

IMPLICACIONES DE LA RSC HOTELERA EN EL DESARROLLO CÍVICO, SOCIAL Y SOSTENIBLE DE EPICENTROS URBANOS

IMPLICATIONS OF THE HOTEL RSC IN THE CIVIC, SOCIAL AND
SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF URBAN EPICENTER

ALEJANDRO CÁRDENAS DÍAZ

Doctorando en Comunicación, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Email: a.cardenas.diaz@gmail.com

MARÍA JOSÉ VEGA INTRIAGO

Doctorando en Comunicación, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Email: vega.intriago.mj@gmail.com

Resumen

Cada vez con mayor frecuencia estamos siendo espectadores del impacto social que tiene el auge de la consciencia medioambiental y de sostenibilidad, así como el desarrollo de prácticas que favorezcan igualdad y diversidad, los valores de integridad, ética y transparencia como pilares fundamentales de la confianza.

Como punto de partida de la investigación que se describe a continuación, nos planteamos en qué medida la innovación y creatividad en el compromiso de sostenibilidad de los hoteles y sus acciones de RSC impactan en la atracción de una nueva morfología del turismo urbano que nace de una generación con valores renovados y gran consciencia medioambiental y social.

Considerando la importancia que los potenciales clientes le dan a la contribución de los hoteles sobre el desarrollo y la evolución sostenible y cívica de las ciudades, y su responsabilidad social, hemos realizado tres investigaciones que nos han permitido correlacionar: por un lado, los resultados de un estudio cuantitativo sobre la opinión de una muestra poblacional de 100 consumidores, el análisis de los principales índices de satisfacción y el feedback de 200 consumidores manifestado a través de las redes sociales; y por otro, a través de entrevistas en profundidad, la perspectiva de la cuestión por parte de los principales responsables hoteleros.

La presente investigación desvela principalmente dos conclusiones al respecto del impacto de las medidas de sostenibilidad y RSC sobre la decisión los consumidores. Por un lado, se pone de manifiesto la falta real de conocimiento por parte de consumidores directos sobre las acciones que los hoteles ponen en marcha, y por ende, la ausencia de la consideración de estos factores en la toma de decisión de compra. Por otro lado, se pone de manifiesto la obligación moral asumida por la industria hotelera y que especialmente condiciona las reservas de clientes corporativos para los que es un factor decisivo.

Del mismo modo, cabe destacar que el sector hotelero es plenamente consciente que, aunque en la actualidad el cliente final no considere estos factores para su decisión, todos los indicadores sociológicos y de evolución cultural arrojan claros signos de que sin duda en el medio plazo serán cuestiones que determinarán la demanda.

PALABRAS CLAVES

Responsabilidad social corporativa, RSC, medio ambiente, ecología, sostenible, integridad, igualdad, diversidad, contribución cívica, RevPar (Revenue Per Available Room), turismo, hoteles.

Abstract

At present, people are living the social impact of rising environmental awareness, the development of practices that enhance equality and diversity, as well as the values of integrity, ethics and transparency as fundamental pillars of trust.

As a starting point for the research described below, we wonder how innovation and creativity in the commitment to sustainability of hotels and their CSR actions impact on the attraction of a new morphology of urban tourism that arises from a generation with renewed values, really concerned about social and environmental awareness.

Considering the importance that potential clients give to the contribution of hotels on the sustainability development and the civic evolution of cities, as well as their social responsibility, we have carried out three investigations that have allowed us to mix: firstly, the results of a quantitative analysis on the feedback of a population of 100 consumers, secondly, the analysis of the main satisfaction indexes and the feedback of 200 consumers expressed through social networks; and thirdly, through in-depth interviews to hotels managers, to get their perspective on the issue.

The current investigation reveals two main conclusions regarding the impact of the sustainability and CSR policies on consumers' decision. On the one hand, we have been able to check the real lack of knowledge of the direct consumers regarding the actions that the hotels develop in order to enhance their RSC, and therefore, the absence of the consideration of these factors in their purchasing decision. On the other hand, it highlights the moral obligation assumed by the hotel industry which especially affects the bookings of corporate clients for whom it is a decisive factor.

In addition, it is important to consider that the hotel industry is fully aware that, although currently the direct customer does not consider these factors as crucial for their decision, all the sociological and cultural evolution KPIs show clear signs that there is no doubt that in the medium term these issues will be determining the demand.

KEY WORDS

Corporate social responsibility, CSR, environment, integrity, equality, sustainability, diversity, civic contribution, RevPar (Revenue Per Available Room), tourism, hotels.



Introducción

Actualmente presenciamos una indiscutible tendencia social que pone en alza los valores y el compromiso de las personas y las corporaciones con el respeto y conservación del medio ambiente, la igualdad y diversidad, la ética, integridad y transparencia. Somos espectadores y partícipes de este auge social, que percibimos a través de concentraciones y manifestaciones multitudinarias que cada vez con mayor frecuencia inundan las principales ciudades, así como la destacada presencia en redes sociales y plataformas de contenidos.

Las consecuencias de este movimiento social y cultural que pone en alza la conciencia ética y medioambiental constituyen un reciente objeto de estudio en la medida en que afectan a la forma en que consumidores toman decisiones y priorizan alternativas de compra. Casos como por ejemplo el gran impacto económico que le produjo a Volkswagen su falta de integridad al respecto del compromiso con la reducción de emisiones de sus vehículos, ponen la alerta sobre las gravísimas consecuencias que a nivel corporativo, económico y reputacional puede tener el no dar la suficiente consideración a estos aspectos.

Desde la perspectiva de la generación de iniciativas creativas para el desarrollo de las ciudades y epicentros urbanos, partimos de la consideración de que el alcance que delimita este concepto va más allá de los aspectos puramente arquitectónicos, estructurales o tecnológicos, sino que también abarca aspectos tales como su capacidad de fomentar y desarrollar la cultura, evolucionar las conductas sociales hacia comportamientos más cívicos, fomentar un mayor compromiso medioambiental y de sostenibilidad, e incluso una mayor consideración de armonía social a través del fomento de la igualdad, diversidad, tolerancia, e integridad, transparencia y ética.

En este sentido, y dado que especialmente en los principales núcleos urbanos y de mayor tránsito comercial, como podría ser la Gran Vía de Madrid, los aspectos arquitectónicos y estructurales se encuentran bastante desarrollados y al mismo tiempo delimitados a efectos regulatorios, podríamos considerar que la dimensión social, cívica y medioambiental de las ciudades, y en especial de las zonas de mayor concentración de ciudadanos, constituye una importante vía de trabajo, mejora y desarrollo para alcanzar ciudades más creativas e inteligentes.

En consecuencia, nos planteamos en qué medida impacta realmente el reciente auge social en valores y conciencia medioambiental, en la decisión de compra de los clientes sobre la oferta hotelera de grandes zonas urbanas, así como en qué medida esto promueve que las corporaciones decidan destinar más recursos, y que tipo de innovaciones están desarrollando actualmente en este campo.

También es destacable que esta consideración no se limita a aspectos puramente intangibles, como por ejemplo la implantación de políticas de transparencia en la gestión corporativa. Como hemos podido



observar a lo largo del desarrollo de la presente investigación, y consideramos que ya cualquier usuario es capaz de percibir de forma consciente durante su estancia en un hotel, según el grado de implicación que tienen algunas de las más conocidas cadenas hoteleras con respecto a su contribución en el desarrollo de ciudades más sostenibles, recientemente han llevado a cabo grandes inversiones en la configuración física de sus instalaciones hoteleras como por ejemplo: la instalación de paneles solares para autoabastecerse de una parte de la energía que consumen, la instalación de puntos de carga de automóviles eléctricos en parkings habilitados para clientes, la instalación de cristalería que favorece un mayor aislamiento de las estancias de tal forma que permite mantener una climatología del hotel de forma más eficiente, o asumir el sobrecoste de la contratación de energías limpias entre otras.

Del mismo modo, y con la intención de considerar todos los aspectos que juegan un papel importante dentro de la cuestión investigada, es interesante tener en cuenta las certificaciones oficiales voluntarias que han promovido que las organizaciones se adhieran al cumplimiento de una serie de recomendaciones para el desarrollo y cumplimiento de altos estándares de calidad en materia de RSC. Por ejemplo: medio ambiente (ISO 14001), Seguridad y Salud de los Trabajadores (OSHAS 18001).

Teniendo en cuenta el alza de la ciudadanía en la exigencia a las corporaciones sobre una mayor contribución a la sociedad, y la percepción de estas últimas sobre el impacto positivo que tiene en la estrategia de branding corporativo, además de los incentivos fiscales otorgados por los gobiernos y administraciones, estas certificaciones han dado paso a una más reciente creada, que ofrece una cobertura mucho más amplia y recoge todas las facetas que componen las acciones de RSC que actualmente se ponen en marcha (ISO 26000). Por tanto, la evolución de las certificaciones, como las mencionadas anteriormente, acompañan el cambio cultural de los clientes y las compañías lo que permite reforzar el compromiso con el desarrollo de ciudades más sostenibles y cívicas.

Objetivos e hipótesis de la investigación

El propósito principal de la investigación realizada es evaluar el compromiso de los hoteles ubicados en zonas urbanas y principales áreas comerciales, con las políticas de sostenibilidad medioambiental y RSC de mayor impacto en el desarrollo de las ciudades, así como la consideración de los clientes potenciales y huéspedes de los mismos.

Los objetivos específicos planteados son:

- Estudiar el nivel de conocimiento, por parte de los consumidores, de las acciones de compromiso medioambiental y RSC de los hoteles, y su impacto en la consideración de compra / recomendación y repetición.



- Identificar las acciones de RSC mejor valoradas por parte de los clientes, y correlacionarlo sobre la perspectiva de los directores y equipos ejecutivos de los hoteles al respecto de las acciones más recientes e innovadoras que están poniendo en marcha.

- Analizar cómo incide la forma de comunicar las políticas de RSC de los hoteles en el comportamiento del cliente.

El estudio parte de la hipótesis de que los hoteles ubicados en zonas de amplio tránsito comercial y urbano tienen mucha parte de responsabilidad en la repercusión de la ciudad sobre su entorno medioambiental y sostenibilidad, así como de su impacto en el desarrollo de la ciudadanía a través de las políticas de transparencia, igualdad, diversidad, y buen gobierno.

Del mismo modo, se plantea en qué medida los huéspedes valoran estas políticas en la elección del hotel y durante su estancia.

Metodología y estructura de la investigación

El presente estudio se basa en la información recogida a través de cuatro principales fuentes:

1. Estudio bibliográfico sobre las publicaciones e investigaciones realizadas hasta la fecha, y la revisión de los informes de RSC publicados por las principales cadenas hoteleras que disponen de hoteles ubicados en zonas urbanas de amplio tránsito comercial.

2. Investigación de la consideración de los consumidores sobre los objetivos planteados. Realizado a través de un estudio cuantitativo sobre la base de un cuestionario y distribuido a una muestra de 100 usuarios. El cuestionario ha sido diseñado teniendo en cuenta la información recabada de los más relevantes informes de RSC publicados por cadenas hoteleras líderes, y digitalizado a través de una conocida herramienta online que ha facilitado además su difusión, recabado de datos y análisis de resultados.

3. Análisis del feedback de los clientes tras su estancia en los principales hoteles urbanos. Para este análisis, se ha tomado como base de estudio las 200 opiniones más recientes que los usuarios han depositado en distintas redes especializadas sobre dos cadenas hoteleras en particular (NH y Vincci Hoteles)

4. Estudio de la percepción de los dirigentes de las principales cadenas hoteleras sobre los objetivos planteados, realizado a través de una investigación cualitativa basada en entrevistas personales.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de estos estudios, así como las principales conclusiones.



1. Aproximación teórica / Análisis del estado de la cuestión

Como punto de partida de la aproximación teórica, consideramos oportuno delimitar el concepto de RSC, analizando todo lo publicado al respecto desde la perspectiva de los autores e investigadores más influyentes.

Keynes (1923) advierte de los riesgos sociales que suponen las políticas laissez faire, y se apoya en aportaciones de otros autores de referencia: “El empresario es sólo tolerable en la medida en que pueda considerarse que sus ganancias están relacionadas de alguna forma con lo que sus actividades, a grandes rasgos y en algún sentido, han aportado a la sociedad”.

Eells (1960) nos muestra por primera vez el concepto de Corporate Governance, como parte de la responsabilidad social. Este enfoque permite posicionar el gobierno corporativo ante sus stakeholders con coherencia, estableciendo racionalidad en sus relaciones.

El concepto de RSC evoluciona y madura a través de diversas aportaciones hasta llegar a la calificada “Era Progresiva” (Windsor, 2001), que abarca desde planteamientos de Adam Smith hasta el final de la Segunda Guerra Mundial.

Posteriormente, Windsor (2006) expone la RSC desde dos enfoques confrontados:

- Teoría ética de la responsabilidad, vinculada al altruismo y la buena voluntad.
- Teoría económica de la responsabilidad, relacionada con aspectos morales.

Como referente en un estudio inicial se tiene en cuenta la teoría Institucional reconocida para explicar el comportamiento isomórfico de las empresas (Scott, 1995; DiMaggio y Powell, 1991).

Para Branco y Rodrigues (2006), la RSC está relacionada con un conjunto de elementos tales como la gestión de los recursos humanos, seguridad y salud en el trabajo, la protección del medioambiente, la relación con las comunidades locales, etc. Esta forma de entender la RSC supone que las empresas integran voluntariamente aspectos sociales y medioambientales en las relaciones con sus grupos de interés.

Aunque en 2007, se pone de manifiesto que el concepto de responsabilidad social corporativa no está consensuado por los distintos organismos internacionales que trabajan en este área.

De todos modos, dado que el presente estudio se centra en España y toma de referencia un sector de actividad tomamos de referencia las siguientes dos definiciones:



- La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. (Foro de Expertos RSE, constituido en 2005 por iniciativa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales del Gobierno de España)
- La Responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético. (Norma internacional voluntaria ISO 26000 que contribuye al desarrollo sostenible y fomenta que las organizaciones superen los cumplimientos legales)

Una vez delimitado el concepto de RSC, procedemos a realizar una revisión teórica sobre la actualidad de la cuestión.

Al centrarnos en la RSC activada por organizaciones se detecta que las acciones integradas en este concepto se afrontan con un punto de partida denominado ética empresarial.

La Red Española del Pacto Mundial recoge en una publicación los avances y las implicaciones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para las empresas españolas (ODS, año 3, Una alianza global para la Agenda 2030). Esta edición, está dedicada a las alianzas en torno a la Agenda 2030, y en la Alianza Nacional liderada por el Gobierno Español en la que la Red Española es un actor clave. Actualmente disponen de 2.000 empresas firmantes aunque promueven las nuevas alianzas.

En España destaca la iniciativa del Plan Nacional de Estabilización de 1959 con los hoteles de mar que atendían a unas características arquitectónicas concretas y se orientaban a un turismo de sol y playa; alojamientos que construyeron el paisaje mediterráneo, lo cual generó un rechazo social.

Fayos (1994) mencionaba una Nueva Era del Turismo, un cambio en el Paradigma Empresarial y Poon (1993) identificaba las cinco fuerzas fundamentales que impulsaban el cambio en el modelo turístico: nuevos consumidores, nuevas tecnologías, nuevas formas de producción y gestión y cambios en el entorno. La comunicación de marca en cadenas hoteleras se basa en aspectos intangibles como son la identidad, la imagen, la reputación y la RSC. Pero se ha demostrado cierta ineficacia en las sedes web para transmitir ventajas competitivas.

El turismo es un concepto global y amplio calificado como “negocio a nivel mundial” (Pauperio, 2010), que tiene incidencia en la sociedad y la economía, OMT (1998).



Como destaca Mariño Moreno (2016), pocos estudios han centrado su atención en estudiar la relación de RSC con el rendimiento económico y su influencia en el rendimiento por habitación disponible en hoteles españoles (RevPAR).

Resulta interesante destacar el desglose de aproximaciones al turismo realizado por Zanfarini M. (2017):

- Orientación económico – geográfica. Destinos turísticos como atractivos.
- Orientación de la administración y el marketing. Destinos turísticos como productos.
- Orientación al consumidor. Destinos turísticos como valor para los turistas.
- Orientación socio-cultural. Destinos turísticos como construcciones culturales.

Tras plantear el análisis de dichas orientaciones, se observó que los turistas tienen un léxico racional más variado pero que el significado del conjunto del mensaje, que es preferentemente emocional. Aspecto destacado y a considerar desde las cadenas hoteleras al dirigirse a sus clientes o potenciales consumidores.

Existen antecedentes históricos de RSC en el sector turismo y por ese motivo, resulta imprescindible recordarlos en la siguiente tabla.

Evento /Declaración	Contribución sobre la importancia de la RSC en Turismo
Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (World Tourism Organization, 1980)	"Las naciones deben promover la mejora de las condiciones de empleo de los trabajadores que participan en el turismo y confirmar y proteger su derecho a constituir sindicatos profesionales y la negociación colectiva" (art. 17) "La conservación de los sitios históricos, culturales y religiosos representa en todo momento, y especialmente en tiempos de conflicto, una de las responsabilidades fundamentales de los Estados" (art. 18)
Declaración de la Haya sobre el Turismo (World Tourism Organization, 1989)	"... la gestión racional del turismo puede contribuir significativamente a la protección y desarrollo del medio ambiente físico y el patrimonio cultural, así como a la mejora de la calidad de vida." (Principio 3, párrafo 1).
Agenda 21 Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (United Nations, 1992)	Las ciudades deben "promover la formulación de programas de turismo ecológicamente racionales y culturalmente sensibles como estrategia para el desarrollo sostenible de los asentamientos urbanos y rurales y como forma de descentralizar el desarrollo urbano y reducir las discrepancias entre las regiones" (pág. 50).
Código Mundial de Ética para el Turismo (World Tourism Organization, 1999)	Definir el turismo como "un factor de desarrollo sostenible" (art. 3); "Un usuario del patrimonio cultural de la humanidad y un contribuyente a su mejora" (art. 4); y "una actividad beneficiosa para los países y las comunidades" (art. 5).
Declaración de Ciudad del Cabo (International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002)	"Turismo Responsable: minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos; genera mayores beneficios económicos para la población local y mejora el bienestar de las comunidades de acogida, mejora las condiciones de trabajo y el acceso a la industria; involucra a la población local en las decisiones que afectan sus vidas y sus oportunidades de vida; hace contribuciones positivas a la conservación del patrimonio natural y cultural, al mantenimiento de la diversidad del mundo; proporciona experiencias más agradables para los turistas a través de conexiones más significativas con la población local, y una mayor comprensión de las cuestiones culturales, sociales y ambientales locales; proporciona acceso a las personas con discapacidades físicas; y es culturalmente sensible, busca el respeto entre turistas y anfitriones, y construye el orgullo local y la confianza" (http://responsibletourismpartnership.org/).

Tabla 1. Antecedentes de RSC en las cumbres del sector turístico. (Zanfarini M., 2017).



Como se puede observar, al igual que el concepto empresarial evoluciona, surge un acompañamiento en dicha evolución que afecta en la implementación de RSC; en concreto en el turismo que según sus motivaciones e intereses se catalogan para garantizar el servicio que cubra sus expectativas.

Término	Definición
Turismo responsable (Spenceley et al., 2002)	Consiste en proporcionar una mejor experiencia de vacaciones para los clientes y buenas oportunidades de negocios para disfrutar de una mejor calidad de vida mediante el aumento de beneficios socio-económicos y una mejor gestión de los recursos naturales.
Turismo sostenible (Middleton, 1998)	El turismo sostenible significa lograr: (i) una determinada combinación de números y tipos de visitantes, (ii) un efecto acumulativo de sus actividades en un determinado destino y (iii) unas acciones de las empresas de servicio de forma tal que se pueda continuar en el futuro previsible, sin dañar la calidad del medio ambiente en el que las actividades se basan.
Turismo ético (Weeden, 2002)	El turismo ético es un concepto que va más allá de los tres principios de la sostenibilidad. Reconoce que los turistas y los prestadores de servicios turísticos deben asumir cierta responsabilidad por su comportamiento y actitudes, con cada grupo de interés, y garantizar la equidad en el turismo.
Ecoturismo (Fennell, 2001)	Viajar a áreas naturales con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar del paisaje y sus plantas y animales silvestres, así como de manifestaciones culturales existentes (pasadas y presentes) que se encuentren en estas áreas.
Turismo por la pobreza (Goodwin y Francis, 2003)	No se trata de un producto turístico. Es una aproximación al desarrollo y gestión del turismo que asegura que las personas locales más pobres puedan acceder a los beneficios económicos del turismo de una manera equitativa y sostenible.
Turismo alternativo (Krippendorf, 1987)	Los turistas alternativos tienen por objeto poner distancia tanto como sea posible entre ellos y el turismo de masas. Se basa en el individualismo (en oposición al turismo masivo) y en obtener experiencias únicas y auténticas a través de la interacción con la comunidad local y el medio ambiente.

Tabla 2. Términos turísticos relacionados con RSC. (Frey y George, 2010; Zanfarini M., 2017)

Desde Hosteltur, grupo de comunicación especializado en información turística profesional y constituido en 2001, pone en valor las políticas de RSC en hoteles. De hecho, así lo demuestra en sus publicaciones:

- Otorga el premio RSC Hotelera, en Junio 2018 a la cadena familiar ML por involucrar a empleados, clientes, comunidad local.
- Destaca que la RSC de los hoteles Princess en Barcelona implican al cliente interno

Existe una presencia en mercado hotelero del concepto de RSC que ostenta especial interés en grupos de influencia institucionales o potenciales colaboradores pero su incidencia en el proceso de decisión de compra a penas se investiga; se asume el compromiso con la sociedad sin identificar la valoración que realizan los clientes o potenciales clientes.



2. Análisis del impacto de las acciones de RSC en el comportamiento del consumidor

A continuación, se resumen los principales datos obtenidos a través de la investigación cuantitativa realizada sobre la base de un cuestionario digital, a una muestra de 100 usuarios.

La muestra recogida de forma aleatoria indica una amplia concentración en el colectivo con edad comprendida entre 26 y 65 años. Respecto al género, existe un cierto equilibrio al responder un 43,8% mujeres y 56,3%, hombres.

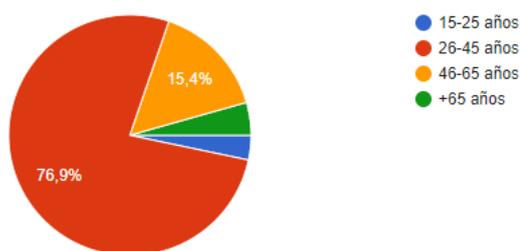


Figura 1. Distribución de la muestra por edad. Fuente: Elaboración propia.

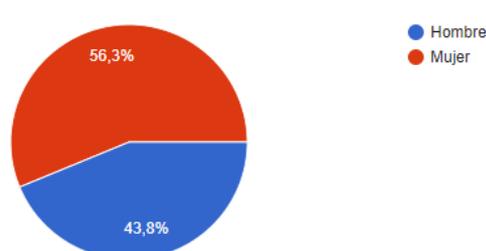


Figura 2. Distribución de la muestra por género. Fuente: Elaboración propia.

Se ha considerado necesario analizar la frecuencia de viaje del colectivo para valorar su incidencia en el conocimiento e importancia de las políticas de RSC de hoteles.

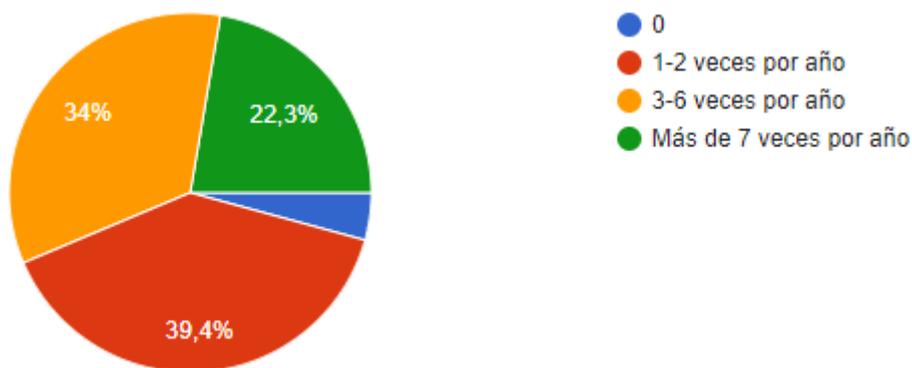


Figura 3. Frecuencia de reserva de hoteles en centros urbanos. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se muestra en el gráfico 3, detectamos cierto equilibrio en el grado de frecuencia de viajes aunque destaca con un 39,4% aquellos que viajan entre 1 y 2 veces al año.



Se demuestra que la frecuencia de viaje no afecta al grado de conocimiento de políticas de RSC de los hoteles. De hecho, aquellos que aseguran reservar hoteles en epicentros urbanos más de 7 veces al año, confirman que su grado de conocimiento de las políticas de RSC es “poco” o “nada”.

Cabe advertir que el colectivo mencionado anteriormente, con frecuencia de viaje y reserva de este tipo de hoteles más elevada, ostenta entre 26 y 65 años de edad.

La acción de RSC más valorada es el compromiso con el medioambiente, con un 20,83% y la segunda engloba, igualdad y diversidad con un 10,46%.

Desde otra perspectiva, parece relevante advertir que un 60,41% ha considerado oportuno no destacar ningún tipo de acción en especial, como factor relevante de interés o decisivo en su comportamiento de compra.

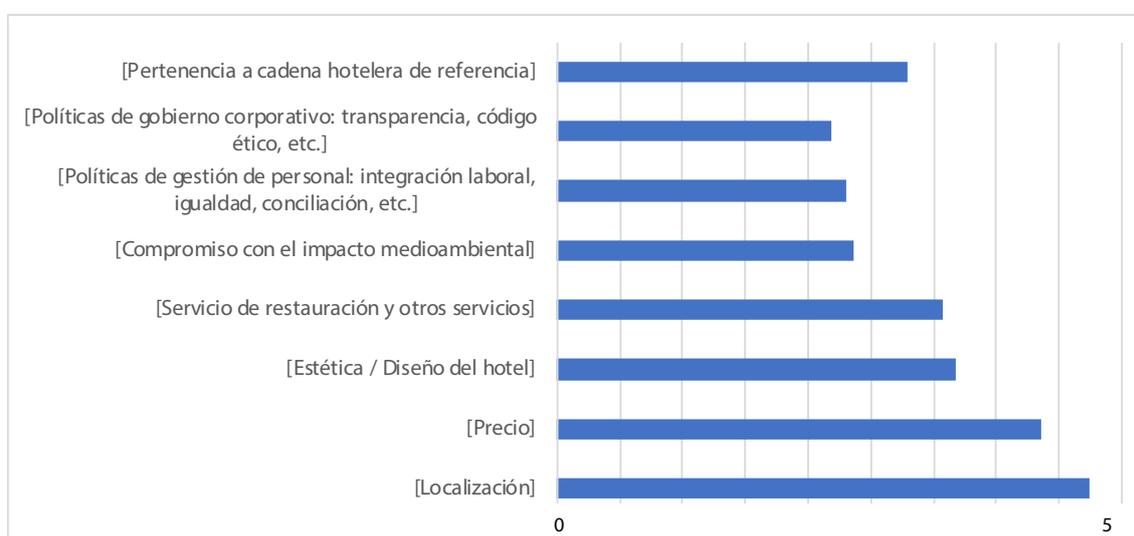


Figura 4. Factores decisivos en el comportamiento de compra. Fuente: Elaboración propia

Al identificar aspectos de decisión del consumidor para reservar un hotel en centro urbano de referencia, destacan en el siguiente orden los criterios:

1. Localización
2. Precio
3. Cadena hotelera de referencia

Como factores prioritarios de decisiones no se posicionan acciones de RSC; de hecho, de los 8 aspectos a valorar por el consumidor, 3 son acciones de RSC y están posicionados todos en último lugar de importancia para el consumidor.

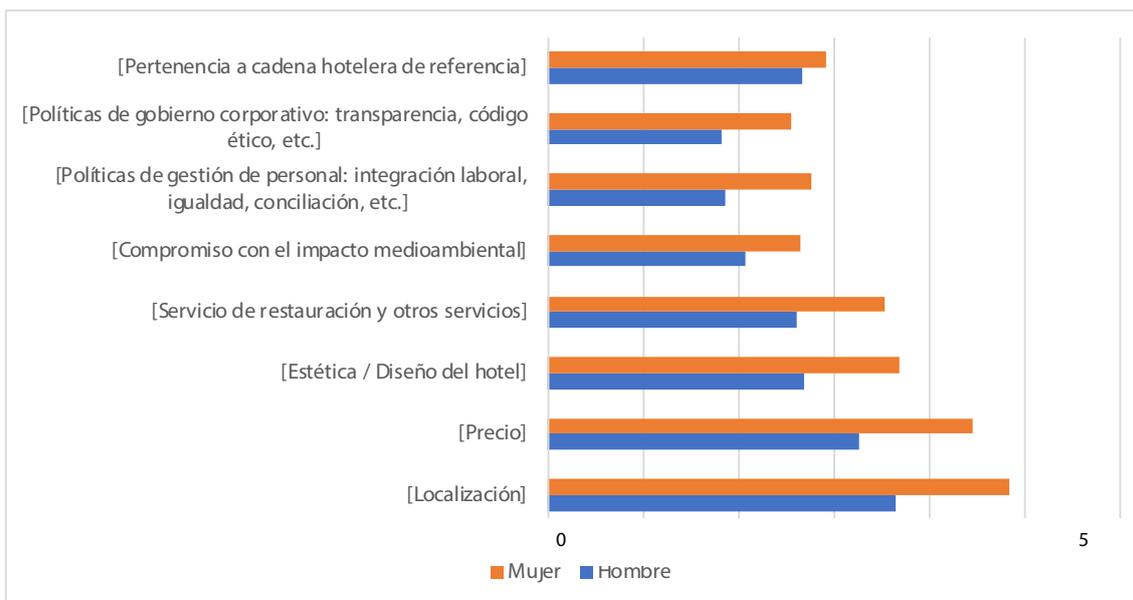


Figura 5. Aspectos prioritarios de decisión de reserva y recomendación, de hoteles en centros urbanos, por parte del consumidor. Fuente: Elaboración propia.

Si profundizamos sobre las conclusiones que arroja el gráfico anterior, cabe destacar que aquellos con frecuencia de viaje y reserva de esta tipología de hoteles, superior a 7 veces al año, valoran:

- 21,11% compromiso medioambiental.
- 19,63% políticas de buen gobierno.

Lo que permite identificar que aquellos con frecuencia de viaje inferior, 0 veces al año o de 1 a 2 veces al año valoran:

- 43,22% compromiso medioambiental.
- 45,2% políticas de buen gobierno.

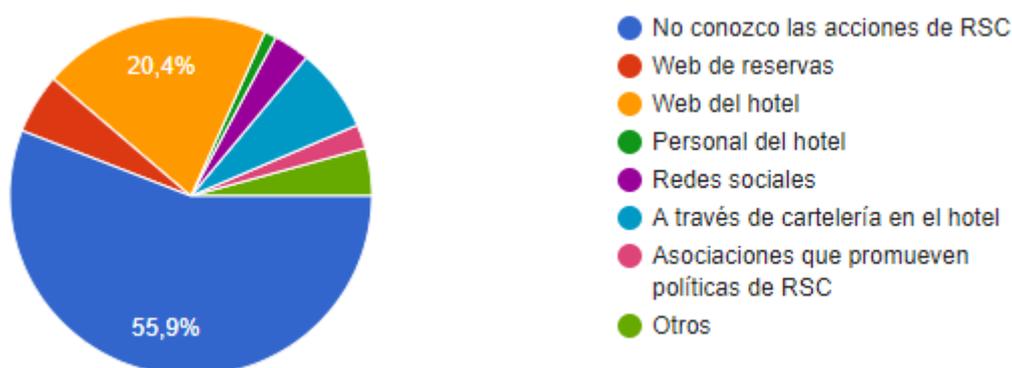


Figura 6. Medios de comunicación de políticas de RSC, percibidas y utilizadas por el colectivo analizado. Fuente: Elaboración propia



Los hoteles por los que muestra preferencia el consumidor pertenecen a cadenas de referencia. El 63% de los encuestados tiene intención de reserva del NH, 43,8% Meliá y un 37,1% Vincci.

3. Análisis de valoraciones y feedback de consumidores en redes sociales

El hotel NH, que obtuvo mejor valoración en el apartado anterior ha sido objeto de análisis en redes sociales. Hemos optado por rescatar valoraciones del NH Collection Gran Vía Madrid por ser referencia en epicentro urbano.

En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mejor y más positiva puntuación se registran las siguientes agrupaciones de consumidores:

- 0,99% ha valorado con una puntuación 2 o inferior.
- 8,91% valora con una calificación de 3 puntos.
- 90,1% valora con 4 puntos o superior.

Los aspectos destacados como mejora hacen referencia a las instalaciones y servicio del hotel. Respecto a los factores mejor valorados y destacados por el cliente son: localización, limpieza, trato del personal y servicio así como, vistas y terraza.

A continuación, se replica el análisis anterior para el Vincci Capitol Hotel, localizado igualmente en la zona comercial de Gran Vía, Madrid.

En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mejor y más positiva puntuación se registran las siguientes agrupaciones de consumidores:

- 13,86% ha valorado con una puntuación 2 o inferior.
- 8,91% valora con una calificación de 3 puntos.
- 77,23% valora con 4 puntos o superior.

Los clientes destacan muy positivamente las instalaciones, el servicio, vistas, terraza y calidad del desayuno aunque en contraposición, mencionan problemas con las instalaciones y ruido que entorpece una estancia tranquila.

Tras el análisis exhaustivo de todas las valoraciones, se observa que ninguno de los consumidores expone comentario alguno al respecto de acciones de RSC que los hoteles ponen en marcha. Sus comentarios se centran en instalaciones y servicio.



4. Entrevistas a directivos de cadenas hoteleras de referencia, con presencia en centros urbanos, tales como NH, Vincci, etc.

Las cadenas hoteleras identifican 3 tipologías de clientes:

- El cliente / usuario que reserva por visitas culturales y busca hotel céntrico. Este cliente suele ser un perfil cualificado, que tiene preferencia por la simplicidad y estilo sobrio y correcto.
- El cliente de empresa, ejecutivo, que busca un hotel sencillo, bien ubicado, con garantías y funcional para poder teletrabajar.
- El cliente corporativo, por ejemplo un Banco. Este último son habitualmente grandes compañías que valoran principalmente 3 cuestiones: calidad / precio del servicio, amplia red de hoteles de garantía, compromiso con sus políticas de RSC.

Los directivos de hoteles coinciden en que los factores decisivos en la toma de decisión de compra por parte del consumidor son:

- Toma de decisión inicial
- Localización
- Nivel de servicio, calidad / precio
- Calidad de los desayunos, es uno de los valores que tiene la cadena, un buen desayuno.

Durante el proceso de reserva afirman, sin duda, que la ubicación y la buena puntuación de las encuestas son lo que empujan a los huéspedes a decantarse por un establecimiento. Una vez en el Hotel, es el personal el que marca la diferencia.

- Durante el consumo
 - Trato y amabilidad de empleados
 - Calidad de instalaciones / Renovación, Terraza
 - Habitación, limpieza

Algunas cadenas hoteleras implican y generan compromiso con sus políticas de RSC a sus colaboradores y proveedores; se trata de adquirir el mismo compromiso que ellos y no colaboran con empresas que no estén dispuestas a ello. Su orientación a la ciudad sostenible queda patente este tipo de actuaciones.



Se cuestiona la efectividad de la estrategia de comunicación de RSC pero en cualquier caso, los directivos de cadenas hoteleras como NH y Vincci, han asegurado que ha habido avances en la materia y seguirán apostando por asumir su compromiso con la sociedad.

En los últimos años Vincci ha experimentado una concienciación general con los problemas sociales y medioambientales; aspectos sobre los que ha desarrollado iniciativas con asociaciones de reciclaje o reutilización y evalúan el impacto de su actividad en el medio ambiente.

Una de las iniciativas más creativas e innovadoras en materia de compromiso medioambiental que merece ser destacada es el “Green Hotel Project” que la cadena NH está poniendo en marcha.

Este proyecto toma como directrices las siguientes líneas, a partir de las cuales se hace real su compromiso concreto con la sostenibilidad:

- Desarrollo de Ecoestándares: Green Basics
- Desarrollo/Promoción de innovación sostenible
- Acuerdos con socios clave
- Movilidad sostenible
- Plan Comercial: Integración de la sostenibilidad en iniciativas comerciales

Con programas como Green Hotel con una gestión eficiente de consumos (agua, energía y carbono), medir trimestralmente, uso de energías renovables y cumplir objetivos por hotel de reducción de consumos. Desde 2013 a 2017, el grupo NH ha reducido la huella de carbono en un 35%, en un 12% el consumo de energía y en un 1,3% el consumo de agua (como detallan en su informe de RSC presentado en 2017).

A efectos de esta investigación, cabe destacar la mención especial que hace NH a la integración de las acciones de RSC en el Plan Comercial.

En paralelo, disponen de programas de acción social: Hoteles con Corazón, se donan habitaciones para familiares de niños que vienen a operarse en grandes ciudades, familias sin recursos, niños enfermos... También con la fundación Make a Wish han establecido un acuerdo europeo para cumplir un deseo a niños enfermos; donan 3.000 habitaciones al año para estas acciones (dentro de su programa “hotels with heart”). A su vez, promueven programas que favorecen la empleabilidad de jóvenes evitando abandono escolar y facilitando que la conclusión satisfactoria de sus estudios, formación en compliance de empleados y políticas de prevención de tráfico de menores en base a protocolos articulados con el personal de los hoteles. En definitiva, acciones que crean ciudades solidarias y sostenibles.



Figura 7: Campaña de Hotels with Heart. Fuente: nh-hotels. Extraído el 9 de enero de 2019 de, <https://www.marketing-directo.com/wp-content/uploads/2016/12/nh-hotels-imagen-spot.png>



Figura 8: Foto de Campaña de Navidad para todos, en el que se motiva a empleados y huéspedes a donar juguetes y comida. Fuente: nh-hotels. Extraído el 9 de enero de 2019, de <http://blog.nh-hotels.es/files/2012/12/photo-5.jpg>



Por otra parte, se trabaja mucho con el cliente interno ya que al final es el que marcará la diferencia con los huéspedes y es quién mejor podrá comunicar todas las acciones realizadas. Por este motivo, se presenta como pionera la iniciativa con foto en la sensibilización de los empleados “Hotels with a Heart”, derivada del proyecto “Hotels with Heart”.

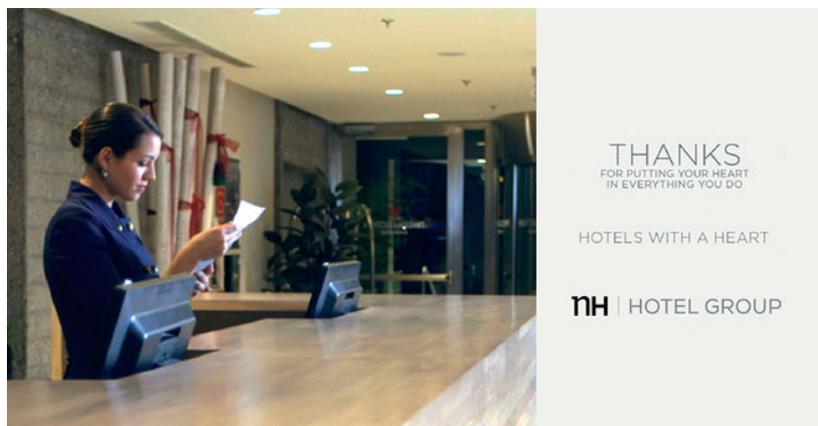


Figura 9: Campaña Hotels with a Heart. Fuente: nh-hoteles. Extraído el 9 de enero de 2019 de, <https://www.nh-hotels.com/corporate/sites/default/files/hotels-with-a-heart.jpg>

Aseguran que el poder de la RSC en la decisión del cliente final es limitado, pero sí tiene relevancia en el cliente empresa que exige la descripción de todas las políticas y acciones, y lleva a cabo auditorías de las mismas con objeto de asegurar el cumplimiento de sus propias políticas de RSC. La tendencia futura reforzará la importancia de las políticas de RSC y su impacto en el desarrollo de las ciudades al establecer alianzas con clientes/ proveedores corporativos.

Conclusiones de la investigación

La actividad hotelera tiene un impacto sobre el cuádruple enfoque que aporta el Congreso de Ciudades Creativas: ciudad patrimonio, ciudad y agua, ciudad turística y ciudad igualitaria.

Con un enfoque más concreto se detecta que el servicio turístico ofrecido históricamente por los hoteles urbanos deriva y se transforma en su promoción de ciudades sostenibles y solidarias a través de sus políticas de RSC además de turísticas.

Las acciones de RSC están presentes en la actividad principal de los hoteles aunque parece ser necesario revisar las estrategias de comunicación porque el consumidor y cliente final o potencial no tienen constancia de las mismas. Las acciones de RSC no se posicionan como factores relevantes en la decisión de compra o recomendación.



De todos modos, tiene especial importancia en el establecimiento de alianzas o relaciones con clientes corporativos o de empresa que alinean sus compromisos con la sociedad. En un contexto empresarial que asume su compromiso y responsabilidad, puede permitir potenciar el negocio.

El colectivo consumidor o clientes potenciales que más valoran algunas iniciativas de RSC, tienen un índice de frecuencia bajo que se cataloga en: “0” veces al año o, de 1 a 2 veces al año. En cambio, no es relevante para los viajeros frecuentes con criterios de compra centrados en características del hotel.

Los factores con incidencia real en la decisión final se centran en: localización, precio, servicio, instalaciones, referencia en mercado por pertenencia a cadena hotelera... quedando como factores secundarios de decisión, los vinculados a RSC.

Por tanto, aunque los hoteles, al igual que otra tipología de actividades, deban asumir su compromiso con la sociedad y potenciar una política de RSC coherente con su actividad deben tomar conciencia que hoy día no se trata de un factor de desarrollo económico de negocio pero sí una necesidad para mantenerse en el mercado; mercado que conforma un sociedad con tendencia e interés en ciudades sostenibles. Compromisos con el medioambiente traducidos en un consumo responsable de recursos como el agua, promoción del reciclaje... y otros orientados a servicios sociales a través de la integración laboral, gestión de la diversidad y acompañamiento en acciones solidarias son buenas prácticas habituales en el sector hotelero de epicentros urbanos que incrementan su presencia y desarrollo.

En una posterior investigación podría evaluarse cómo inciden los mensajes negativos o la ausencia de políticas de RSC en la evolución del negocio y por tanto, en sus resultados económicos.

Bibliografía

- ACKERMAN, R.W. (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, 51(4), 88.
- AENOR (18 de abril de 2012). IQnet Sistemas de gestión de la responsabilidad social. Aenor. Extraído el 9 de enero de 2019 de, https://www.youtube.com/watch?v=u3m1xnx_0jl
- ALFÓS BERNARD, J.R. (2016). El hotel de mar de J.A Coderch. Universitat Politècnica de Catalunya.
- ARGANDOÑA, A. (2007). La RS de la empresa a la luz de la ética. IESE Business School. Universidad de Navarra.
- COX DE MOURA LEITE, R. (2010). The significance of Corporate Social Performance on Organizational Effectiveness. Universidad de Salamanca.
- FERNÁNDEZ AGRAS, A. Y ARAGONÉS, R. (21 de junio de 2018). Informe anual 2017. nh-hoteles. Extraído el 9 de enero de 2019, de <http://memorianh.com/2017/public/docs/NH-INFORME-ANUAL-2017.pdf>
- GABRIEL ESCARRER, J. (31 de diciembre de 2017). Informe Integrado Anual 2017. Meliá. Extraído el 29 de diciembre de 2018, de <https://www.meliahotelsinternational.com/es/accionistas-e-inversores/informacion-financiera/informes-anuales>
- GARCIA LÓPEZ, M.J. (2007). RSC círculo virtuoso: rentabilidad – medioambiente. Universidad Politécnica de Madrid.
- HINOJOSA, V. (29 de diciembre de 2018). La RSC de los hoteles Princess en Barcelona implica al cliente interno. Hosteltur. Extraído el 29 de diciembre de 2018, de https://www.hosteltur.com/125747_la-rsc-de-los-hoteles-princess-en-barcelona-implica-al-cliente-interno.html



- LUENGO CHÁVEZ, G. (2016). La marca y otros recursos intangibles en la comunicación de las principales cadenas hoteleras españolas a través de sus sedes web. Universidad de Extremadura.
- MARIÑO MORENO, J.M. (2016). La responsabilidad social corporativa en el sector hotelero: propuesta de una medida del desempeño a través de variables de marketing. Universidad de Extremadura.
- McWilliams, A., Siegel, D. S. y Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, (43), 1-18.
- PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS (27 de diciembre de 2018). La Red Española del Pacto Mundial formará parte del Consejo Asesor para el Desarrollo de la Agenda 2030 en la CAM. Pacto Mundial Red Española. Extraído el 29 de diciembre de 2018, de <https://www.pactomundial.org/>
- PORRAS, C. (24 de junio de 2018). ML hoteles extiende su compromiso RSC a clientes, empleados y al entorno. Hosteltur. Extraído el 29 de diciembre de 2018, de https://www.hosteltur.com/128761_ml-hoteles-extiende-su-compromiso-rsc-clientes-empleados-al-entorno.html
- POYATOS LEÓN, J.A. (2014). Responsabilidad social corporativa y performance financiera de las empresas: relación causal. Universidad Politécnica de Valencia.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M.D. (2014). La teoría institucional y la responsabilidad social corporativa en el sector hotelero de la eurorregión Galicia-Norte de Portugal. Universidade da Coruña.
- SMITH, A. (2013). La teoría de los sentimientos morales, Madrid. Alianza Editorial.
- SMITH, R. y LO, D. (2009). Theories of the Firm and the Relationship between Different Perspectives on the Division of Labour. *Review of Political Economy*, 12(3) 333-349.
- SURROCA, J. (2016) Estudios empíricos sobre la RSC. Aspectos positivos y negativos de la RSC. Universidad Autónoma de Madrid.
- ZANFARINI, M. (2017). eWOM sobre Responsabilidad Social Corporativa: su efecto sobre la utilidad percibida, la influencia percibida y la equidad de la marca de los destinos turísticos. Universidad de Valencia.
- ZORRILLA SUÁREZ, M. (2017). Sobre una nueva versión y diferente perspectiva de la responsabilidad social corporativa. Universidad Complutense de Madrid.