malaga/	H10 https://www.h10hotels.com/en
	13	HILTON GARDEN INN MÁLAGA	www.malaga.hgi.com	Hilton https://www.hilton.com/es-ES/
	14	ICON MALABAR	www.iconmalabar.com	Hotelatelier by Petit Palace https://www.petitpalace.com/es/
	15	ILUNION MÁLAGA	www.ilunionmalaga.com	Ilunion Hoteles https://www.ilunionhotels.com/
	16	MÁLAGA ALAMEDA CENTRO	www.melia.com	Hoteles Meliá https://www.melia.com/es
	17	MARIPOSA HOTEL MÁLAGA	www.mariposaahm.com	-
	18	MS MAESTRANZA	www.mshotels.com	MS Hoteles https://www.mshotels.com/
	19	NH MÁLAGA	https://www.nh-hotels.com/en/hotel/nh-malaga?	NH Hoteles www.nh-hotels.com
	20	PALACETE DE ÁLAMOS	www.palacetedealamos.com	-
	21	PARADOR MÁLAGA DE GOLF	https://paradores.es/es/parador-de-malaga-golf?	Paradores de España www.parador.es
	22	PARADOR MÁLAGA GIBRALFARO	https://paradores.es/es/parador-de-malaga-gibalfaro?	Paradores de España www.parador.es
	23	PETIT PALACE PLAZA (HIGH TECH)	www.petitpalaceplazamalaga.com	Petit Palace Hoteles https://www.petitpalace.com/es/
	24	PLAZA DEL CASTILLO	www.hotelplazadelcastillo.es	-
	25	ROOM MATE LARIOS	https://www.hotellariosmalaga.com/es/	Room Mate Hoteles https://room-matehotels.com/es/
	26	ROOM MATE VALERIA	https://room-matehotels.com/en/valeria/	Room Mate Hoteles https://room-matehotels.com/es/
	27	SALLES MÁLAGA CENTRO	https://www.hotelmilagacentro.com/	www.salleshoteles.com
	28	SOHO BAHÍA MÁLAGA	https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-boutique-bahia-malaga-4/	Soho Hoteles www.sohohoteles.com
	29	SOHO BOUTIQUE COLÓN	https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-boutique-colon-4/	Soho Hoteles www.sohohoteles.com
	30	SOHO BOUTIQUE LA EQUITATIVA	https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-boutique-equitativa-4/	Soho Hoteles www.sohohoteles.com
	31	SOL GUADALMAR (MELIÁ)	www.melia.com	Hoteles Meliá https://www.melia.com/es
	32	SUITE NOVOTEL MÁLAGA CENTRO	https://all.accor.com/hotel/6759	Accor www.all.accor.com
	33	VINCCI LARIOS DIEZ	https://www.vincilariosdiez.com/	Vincci Hoteles www.vincihoteles.com
	34	VINCCI MÁLAGA	https://www.vincimalaga.com/	Vincci Hoteles www.vincihoteles.com

	ESTABLECIMIENTO	WEB DEL HOTEL	WEB DE LA CADENA
3*	35 ATARAZANAS MÁLAGA BOUTIQUE	www.hotel-atarazanas-malaga.com	-
	36 B&B HOTEL MÁLAGA	https://www.hotel-bb.com/es/hotel/malaga-centro?	https://bbhotels-group.com/
	37 BRÖ- ADULTS ONLY	www.hotelbro.com	-
	38 CAMPANILE MÁLAGA	www.campanile-malaga.es	Campanile Hoteles https://www.campanile.com/es
	39 CASTILLA GUERRERO	www.hotelcastillaguerrero.com	-
	40 CASUAL MÁLAGA DEL MAR	https://www.casualhoteles.com/casual-del-mar-malaga.html	Casual Hoteles www.casualhoteles.com
	41 DEL PINTOR (HOTEL BOUTIQUE)	www.hoteldelpintor.com	-
	42 DON CURRO	www.hoteldoncurro.com	-
	43 DON PACO	www.hotel-donpaco.com	-
	44 EUROSTARS ASTORIA	www.eurostarshotels.com	Eurostar Hoteles www.eurostarshotels.com
	45 EXE MÁLAGA MUSEOS	www.exemalagamuseos.com	Eurostar Hoteles www.eurostarshotels.com
	46 HOLIDAY INN EXPRESS MALAGA AIRPORT	https://www.ihg.com/holidayinnexpress/hotels/	IHG Hotels& Resorts www.ihg.com
	47 HUMAINA	www.hotelhumaina.com	-
	48 IGH ELISEOS	www.hoteleliseos.es	-
	49 LA CHANCLA HOTEL	www.lachancla.es	-
	50 MÁLAGA PREMIUM BOUTIQUE HOTEL	www.hotelmalagapremium.com	Grupo Premium Málaga https://grupopremiummalaga.com/
	51 MALAGA NOSTRUM	www.hotelmalaganostrum.com	-
	52 POSADAS DE ESPAÑA MÁLAGA	https://www.posadasdeespanamalaga.com/	www.posadasdeespana.com
	53 SOHO BOUTIQUE MÁLAGA	www.sohohotelmalaga.com	Soho Hoteles www.sohohoteles.com
	54 SOHO BOUTIQUE URBAN	https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-boutique-urban-3/	Soho Hoteles www.sohohoteles.com
	55 SOHO BOUTIQUE LAS VEGAS	https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-las-vegas-3/	Soho Hoteles www.sohohoteles.com
	56 SOHO BOUTIQUE LOS NARANJOS	https://www.sohohoteles.com/destinos/hotel-soho-boutique-los-naranjos-3/	Soho Hoteles www.sohohoteles.com
2*	57 TRIBUNA MÁLAGA (SERCOTEL)	www.sercoteltribunamalaga.com	Sercotel Hoteles https://www.sercotelhoteles.com/
	58 VILLA GUADALUPE	www.villaguadalupe.com	-
	59 ZENIT MÁLAGA OLLETAS	https://malaga.zenithoteles.com/es/	Zenith Hoteles www.zenithhoteles.com
	60 ALAMEDA	www.hotelalamedamalaga.com	-
	61 ALCAZABA PREMIUM	https://www.hotelalcazabapremium.com/	Grupo Premium Málaga https://grupopremiummalaga.com/
	62 TEATRO ROMANO	www.hotelteatroromano.com	-
	63 CARLOS V	www.hotel-carlosVmalaga.com	-
	64 ELCANO	www.hoteleshijano.com	-
	65 GOARTÍN	www.hotelgoartin.com	-
	66 IBIS BUDGET MÁLAGA AEROPUERTO	https://all.accor.com/hotel/3674/	Accor Hoteles/Ibis Hoteles www.all.accor.com www.ibishotel.com
	67 IBIS MÁLAGA CENTRO	https://all.accor.com/hotel/6350/	Accor Hoteles/Ibis Hoteles www.all.accor.com www.ibishotel.com
	68 MADEINTERRANEA SUITES	www.madeinterranea.es	-
	69 ROMERITO	www.hotelromerito.com	-
	70 SOLYMAR	www.hotelsolymar-malaga.com	-
	71 SUR	www.hotel-sur.com	-
	72 VILLA LORENA (HOTEL BOUTIQUE)	www.charmingstay.es	-

	ESTABLECIMIENTO		WEB DEL HOTEL	WEB DE LA CADENA
	73	ZEUS	www.hotel-zeus.com	-
1*	74	BOUTIQUE NÓMADAS	www.hotelboutiquenomadas.com	-
	75	DOMUS	www.hoteldomus.es	-
	76	LAS AMÉRICAS	www.hotel-lasamericas.es	-
	7	H-A TRÉBOL	www.hoteltrebol.com www.trebol.ha-hoteles.com	-

Fuente: Elaboración propia.