

PROUESTA DE INDICADORES DE MEDICIÓN EN INFORMACIÓN RESPONSABLE: UN ESTUDIO APLICADO A LAS PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

*María Pache Durán**

Universidad de Extremadura

<https://orcid.org/0000-0002-6670-5818>

*Triana Arias Abelaira***

Universidad de Sevilla

<https://orcid.org/0000-0002-4832-3058>

*Luis Barbero Moyano****

Universidad de Extremadura

<https://orcid.org/0009-0007-0478-1958>

*Roberta Troisi*****

Università degli Studi di Salerno

<https://orcid.org/0000-0001-6439-2611>

RESUMEN

En las últimas décadas, la evolución del sector turístico se ha visto motivada a adoptar políticas responsables con el objetivo de cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030. El objetivo del presente estudio es doble. Por un lado, se centra en el diseño de indicadores que permitan medir y comparar la divulgación de información responsable que las cadenas hoteleras españolas por facturación que pertenecen

Fecha de recepción: 11 de octubre de 2024.

Fecha de aceptación: 26 de marzo de 2025.

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Universidad de Extremadura. Avda. de la Universidad, s/n. 10071 CÁCERES (España). E-mail: mpache@unex.es

** Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones. Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla. Avda. San Francisco Javier, s/n. 41018 SEVILLA (España). E-mail: tarias@us.es

*** Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Universidad de Extremadura. Avda. de la Universidad, s/n. 10071 CÁCERES (España). E-mail: ubarbero00@gmail.com

**** Department of Political and Communication Sciences. Università degli Studi di Salerno, Viale della Conoscenza. 84084 SALERNO (Italia). E-mail: rtroisi@unisa.it

al ranking Hosteltur ofrecen a través de sus sitios web y, por otro, analizar la información sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que ofrecen las webs a partir de los indicadores propuestos.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa; cadenas hoteleras; desarrollo sostenible; divulgación de información; indicadores.

Proposal of measurement indicators for responsible information: a study applied to the main Spanish hotel chains

ABSTRACT

In recent decades, the evolution of the tourism sector has been motivated to adopt responsible policies with the aim of meeting the Sustainable Development Goals (SDGs) set out in the 2030 Agenda. The objective of this study is twofold. On the one hand, it focuses on the design of indicators to measure and compare the dissemination of responsible information that the Spanish hotel chains by turnover that belong to the Hosteltur ranking offer through their websites and, on the other hand, to analyse the information on CSR offered by the websites based on the proposed indicators.

Keywords: Corporate Social Responsibility; hotel chains; sustainable development; dissemination of information, indicators.

1. INTRODUCCIÓN

Las últimas dos décadas han estado marcadas por una preocupación colectiva por el medioambiente como consecuencia del cambio climático. A esto se le suma la necesidad de una mayor transparencia por parte de las empresas y administraciones públicas, así como una mayor concienciación de la población en la mejora social con movimientos que promueven la igualdad de género, la reducción de las desigualdades, la prioridad de la comunidad local frente a la globalización y la inversión en salud y educación. Este contexto social de compromiso respecto a los problemas del entorno y al Estado de Bienestar ha conducido a la consolidación en nuestro día a día de conceptos como Sostenibilidad, Desarrollo Sostenible e Innovación, entre otros. Todos estos conceptos se han introducido dentro de la estrategia corporativa de muchas empresas e instituciones bajo el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Así, la RSC se alza como un elemento primordial para las organizaciones de mostrar su deber para con el entorno y la ciudadanía ante los grupos de interés o *stakeholders* de dichas organizaciones. Por ello, en los últimos años son muchas las empresas que divultan sus políticas y medidas relacionadas con la RSC en muchos casos por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

El turismo es un sector cuyo impacto económico, social y medioambiental es muy elevado al desplazar gran cantidad de personas, constituyendo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países. Dentro de este sector, se encuentran las cadenas hoteleras como una de las organizaciones más dañinas hacia el medioambiente por

su elevado consumo de recursos naturales. Dada la importancia actual de la RSC, tanto para las cadenas hoteleras como para los clientes y los grupos de interés, la aplicación de políticas responsables en este campo constituye un elemento estratégico esencial en la gestión empresarial del sector. Tanto es así que la aplicación responsable de los recursos conlleva al desarrollo de ventajas competitivas en las empresas que las implementan en su actividad. Todo ello se suma, además, a una brecha significativa debido a la oportunidad de cambio de modelo en el turismo tras la pandemia de la COVID-19 (ONU, 2020; OMT, 2021) y la creciente importancia adquirida de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU (ONU, 2020). La pandemia de la COVID-19 ha provocado un golpe catastrófico en muchos sectores de la economía y, en especial, en el turismo. Este contexto ha evidenciado al sector turístico lo necesario que es aprender a dar rápidas respuestas y adaptarse a las posibles incidencias en el entorno y a los efectos colaterales (crisis de suministro, crisis energéticas, falta de mano de obra, etc.), que influyan en el comportamiento de los consumidores. El sector hotelero, como uno de los actores principales del sector turístico y sensible a los cambios globales, ha visto muy mermada su actividad y ha sido uno de los primeros sectores en demandar cambios de cara a convivir con estas contingencias (Mena, 2023).

No obstante, el sector turístico ha sabido reinventarse para reiniciar su actividad con proyectos de innovación con los que mejorar su desempeño y garantizar la seguridad, así como las experiencias plenas de los clientes (Zenker y Kock, 2020). En consecuencia, se habla de un cambio de paradigma, se ha huido de la concepción del turismo como un producto estandarizado y masivo que buscaba vender un destino sin tener en cuenta sus consecuencias. Sin embargo, la COVID-19 tan solo ha impulsado esta necesidad de cambio que, por otro lado, ya había sido vislumbrada por la ONU en 2015 cuando diseñaron los ODS como base para que las empresas de todos los sectores de la economía mantuvieran su competitividad ante un mercado inmensamente dinámico. Su objetivo es alcanzar la sostenibilidad y prosperidad para las próximas generaciones, por lo que es de suma importancia la RSC para su aplicación.

En la actualidad, han cobrado importancia las experiencias personales y directas en los destinos que, como indica Moreno-Luna *et al.* (2021) son, por definición, la esencia misma del turismo apostando por un turismo de calidad, seguro, personalizado y sostenible que repercute en un menor impacto en la comunidad local y en el medio ambiente. En la aplicación de estos cambios juega un papel relevante la RSC de las empresas. La responsabilidad social es una herramienta a través de la cual canalizan su compromiso con la sociedad y cumplen su función en este periplo hacia la sostenibilidad del sector. En este contexto, y teniendo en cuenta que la divulgación responsable en el sector hotelero es una línea de investigación poco estudiada (Holcomb, Upchurch y Okumus, 2007; De Grosbois, 2012; Font *et al.*, 2012) y, en el panorama español, menos aún (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015), el presente estudio persigue arrojar información relevante y actualizada sobre este asunto. Por ello, el estudio tiene un doble objetivo. Por un lado, proponer una serie de indicadores que permitan medir y comparar información responsable de las cadenas hoteleras a través de sus sitios web y, por otro, analizar la información que divultan las cadenas hoteleras españolas por facturación pertenecientes al ranking Hosteltur.

El trabajo se estructura como sigue. Tras la presente introducción, se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre la evolución que ha experimentado la RSC en las cadenas hoteleras. A continuación, se indica la metodología empleada y, finalmente, se comentan los resultados y las conclusiones del estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha dejado de ser algo abstracto a convertirse en un pilar fundamental sobre el que se construye la reputación y el prestigio de las empresas en la actualidad (Abascal, 2005). El deber empresarial de las compañías de centrarse en maximizar beneficios produciendo bienes y servicios como afirmaba Friedman (1970), obviando los problemas sociales, es un hecho que cada vez más está quedándose en el pasado. Las empresas son organizaciones compuestas de seres humanos que no pueden rehuir de todo lo que concierne a la sociedad (De Geus, 1997). Antes de tratar la relación existente entre la divulgación de información y la RSC, resulta imprescindible definir el término “transparencia”. Con base a la OCDE, Perramon (2013) define la transparencia como un concepto relacionado con la posibilidad de que la información real de una empresa, gobierno u organización puede ser consultada por los diferentes sujetos afectados por ella, de tal modo que éstos pueden tomar decisiones con conocimiento de causa y sin asimetría de información. Este autor afirma que la transparencia es una tendencia en crecimiento a nivel internacional, cuya explicación parte de dos teorías. La primera, hace referencia a una presión externa hacia las organizaciones como consecuencia de la sucesión de escándalos acontecidos durante el S.XX, convirtiéndose la transparencia en el medio para obtener información accesible y de calidad para los *Stakeholders*. La siguiente teoría es que la importancia de la transparencia empresarial es un mero interés de estas corporaciones de mejorar sus resultados a largo plazo creando una imagen sostenible e implicar a los grupos de interés en la actividad de la empresa.

Así, la RSC de las empresas se ha convertido en parte de su ética empresarial y de su cultura corporativa, y la demanda de transparencia por parte de los grupos de interés ha supuesto que el mundo empresarial esté cada vez más dispuesto a informar sobre sus actividades de RSC (Font *et al.*, 2012). La comunicación de RSC hace referencia a la divulgación de información que realizan las empresas mostrando las prácticas que evidencian su compromiso social, económico y medioambiental en su actividad comercial y en su relación con los *Stakeholders* (Michelon, 2011). La divulgación de información de RSC se puede realizar a través de diferentes canales de comunicación, mass media o Internet (De Grosbois, 2012). Sin embargo, varias investigaciones han llegado a la conclusión de que las prácticas de RSC no deben ser difundidas como publicidad porque muestra una imagen en los grupos de interés negativa en vez de proyectar el altruismo de la empresa. Los medios online se han consolidado como el medio más adecuado para difundir las actuaciones en materia de RSC de las corporaciones en lugar de otro tipo de canales de comunicación, contribuyendo, además, a la construcción de una buena imagen de marca (Esrock y Leichty, 1998; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). Además de las empresas, el Sector Público desempeña un papel protagonista en esta divulgación

de información promoviendo las prácticas de RSC llevadas a cabo por las empresas de acuerdo con la iniciativa de la UE de promoverla (Crane y Matten, 2007; Perrini *et al.*, 2006; Breitbarth, Harris y Aitken, 2009).

La industria turística es un sector que ha aportado al PIB en el mundo según las previsiones de la OMT en 2022, entre 1,2 y 1,3 billones de dólares, siendo Europa, la región que más turistas recibe (OMT, 2022). Sin embargo, esta industria junto a su potencial de crecimiento económico es un sector que ha constituido una fuente continua de conflicto. Las grandes afluencias de turistas han desencadenado problemas sociales como la gentrificación, lo cual ha contribuido a la degradación de los recursos culturales y naturales y, a nivel económico, se observan situaciones de inestabilidad laboral por su carácter estacional en ciertos destinos y bajos salarios (Agarwal, 2002). Ante este contexto social, económico y medioambiental, el sector turístico reivindica la necesidad de un cambio de estrategia y de paradigma en la concepción del turismo por medio del Desarrollo Sostenible. Con ello, surgen términos como el Turismo Sostenible definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como “Aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y 11 medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 1993). En este cambio de paradigma, la RSC se ha consolidado como un instrumento primordial con el que las empresas contribuyen al desarrollo de este Turismo Sostenible.

Dentro del sector turístico, se encuentran las empresas hoteleras. Estas empresas, como consecuencia de su actividad, generan una gran contaminación en el aire por sus emisiones de calefacción y aires acondicionados, en el agua por su alto consumo en duchas, limpieza y lavandería, produciendo gran cantidad de residuos de papel, de alimentos, además de contaminación acústica por la capacidad de personas que acogen cuyo efecto impacta en las comunidades locales (Gray y Bebbington, 2001; De Grosbois, 2012). Los hoteles se encuentran enclavados en zonas turísticas dotadas de recursos naturales y culturales de cuya capacidad de atracción se benefician. Por tanto, estas empresas buscan a través de la RSC, mostrar su compromiso para aminorar estos impactos negativos que se desprenden de su actividad. Rodríguez-Antón, Alonso- Almeida y Celemín (2013) señalan que las principales investigaciones que se han llevado a cabo sobre la RSC en el sector hotelero se pueden resumir en tres líneas de investigación:

- La mayor parte de los estudios se centran en análisis de las prácticas de RSC aplicadas por la industria hotelera, donde se ha concluido que las políticas orientadas al medio ambiente son las más destacadas en la RSC del sector.
- En menor medida, un análisis de la publicación de informes de RSC por parte de los hoteles limitados a muestras de 10-15 cadenas.
- La evaluación de la relación que existe entre las prácticas de RSC y su rendimiento financiero.

Por último, centrándose en la divulgación de información de RSC en el sector hotelero, se puede decir que los *Stakeholders* demandan más información sistemática en este sector a nivel mundial, manifestando a su vez un descontento general ante la dificultad que supone la interpretación de los informes sobre RSC y la falta de consenso entre las

empresas hoteleras en la difusión de esta información (Holcomb *et al.*, 2007). La investigación académica en materia de comunicación de RSC en cadenas hoteleras es insuficiente y siempre centrados en otros contextos diferentes al español.

No obstante, se encuentran investigaciones como Bellerino (2013) cuyo estudio se centra en la RSC en las cadenas hoteleras españolas. De sus conclusiones se extrae que la mayoría de las empresas incluidas en el ranking de Hosteltur de 2013 no divulgán información responsable sobre su política de RSE y, en aquellas que sí lo hacen, no existe homogeneidad en el método de comunicación. De igual modo, indica que el elemento de comunicación básico es la memoria de RSE, pero no encuentra mucha aceptación en el sector y, además, la mayoría de las cadenas disponen de informes parciales de RSE que no se consideran memorias completas por no incluir las dimensiones social, económica y medioambiental.

Posteriormente, Pérez y Rodríguez del Bosque (2015) realizan una revisión académica de los estudios realizados por diferentes autores sobre la comunicación de RSC en el sector hotelero español a través de internet, teniendo como muestra a 170 empresas hoteleras (41 cadenas y 129 hoteles). Los resultados obtenidos en su estudio indican que la divulgación de la RSC en los hoteles está ligada directamente a su actividad principal, mostrando información relativa a recursos turísticos tanto culturales como naturales. La investigación evidencia, además, que las implicaciones del sector turístico difieren de otros sectores en materia de RSC, confirmando su carácter contextual. Por último, consideran que los clientes son el grupo de interés que más se benefician de esta comunicación, siendo los proveedores los grandes afectados en esta divulgación que se basa en las obligaciones que las cadenas hoteleras les imponen, careciendo de un beneficio mutuo.

Por otro lado, Castillo (2016) lleva a cabo una investigación cuyo objetivo general era conocer los canales de comunicación de la RSE en el sector hotelero, así como, determinar qué información comunican y cómo lo hacen. Para lo cual, se centró en las seis cadenas hoteleras de mayor facturación en España según los datos del ranking de Hosteltur (2015). Los resultados de su estudio concluyen que los canales preferidos para la comunicación de la estrategia y sus acciones en materia de RSE eran las webs corporativas, el empleo de las redes sociales, las notas de prensa y las memorias de RSE. Además de publicaciones a disposición de los clientes en el hotel. Además, concluyen que los temas de RSE más comunicados son aquellos que conciernen al medio ambiente y al ámbito social, pero su comunicación se centra en gran parte en difundir los compromisos de la compañía en estos ámbitos, sin informar de sus logros o resultados en esta temática.

Por último, Lorenzo (2021) realiza un estudio sobre la comunicación de la RSC en el sector hotelero en Canarias, cuyo objetivo principal es analizar la forma de transmitir la RSC de las principales cadenas hoteleras de Canarias con el propósito de conocer qué métodos, acciones y propuestas utilizan para ello. Sus conclusiones detectan un compromiso prometedor de estas empresas con el medioambiente y el turismo sostenible, debido a las acciones y proyectos sostenibles que aplican. Además, consideran que la inmensa mayoría de las cadenas hoteleras estudiadas elaboran informes o memorias anuales de RSC y utilizan varios apartados en sus páginas webs para explicar su estrategia de RSC.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo examinar la información divulgada en materia de RSC a través de las páginas webs corporativas de una selección de las cadenas hoteleras españolas por facturación. La muestra objeto de estudio ha sido definida por medio del ranking de las 10 cadenas hoteleras españolas por facturación elaborado por González y Hinojosa (2020) en el periódico de referencia del sector turístico en España, Hosteltur. Este listado se ha construido teniendo en cuenta las cifras de facturación de 2019 de 75 cadenas hoteleras de más de 1.000 habitaciones. Las 10 cadenas hoteleras seleccionadas suman una cantidad de 1.294 hoteles con un total de 274.140 habitaciones. De este modo, se considera que esta muestra tiene capacidad suficiente de arrojar resultados significativos en cuanto al nivel de divulgación de información de RSC. La tabla 1 expone información relativa a cada cadena hotelera junto a sus páginas webs.

Tabla 1
WEBS CORPORATIVAS DE LAS CADENAS HOTELERAS DE LA MUESTRA

Cadena hotelera	Nº hoteles	Nº habitaciones	Página web
Meliá Hotels International	380	97.000	https://www.meliahotelsinternational.com/es/
NH Hotel Group	355	54.806	https://www.nh-hoteles.es/corporate/
Iberostar Hotels & Resorts	120	37.000	https://www.iberostar.com/es/responsabilidad-social-corporativa/
Eurostars Hotel Company (Grupo Hotusa)	213	21.838	https://www.eurostarshotels.com/
H10 Hotels	66	16.000	https://www.h10hotels.com/es/
Bahía Príncipe Hotels & Resorts (Grupo Piñero)	27	14.000	https://www.bahia-principe.com/es/
Palladium Hotel Group	41	13.000	https://www.palladiumhotelgroup.com/es/responsabilidad-social-corporativa
Princess Hotels	22	10.000	https://www.princess-hotels.com/responsabilidad-social-corporativa/
RIU Hotels & Resorts	35	6.459	https://www.riu.com/riusponsible/
Barceló Hotel Group	35	4.037	https://www.barcelogruop.com/

Fuente: Elaboración propia

La investigación se ha desarrollado mediante la utilización de los indicadores propuestos en estudios previos de Escamilla, Jiménez y Prado (2016) y Pérez y Rodríguez del Bosque (2015). Concretamente, para el desarrollo de este estudio se han empleado 37 indicadores divididos en 5 dimensiones, 4 de ellas propuestas en el trabajo de Escamilla *et al.* (2016). La última dimensión, procedente de estudios previos de Pérez y Rodríguez del Bosque (2015), es la relativa a la información cultural debido al peso que tiene en el turismo el factor cultural (ver tabla 2). Aunque turismo y cultura sean dos términos aparentemente diferentes estos se unen en un solo concepto Cultura Turística, con el que se busca la revalorización del turismo con la satisfacción, por un lado, de la propia persona visitante y, por otro lado, de las comunidades receptoras. Por tanto, esta cultura turística adquiere su fundamento en las perspectivas del desarrollo sostenible en esta última década, que orientan las dimensiones sociales, económicas, culturales y medioambientales del sector turístico hacia la consecución de dos propósitos: la satisfacción del turista y el beneficio de la comunidad receptora (Hernández, 2016).

Tabla 2
INDICADORES PROPUESTOS

INDICADORES PROPUESTOS PARA EL ESTUDIO DE RSC EN CADENAS HOTELERAS	
EJE DE ANÁLISIS 1: BLOQUE GENERAL	
Dispone de página web	Pérez Bustamante <i>et al.</i> (2011)
Acceso directo a la información	Melle (2007); Pérez-Bustamante <i>et al.</i> (2011)
Facilidad de acceso	
Existe memoria de RSC	Ball (2004)
EJE DE ANÁLISIS 2: DIMENSIÓN SOCIAL	
Asistencia y beneficios sociales	Celma-Benaiges <i>et al.</i> (2012); Fuentes, Nuñez y Veroz (2005)
Patrocinio y mecenazgo	Vassilikopoulou, Siomkos, Chatzipanagiotou y Pantouvakis (2009)
Conciliación de vida laboral y familia	Celma-Benaiges <i>et al.</i> (2012)
Empleo a personal discapacitado	Crowther y Duarte-Atoche (2014)
Formación continua	Celma-Benaiges <i>et al.</i> (2012); Rodrigo y Arenas (2008); Aragón, Rocha y Cruces (2005)
Igualdad de oportunidad	COM (2001)
Respeto por los derechos humanos	Tascón (2008)

Seguridad y salud laboral	Aldeanueva (2012); Celma-Benaiges <i>et al.</i> (2012)
Satisfacción clientes	Bigné <i>et al.</i> (2005); Sen y Battacharya (2001); Brown y Dacin (1997); Bigné <i>et al.</i> (2009)
Empleo local	Elaboración propia a partir de Seres (2019) y el 8º ODS
Comunicación interna	Elaboración propia a partir de Integrarse (2019) y Cajiga (2023)

EJE DE ANÁLISIS 3: MEDIOAMBIENTAL

Certificación ISO	Vila y Gimeno-Martínez (2010); Larrinaga y Pérez (2008); Cañón y Garcés (2006); Miles, Munilla y Russell (1997)
Realización de auditorías ambientales	Pérez-Bustamante <i>et al.</i> (2011)
Proyectos de innovación	Escamilla <i>et al.</i> (2016)
Gestión de residuos	Escamilla <i>et al.</i> (2013); Piñeiro (2009); García y Armas (2007); Montabon <i>et al.</i> (2007)
Programas de ecoeficiencia	
Gestión del agua	Elaboración propia a partir de Guía del ITH y Aqualogy (2013) Cajiga (2023) y del 6º ODS
Gestión de la energía	Elaboración propia a partir de Cajiga (2023)
Proyectos de formación medioambiental	
Reducción de los desperdicios alimentarios	Elaboración propia a partir de Servimedia (2018) y Hosteltur (2020)

EJE DE ANÁLISIS 4: DIMENSIÓN ECONÓMICA

Inclusión de misión, valores y visión RSC	González y García (2006)
Buena gestión de la marca	Aldás, Andreu y Currás (2013)
Cumplimiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas	Moreno y Caprotti (2006)
Reducción costes	Chaván (2005); Hamman, Habish y Pechlaner (2009)
Código ético y de conducta	Ayuso y Garolera (2012); Fuentes <i>et al.</i> (2005)

Transparencia informativa	Longo, Mura y Bonoli (2005); Bigné <i>et al.</i> (2005); Sánchez, Sánchez, Marín y Gázquez (2007); Vila y Gimeno-Martínez (2010); Gálvez, Cava y López (2012)
Inversiones socialmente responsables	
Progreso económico local	Excltur (2003); Holcomb <i>et al.</i> (2007); Bravo, Matute y Pina (2012)
Fundaciones	
EJE DE ANÁLISIS 5: DIMENSIÓN CULTURAL	
Promoción cultura local	
Conservación del patrimonio	Clarkson (1995); Ayuso y Fullana (2002); Excltur (2003); Merwe y Wöcke (2007); Bravo <i>et al.</i> (2012)
Eventos Culturales (Deporte, conciertos, concursos...)	
Servicio de Publicaciones (blog, newsletter...)	

Fuente: Elaboración propia a partir de Escamilla *et al.* (2016) y Pérez y Rodríguez del Bosque (2015).

Este estudio se centra en el análisis del grado de divulgación de información sobre RSC de las cadenas hoteleras españolas mediante sus páginas webs corporativas utilizando el método del análisis de contenido. Esta técnica ha sido utilizada en investigaciones previas para el estudio de la información ofrecida por sitios web (Escamilla *et al.* 2016, Pache y Nevado, 2019, Carvalho, Pérez y Pache, 2019, Pache y Nevado, 2020; entre otras). El procedimiento empleado para dicho análisis ha sido acceder a cada web corporativa e identificar la presencia o ausencia de cada ítem, lo cual era medido mediante un código binario que catalogaba con valor 1 su divulgación por parte de la organización, y con valor 0 en caso contrario (Escamilla *et al.* 2016, Frías-Aceituno, Marques, y Rodríguez-Ariza, 2013, Nevado, Gallardo y Sánchez, 2016, entre otras). La investigación parte de 37 ítems (m) y 10 cadenas hoteleras (n); se define la variable A_{ij} , siendo “i” el valor de cada ítem ($i=1, \dots, 37$); las cadenas hoteleras “j” ($i=, \dots, 10$) e = peso asignado a cada bloque, según su número de indicadores. De tal forma, el nivel de divulgación de RSC se puede cuantificar objetivamente de acuerdo con el número de indicadores que sean identificados en cada cadena hotelera.

A raíz del objetivo propuesto, se confeccionan unos índices de divulgación basados en los estudios de Carvalho, Gallardo y Nevado (2018) (Tabla 3). La medición de la información en relación con la RSC se lleva a cabo en dos partes. En primer lugar, se evalúa el porcentaje de divulgación total de cada empresa hotelera respecto de cada bloque con el índice (IDEB). A continuación, se utiliza otro índice con el propósito de obtener la difusión total de información de cada cadena individualmente (IDE). En segundo lugar, se obtiene la divulgación total de cada ítem establecido con el indicador (IDI), éste índice permite la elaboración de un nuevo indicador en cuanto a cada uno de los bloques (IDB). El último paso es calcular el porcentaje de divulgación total de la muestra seleccionada (IDT).

Tabla 3
ÍNDICES DE DIVULGACIÓN

Índices	Concepto	Expresión
Índice de divulgación por empresa por bloque (IDEB)	Mide el porcentaje de divulgación total de cada empresa sobre cada uno de los bloques propuestos	$IDEB_j = \left(\frac{\sum_{i=1}^M (Aij)}{M} * \gamma \right) * 100$
Índice de divulgación por empresa (IDE)	Mide la divulgación total de cada empresa	$IDE_j = \sum_{i=1}^B (IDEB_j)$
Índice de divulgación por ítem (IDI)	Mide el porcentaje de empresas que informan cada ítem	$IDI_i = \frac{\sum_{j=1}^N (Aij)}{N} * 100$
Índice de divulgación por bloque (IDB)	Mide la divulgación total de todas las empresas en cada bloque	$IDB_i = \frac{\sum_{j=1}^M (IDI_i)}{M} * \gamma$
Índice de divulgación total (IDT)	Mide la divulgación total de la muestra	$IDT = \sum_{i=1}^B (IDB_i)$

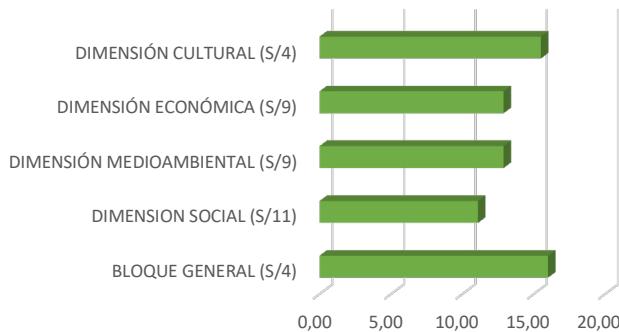
Fuente: Adaptado de Carvalho *et al.* (2018)

Donde, M= número de ítems que forman cada bloque; B= número de bloques; = toma el valor de 1 si la característica que define el indicador (i) está presente en la cadena hotelera (j), y 0 en el caso contrario; N= número de cadenas hoteleras; = peso asignado a cada bloque, según su número de indicadores, al no tener evidencias empíricas sobre la importancia de los distintos índices parciales que componen el índice total se ha asignado el mismo peso específico para cada una de las dimensiones (=20%).

4. RESULTADOS

Por medio del Índice de Divulgación por Bloque (IDEB) (ver Anexo 1), se extrae que la información más difundida por las empresas hoteleras es la correspondiente a la dimensión general (16,00%), seguida de la cultural (15,50%). A estas dimensiones le siguen al mismo nivel de difusión las dimensiones económica y medioambiental, con un 12,89% respectivamente. Finalmente, la dimensión social (11,09%) es la menos divulgada (ver Figura 1).

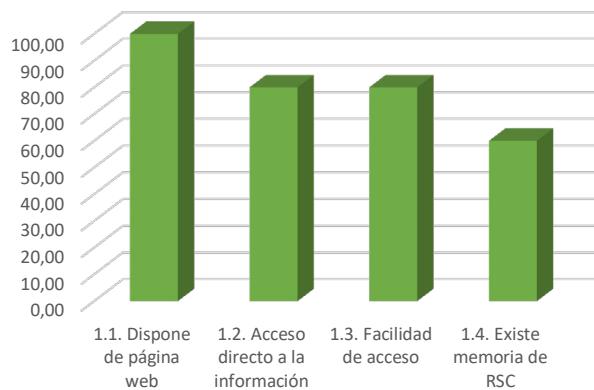
Figura 1
INDICADORES DE DIVULGACIÓN POR BLOQUE



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, conviene destacar el bloque general (ver Figura 2) donde se puede observar que en la mayor parte de las cadenas hoteleras de la muestra (80%) resulta fácil acceder a la información y, además, disponen de un acceso directo a la misma. Por otro lado, un 40% de organizaciones de la muestra no cuentan con una memoria de RSC publicadas en dicha web.

Figura 2
INDICADORES DE INFORMACIÓN DEL BLOQUE GENERAL

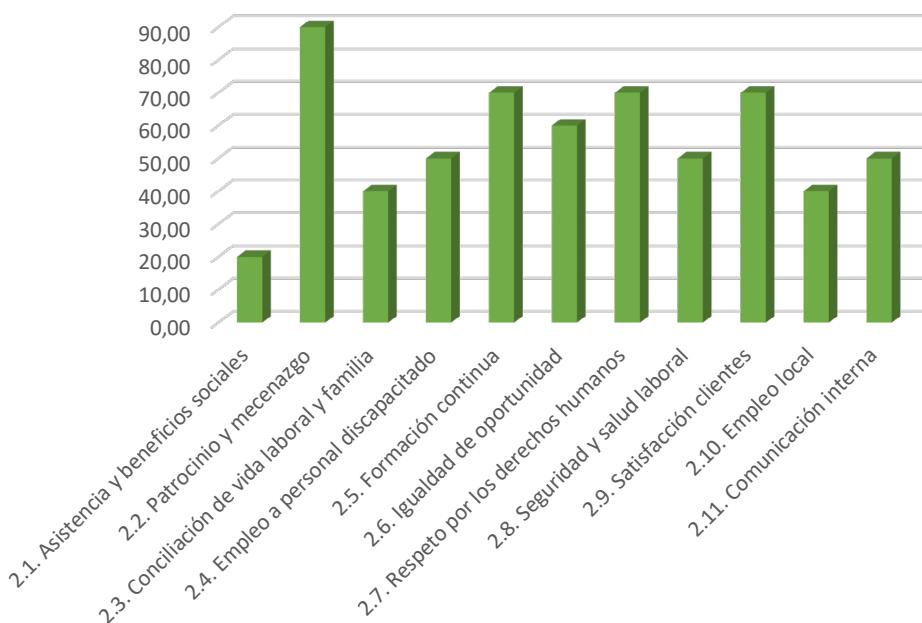


Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, centrándose en la dimensión social, si se observa la Figura 3 se deduce que la información que más se transmite en las webs son los patrocinios y mecenazgos (90%) y el menos difundido son la asistencia y beneficios sociales de estas cadenas (20%). Además, el 70% exponen su apuesta por transmitir su formación continua de los traba-

dores y el 60% su política de igualdad de oportunidades, pero tan solo el 40% informan sobre la conciliación de la vida laboral y de la familia. La satisfacción de los clientes y su respeto por los derechos humanos son información ampliamente divulgada, un 70% de las cadenas hoteleras lo muestran en sus webs. No constituye una realidad muy difundida el hecho de que las cadenas hoteleras colaboren con las economías locales empleando a población local, solo lo hacen un 40%. Es significativo también el hecho de que simplemente la mitad de la muestra promulguen si emplean a personal con discapacidad e información sobre su política de seguridad y salud laboral.

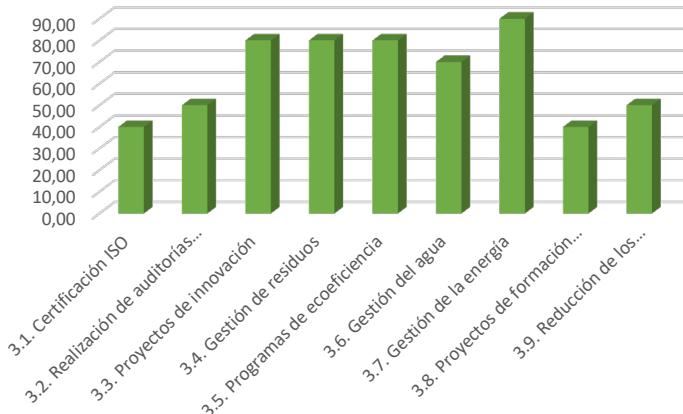
Figura 3
INDICADORES DE INFORMACIÓN SOCIAL



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la dimensión medioambiental (ver Figura 4) la gestión de energía (90%) y las inversiones socialmente responsables (90%) son las informaciones que gozan de más protagonismo en los datos que hacen públicos. Por un lado, en la dimensión medioambiental, al igual que se visibiliza la gestión de la energía, generalmente, los hoteles difunden también la información de la gestión de otra materia prima como es el agua (70%), además de la gestión de residuos (80%). En tiempos donde priman en los negocios la aplicación de tecnología y métodos innovadores, los hoteles tampoco se abstienen de difundir sus proyectos innovadores (80%), así como, sus medidas ecoeficientes (80%) para aumentar su contribución medioambiental y reducir sus impactos negativos.

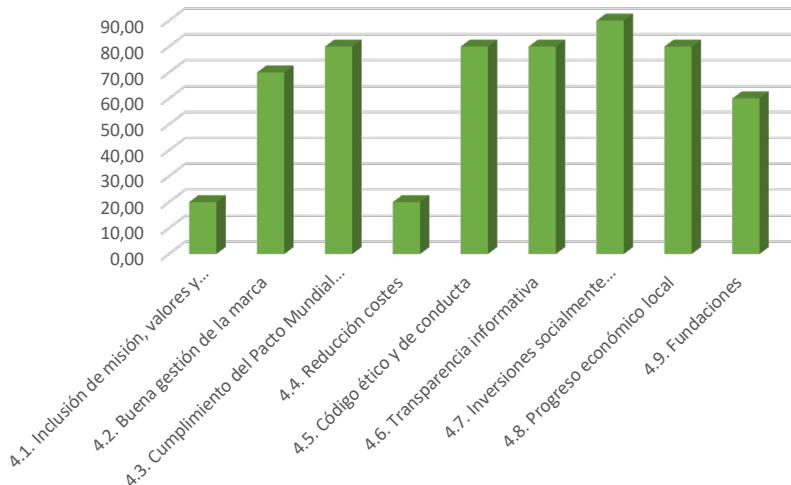
Figura 4
INDICADORES DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión económica (ver Figura 5), la mayor parte de las empresas hoteleras proporcionan apartados en sus webs para divulgar sus códigos éticos y de conducta (80%). Conviene mencionar que un 80% de estas organizaciones divulgan sus cuentas de resultados anuales y sus inversiones, muestran así su compromiso

Figura 5
INDICADORES DE INFORMACIÓN ECONÓMICA

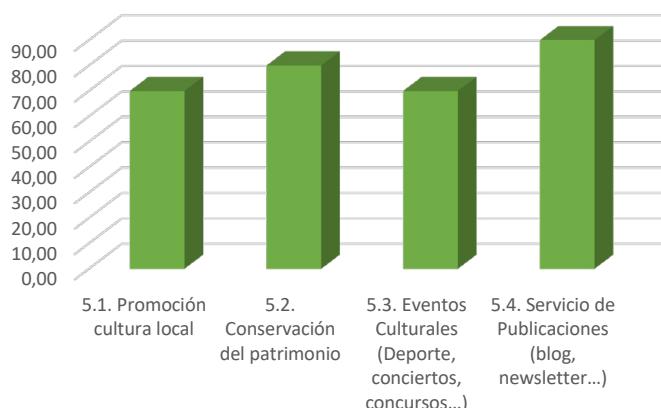


Fuente: Elaboración propia.

con la transparencia informativa. Estas cadenas hoteleras, tienen hoteles repartidos por toda España y por otros países, una gran parte de ellas (80%) dejan ver su contribución al desarrollo económico local con diferentes proyectos de inversión, consumo local y promoción del territorio. Sin embargo, no disponen de esta visibilidad aspectos como los proyectos de formación medioambiental (40%) y la inclusión de misión, valores y visión de la RSC (20%). A las anteriores, se unen también la poca visibilidad demostrada en las webs analizadas respecto a la difusión de la Certificación ISO (40%) y a datos sobre la reducción de costes (20%).

Por su parte, en la dimensión cultural (ver Figura 6) casi todas las empresas presentan información actualizada sobre la empresa y su entorno mediante un servicio de publicaciones (90%). Asimismo, la gran mayoría de las cadenas de la muestra promocionan la cultura local (70%), divulgán información sobre sus medidas para la conservación del Patrimonio (80%) y sobre eventos culturales como deportes, conciertos y diferentes actividades (70%).

Figura 6
INDICADORES DE INFORMACIÓN CULTURAL



Fuente: Elaboración propia.

En relación con el Anexo 2, donde se elabora un ranking entre las cadenas hoteleras españolas objeto de estudio respecto a los Índice de Divulgación por Empresa (IDE), la empresa hotelera que más información difunde es Iberostar Hotels & Resorts con un IDE de 97,30%. Esta empresa destaca sobre las demás en todos los bloques siendo la dimensión que más divulga la relativa a la información medioambiental, con un 24,32%. A Iberostar le sigue RIU Hotels & Resorts (86,49%), acompañado por cadenas con cifras muy similares como son Barceló Hotels Group (83,78%), NH Hotel Group (81,08%) y Bahía Príncipe Hotels & Resorts (Grupo Piñero) (81,08%), consecutivamente. En lo que respecta a facturación, en el ranking publicado previamente por Hosteltur se puede apreciar como Meliá Hotels International ocupaba la primera posición del ranking, posición muy contraria en lo que respecta a divulgación de información de RSC que la hace

situarse a mitad de la tabla con un 56,76%. Por su parte, la cadena hotelera española menos transparente en divulgación de RSC es Eurostars Hotel Company (Grupo Hotusa) con un 13,51%, seguida por Princess Hotels con un 37,84%. Finalmente, se pone de manifiesto que la divulgación de la RSC por parte de las cadenas hoteleras que componen la muestra no goza de un papel excesivamente relevante. La trasmisión general de información se deriva del resultado obtenido del Índice de Divulgación Total (IDT), del cual se extrae una divulgación media del 68,37 % respecto a la información total ofrecida.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INTERÉS

A raíz de los objetivos planteados, podemos decir que la RSC se ha convertido en una herramienta para mejorar la reputación de las empresas y mostrar una imagen positiva hacia los *stakeholders* o grupos de interés. Sin embargo, para poder adquirir esta reputación se requiere que la RSC se convierta en un elemento intrínseco de la organización, siendo todo lo relativo a ésta objeto de divulgación. De esta manera, se consigue que la RSC llegue de forma clara, directa y sencilla a los diferentes grupos de interés de la empresa satisfaciendo así su demanda de información. “La gente querrá ser capaz de enterarse de las políticas de ciudadanía de una empresa para saber si está haciendo las cosas correctamente tanto en lo social como en lo económico y lo ambiental” (Evia, 2013).

En primer lugar, si hacemos referencia al primer objetivo del estudio, se puede decir que la RSC nace, por un lado, entre los problemas de especulación, desestabilización económica y escándalos corporativos ocurridos durante la globalización financiera que se impuso tras la Segunda Guerra Mundial y, por otro, entre un contexto de preocupación por la situación ambiental del planeta. Sus orígenes se encuadran a finales del S.XVIII lo que se conoce como “la caridad de las empresas”. Este primer acercamiento a la preocupación de las empresas por la sociedad evoluciona entre los siglos XIX y XX, dentro de un contexto social de falta de derechos laborales y corrupción. En estos años diferentes autores emprendieron un debate social donde el término de RSC no ha parado de evolucionar. Este debate ha durado hasta nuestros días, por lo que en la literatura existente se pueden encontrar numerosas definiciones de RSC. Por tanto, se puede decir que la RSC es un término caracterizado por su dinamismo y variabilidad que evoluciona con el tiempo y los cambios en el entorno social de la empresa. Se puede concluir, además, que la RSC es el compromiso que las empresas adoptan voluntariamente y que se basa en llevar a cabo buenas prácticas con las que beneficiar a los miembros de su entorno: accionistas, grupos de interés y ciudadanía en general.

Para la realización del estudio se han propuesto 37 indicadores divididos en 5 dimensiones relativas a cuestiones sociales, económicas, medioambientales y culturales, con los que evaluar las páginas web de las cadenas hoteleras. A raíz de ello y en virtud de los resultados de la investigación, se puede concluir que las cadenas hoteleras de la muestra objeto de estudio tienen aún una cuenta pendiente respecto a la divulgación de la RSC de acuerdo con el Índice de Divulgación Total (IDT) (68,37%) calculado, conociendo así el grado de información divulgada, tal y como se establece en el segundo objetivo del presente estudio. Sin embargo, a pesar de ser una cuenta pendiente, existe una mayoría de empresas que ya trabaja en esta divulgación de RSC y no supone un vacío a nivel genérico entre las cadenas más destacadas en España.

Haciendo referencia a la naturaleza de la información divulgada, se aprecia que la información más divulgada a través de las webs de estas cadenas hoteleras es la relativa a la dimensión social, dado que la mayoría de estas empresas hacen públicos sus patrocinios y mecenazgos, así como sus programas de formación continua. En cambio, se pone de manifiesto la pasividad de las empresas analizadas en cuanto a divulgar información relativa a la dimensión cultural y general, siendo destacable el hecho de que un elevado porcentaje de estas no dispone de memoria de RSC pública.

Estableciendo una comparativa entre las cadenas hoteleras estudiadas, tal y como se marcaba en el último objetivo del estudio, resulta destacable el compromiso responsable demostrado por Iberostar Hotels & Resorts (97,30%) y RIU Hotels & Resorts (86,49%) atendiendo a los Índices de Divulgación por Empresas (IDE). Es necesario destacar que los resultados obtenidos respecto a estas dos cadenas hoteleras concuerdan con su acuerdo de adhesión al Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, iniciativa que busca unir a actores clave del desarrollo turístico para conseguir un turismo responsable y sostenible. Consecuentemente, sus políticas de responsabilidad social se basan en aplicar los principios básicos de esta iniciativa y siguen la línea de actuación marcada por la OMT en estos últimos años (Iberostar Hotels & Resorts, 2023; RIU Hotels & Resorts, 2023). Además, se puede observar que no hay una relación entre el tamaño de las cadenas con la divulgación en materia de RSC ofrecen en sus webs ni su ámbito de actuación. Se puede concluir que, a pesar de que aún entre las cadenas hoteleras más relevantes de España es necesaria una mayor exposición de información en materia de RSC, existe una corriente mayoritaria de hoteles que abogan por plasmar su compromiso responsable en sus webs corporativas.

En relación con las limitaciones del presente estudio, es importante resaltar que se trata de un estudio puramente descriptivo, donde sería sumamente interesante examinar posibles correlaciones entre los indicadores. Es necesario destacar que, aunque el estudio supone una contribución complementaria a estudios previos, se limita al análisis de las páginas web de cada empresa en relación con los aspectos sobre RSC, por lo que no exponen totalmente las acciones responsables que estas cadenas hoteleras españolas aplican. Por último, esta investigación se ha llevado a cabo mediante un estudio de corte transversal, por lo que no es posible realizar inferencias.

En términos de futuras investigaciones, podemos decir que este trabajo debe ser enfocado como la antesala de un estudio con una muestra más amplia que se extienda al ranking completo de Hosteltur o, por su parte, un estudio que aborde a todas las cadenas del sistema hotelero español. Otra futura línea de investigación sería una réplica del estudio una vez esté publicado el ranking de años posteriores por parte de Hosteltur, para poder así realizar una comparativa de resultados. Además, se propone la elaboración de una investigación más amplia y profunda que debería estructurarse estableciendo indicadores personalizados a cada *stakeholders* de las cadenas hoteleras. Este estudio supondría una ampliación de los indicadores, siendo una investigación mucho más exhaustiva donde podría analizarse la divulgación de información social atendiendo a cada agente del entorno hotelero. Este estudio podría ser completado, además, con la elaboración de un análisis DAFO que permitiese la comparativa entre cadenas hotelera, y dejase al descubierto sus carencias y virtudes, que facilitase la recomendación de nuevos enfoques y prácticas a mejorar. En última instancia, se propone un estudio explicativo centrado en

determinar los factores que podrían influir en estas prácticas de divulgación considerando, además, su evolución en el tiempo.

Declaración responsable: Las/os autoras/es declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de María Pache Durán y Triana Arias Abelaira, así como el apartado de Discusión de resultados. Las fuentes de información históricas y administrativas y las representaciones cartográficas han recaído en Luis Barbero Moyano y Roberta Trosi. La aplicación metodológica, decisiones al respecto, redacción del texto y revisión bibliográfica y Legislativa ha sido responsabilidad de ambos autores.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. ESIC.
- Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 25-55. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00002-0)
- Aldás, J., Andreu, L. y Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revistas Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.rede.2011.09.001>
- Aldeanueva, I. (2012). La responsabilidad social como elemento de cohesión en la integración de los sistemas de gestión. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 19, 9-28. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/9991/9.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Aragón, J. y Rocha F. y Cruces (2005). La dimensión laboral de la RSC en España: un análisis de casos. *Cuadernos de información sindical: la dimensión laboral de la Responsabilidad Social de las Empresas*, 63 pp. 33-70.
- Ayuso, S. y Fullana, P. (2002): *Sustainable Tourism*. Barcelona, Rubes. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=247393>
- Ayuso, S. y Garolera, J. (2012). Códigos éticos de las empresas españolas: ¿qué compromisos contienen? *Revista de la Responsabilidad Social de la Empresa*, 11, 77-103.
- Ball, A. (2004). A sustainability accounting project for the UK local government sector? Testing the social theory mapping process and locating a frame of reference. *Critical Perspectives on Accounting*, 15(8), 1009-1035. [https://doi.org/10.1016/S1045-2354\(02\)00209-5](https://doi.org/10.1016/S1045-2354(02)00209-5)
- Bellerino, B. (2013). *La responsabilidad social corporativa en las cadenas hoteleras españolas*. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Málaga].
- Bigné, E., Alvarado, A., Andreu, L., Aldás, J. y Currás, R. (2009). La influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y lealtad del consumidor. *Revista de Responsabilidad Social*, (1), 117-137. https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/1_0.pdf
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5, 14-27. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300503.pdf>

- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J.M. (2012). Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 129-146. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1027-2>
- Breitbarth, T., Harris, P. y Aitken, R. (2009). Corporate social responsibility in the European Union: a new trade barrier?. *Journal of Public Affairs*, 9(4), 239-255. <https://nebula.wsimg.com/285bd78433cf6185df81600e4c0de5f6?AccessKeyId=39A2DC689E4CA87C906D&disposition=0&alloworigin=1>
- Brown, T. J y Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Cajiga, F. (2023). El camino hacia la sostenibilidad en el hotelería: Cómo liderar el cambio. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/el-camino-hacia-la-sostenibilidad-en-hotelera-cada-cuanto-mo-j-felipe/?originalSubdomain=es>
- Cañón, J. y Garcés, C. (2006). Repercusión económica de la certificación medioambiental ISO14001. *Cuadernos de Gestión*, 6(1), 45-62. <https://core.ac.uk/download/pdf/6565136.pdf>
- Carvalho, L., Pérez, E. y Pache, M. (2019). Implicación de los gobiernos locales en la promoción del emprendimiento: evidencia para España. *Revista Española de Documentación Científica*, 42 (1), 226. <https://doi.org/10.3989/redc.2019.1.1559>
- Carvalho, L.C. Gallardo, D. y Nevado, M. T. (2018). Local municipalities' involvement in promoting entrepreneurship: An analysis of web page orientation to the entrepreneurs in Portuguese municipalities. *Handbook of Research on Entrepreneurial Ecosystems and Social Dynamics in a Globalized World*, 1-19. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3525-6.ch001>
- Castillo, I. (2016). *La comunicación de la RSE en el sector hotelero*. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid] https://eprints.ucm.es/id/eprint/39448/1/Idoia%20Castillo%20Garc%C3%ADa_TFM.pdf
- Celma-Benaiges, D., Martínez, E. y Coenders, G. (2012). Corporate social responsibility in human resource management: an analysis of common practices and their determinants in Spain. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.*, 21(2), 82-99. <https://doi.org/10.1002/csr.1301>
- Chaván, M. (2005). An appraisal of environment management systems: a competitive advantage for small business. *Management of Environmental Quality*, 16(5), 444-463. <https://doi.org/10.1108/14777830510614321>
- Clarkson, M.B.E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy Management Review*, 20, 92-117. <https://doi.org/10.2307/258888>
- COM (Comisión de las Comunidades Europeas). (2001z9. Libro Verde. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Crane, A. y Matten, D. (2007). *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.

- Crowther, D. y Duarte- Atoche, T. (2014). Responsabilidad social y discapacidad intelectual. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 72 vol. Extra 1, 45–70. <https://doi.org/10.3989/ris.2013.02.13>
- De Geus, A. (1997). *The living Company*. Harvard Business School Press.
- De Grosbois, D. (2012). Corporate Social Responsibility Reporting by the Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 896-905. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843191100171X?casa_token=jKQRcNxFdw4AAAAA:1jDn3yDSQViWuMPCR
- Escamilla, S. Plaza, P. y Flores, S. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de contabilidad*, 19(2), pp. 195-203. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.05.002>
- Escamilla, S., Jiménez, I. y Prado, C. (2013). *La responsabilidad social empresarial, una forma de crear valor*. Editorial Académica Española.
- Esrock, S. L., y Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting? *Public relations review*, 24(3), 305-319.
- Evia, M. J. (2013). 15 frases de responsabilidad social. *ESPOK Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. <https://www.expoknews.com/15-frases-de-responsabilidad-social/>
- EXCELTUR (2003). *Acción Social en la Empresa Turística. Alianza para la Excelencia Turística*. Madrid https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/ACCION_SOCIAL_SECTOR_TURISTICOWEB.pdf
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., Mccombes, L. y Häusler, N. (2012). Corporate Social Responsibility: The Disclosure-performance Gap. *Tourism Management*, 33, 1.544-1.553. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.012>
- Frías-Aceituno, J. V., Marques, M. D. C. y Rodríguez-Ariza, L. (2013). Divulgación de información sostenible: ¿se adapta a las expectativas de la sociedad? *Spanish Accounting Review/ Revista de Contabilidad*, 16(2), 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.07.004>
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 32- 33,122,124,126.
- Fuentes, F. J., Núñez, J. y Veroz, R. (2005). Alternativas de cumplimiento de la responsabilidad social corporativa en gestión de Recursos Humanos. *Universia Business Review*, 7, 68–89.
- Gálvez, M. A., Caba, M. C. y López, M. (2012). Responsabilidad social y transparencia on-line de las ONG: análisis del caso español CIREC España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 74, 207–238. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17423124008.pdf>
- García, F. y Armas, V. M. (2007). Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hotelera española. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 47–66.
- González, E. y García, D. (2006). La responsabilidad social empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial.

- RECERCA, *Revista de Pensament i Anàlisi*, 6, 157–170. <https://raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/view/106988/153125>
- González, T. y Hinojosa, V. (2020). Ranking Hosteltur de grandes cadenas hoteleras 2020. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/139934_ranking-hosteltur-de-grandes-cadenas-hoteleras-2020.html
- Gray, R. y Bebbington, J. (2001). *Accounting for the Environment*. Sage Publications.
- Guía del ITH y Aqualogy (2013). Seis recomendaciones para la gestión sostenible del agua en los hoteles. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/113180_seis-recomendaciones-gestion-sostenible-agua-hoteles.html
- Hamman, E., Habisch, A. y Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SME's - empirical evidence from German companies. *Business Ethics: a European Review*, 18(1), 37–51. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01547.x>
- Hernández, W. (2016). Cultura Turística, motor de la calidad en el Turismo Sostenible. *Torreón Universitario*, 78-81.
- Holcomb, J.L., Upchurch, R.S. y Okumus, F. (2007): Corporate Social Responsibility: What are Top Hotel Companies Reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. (6), 461-476 10.1108/09596110710775129
- Hosteltur (2020). Accor avanza en España en su objetivo de minimizar el derroche de comida. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/139530_accor-avanza-en-espana-en-su-objetivo-de-minimizar-el-derroche-de-comida.html
- Iberostar Hotels & Resorts (2023) *Responsabilidad Social Corporativa*. <https://www.iberostar.com/es/responsabilidad-social-corporativa/>
- Integrarse (2019). *La importancia de comunicar la Responsabilidad Social al interior de las Empresas*. <https://integrarse.org/la-importancia-de-comunicar-la-responsabilidad-social-empresarial-al-interior-de-la-empresa/#:~:text=La%20Comunicaci%C3%B3n%20Intern%20es%20un,disminuye%20el%20riesgo%20de%20conflictos.>
- Larrinaga, C. y Pérez, V. (2008). Sustainability accounting and accountability in public water companies. *Public Money & Management*, 28(6), 337–343. 10.1111/j.1467-9302.2008.00667.x
- Longo, M., Mura, M. y Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SME's. *Corporate Governance*, 5(4), 28–42. <http://dx.doi.org/10.1108/14720700510616578>
- Lorenzo, E. (2021). *La comunicación de la responsabilidad social empresarial del sector hotelero en Canarias*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de la Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/25547/La%20comunicacion%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial%20del%20sector%20hotelero%20en%20Canarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melle, M. (2007). La responsabilidad social dentro del sector público. *Ekonomiaz*, 65, 84-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2533613>
- Mena, A. (2023). La Gestión Estratégica en la Hotelería frente a los ODS 2030 y la IA. *LinkedIn* <https://www.linkedin.com/pulse/la-gesti%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-hotelera%C3%ADa-frente-los-ods-2030-alberto-mena-/?originalSubdomain=es>

- Merwe, M.C.S. y Wöcke, A. (2007). An Investigation into Responsible Tourism Practices in the South African Hotel Industry. *South African Journal of Business Management*, 38, 1-12. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/218375/1/sajbm-v38i2-0579.pdf>
- Michelon, G. (2011). Sustainability Disclosure and Reputation: A Comparative Study. *Corporate Reputation Review*, 14 (2), 79-96. <https://core.ac.uk/download/pdf/18460381.pdf>
- Miles, M. P., Munilla, L. S. y Russell, G. R. (1997). Marketing and environmental registration/certification: What industrial marketers should understand about ISO 14000. *Industrial Marketing Management*, 26, 363-370. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00144-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00144-7)
- Montabon, F. Sroufe, R. y Narasimhan, R. (2007). An Examination of Corporate Reporting, Environmental Management Practices and Firm Performance. *Journal of Operations Management*, 25 (5), 998-1014. [10.1016/j.jom.2006.10.003](https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.10.003)
- Moreno, A. y Caprotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus Webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 47-62. <https://doi.org/10.1387/zer.3718>
- Moreno-Luna L, Robina-Ramírez R, Sánchez MS-O, Castro-Serrano J. (2021). Tourism and Sustainability in Times of COVID-19: The Case of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1859. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041859>
- Nevado, M., Gallardo, D. y Sánchez, M. I. (2013). La administración local y su implicación en la creación de una cultura socialmente responsable. *Revista Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales* (10), 64-118.
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (2021). *Turismo y COVID-19: Guiar la recuperación turística*. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (2022). *La recuperación del turismo acelera para alcanzar el 65% de los niveles anteriores a la pandemia*. Comunicado de Prensa. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-11/221123-unwto-barometer-november-22-es.pdf?VersionId=_rULAKP7BMtvcvHYCPZvl86mSoyGxJby
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (1993). Sustainable tourism development. Guide for local planners. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- ONU (Organización de las Naciones Unidas) (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Pache, M. y Nevado, M. T. (2020). Compromiso de las empresas españolas del Dow Jones Sustainability World Index 2018 con la divulgación de información responsable. *Revista Española de Documentación Científica*, 43 (1), 255. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1658>
- Pache, M. y Nevado, M. T. (2019). Divulgación de información responsable por los gobiernos locales españoles. *Investigación Bibliotecológica*, 33(81), 111-134. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.81.58043>
- Pérez, A., y Rodríguez del Bosque, I. (2015). Estado de la Comunicación de Responsabilidad Social Corporativa en el Sector Hotelero Español. *Cuadernos de Turismo*, 36, 315-338. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.231031>

- Pérez-Bustamante, D. Rodríguez, B. y Medrano, M. L. (2011). Análisis de la dimensión medioambiental de las compañías aéreas que operan en España: estudio del contenido de sus páginas web. *Observatorio Medioambiental*, 14, 211–224. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3804604>
- Perramon, J. (2013). La transparencia: concepto, evolución y retos actuales. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11-27. https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/La_transparencia._Concepto_evolucion_y_retos_a.pdf
- Perrini, F., Pogutz, S. y Tencati, A. (2006). *Developing Corporate Social Responsibility: A European Perspective*. Edward Elgar.
- Piñeiro, P., Quintas, M. A. y Caballero, G. (2009). Incidencia de la proactividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(2), 79–106.
- RIU Hotels & Resorts (2023) *Responsabilidad Social Corporativa*. <https://www.riu.com/riusponsible/>
- Rodrigo, P. y Arenas, D. (2008). Do employees care about CSR programs? A typology of employees according to their attitudes. *Journal of Business Ethics*, 83 (2), 265–283. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9618-7>
- Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. D., y Celemín, M. (2013). Responsabilidad Social Corporativa en las cadenas hoteleras españolas. Un estudio de casos. *Responsabilidad Social Corporativa*, 13 (5), 15-50. https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/13_0.pdf
- Sánchez, M., Sánchez, R., Marín, G. y Gázquez, J. C. (2007). Service quality in public services as a segmentation variable. *The Service Industries Journal*, 27(4), 355–369. <https://doi.org/10.1080/02642060701346771>
- Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.1883>
- Seres (Fundación Sociedad y Empresa Responsable) (2019). *Cómo la RSC aporta a la generación de empleo en España*. <https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/index.php/empleo-rsc-espana/>
- Servimedia (2018). RSC. La reducción del desperdicio alimentario y la valorización de los productos como estrategia de sostenibilidad. *El Economista*. <https://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/9325223/08/18/Rsc-la-reduccion-del-desperdicio-alimentario-y-la-valorizacion-de-los-productos-como-estrategia-de-sostenibilidad.html>
- Tascón (2008). *Aspectos jurídico-laborales de la Responsabilidad Social Corporativa*. Centro de Estudios Financieros.
- Vassilikopoulou, A., Siomkos, G., Chatzipanagiotou, K. y Pantouvakis, A. (2009). Product-harm crisis management: time heals all wounds? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 174–180. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.011>
- Vila, N. y Gimeno, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, 20(38), 235–255. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024019.pdf>
- Zenker, S. y Kock, F. (2020) The coronavirus pandemic - A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

ANEXOS

Anexo 1
ÍNDICES DE DIVULGACIÓN POR ÍTEMES Y POR EJES DE ANÁLISIS

BLOQUE 1: BLOQUE GENERAL	IDI (%)
1.1. Dispone de página web	100,00
1.2. Acceso directo a la información	80,00
1.3. Facilidad de acceso	80,00
1.4. Existe memoria de RSC	60,00
ÍNDICE DE DIVULGACIÓN DEL BLOQUE 1 (IDB1)	16,00

BLOQUE 2: DIMENSIÓN SOCIAL	IDI (%)
2.1. Asistencia y beneficios sociales	20,00
2.2. Patrocinio y mecenazgo	90,00
2.3. Conciliación de vida laboral y familia	40,00
2.4. Empleo a personal discapacitado	50,00
2.5. Formación continua	70,00
2.6. Igualdad de oportunidad	60,00
2.7. Respeto por los derechos humanos	70,00
2.8. Seguridad y salud laboral	50,00
2.9. Satisfacción clientes	70,00
2.10. Empleo local	40,00
2.11. Comunicación interna	50,00
ÍNDICE DE DIVULGACIÓN DEL BLOQUE 2 (IDB2)	11,09

BLOQUE 3: DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	IDI (%)
3.1. Certificación ISO	40,00
3.2. Realización de auditorías ambientales	50,00
3.3. Proyectos de innovación	80,00
3.4. Gestión de residuos	80,00
3.5. Programas de ecoeficiencia	80,00
3.6. Gestión del agua	70,00
3.7. Gestión de la energía	90,00
3.8. Proyectos de formación medioambiental	40,00
3.9. Reducción de los desperdicios alimentarios	50,00
ÍNDICE DE DIVULGACIÓN DEL BLOQUE 3 (IDB3)	12,89

BLOQUE 4: DIMENSIÓN ECONÓMICA	IDI (%)
4.1. Inclusión de misión, valores y visión RSC	20,00
4.2. Buena gestión de la marca	70,00
4.3. Cumplimiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas	80,00
4.4. Reducción costes	20,00
4.5. Código ético y de conducta	80,00
4.6. Transparencia informativa	80,00
4.7. Inversiones socialmente responsables	90,00
4.8. Progreso económico local	80,00
4.9. Fundaciones	60,00
ÍNDICE DE DIVULGACIÓN DEL BLOQUE 4 (IDB4)	12,89

BLOQUE 5: DIMENSIÓN CULTURAL	IDI (%)
5.1. Promoción cultura local	70,00
5.2. Conservación del patrimonio	80,00
5.3. Eventos Culturales (Deporte, conciertos, concursos...)	70,00
5.4. Servicio de Publicaciones (blog, newsletter...)	90,00
ÍNDICE DE DIVULGACIÓN DEL BLOQUE 5 (IDB5)	15,50

Anexo 2
RANKING DE CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS SEGÚN EL IDE

	IDE ^{B1} (%)	IDE ^{B2} (%)	IDE ^{B3} (%)	IDE ^{B4} (%)	IDE ^{B5} (%)	IDE (%)
Iberostar Hotels & Resorts	10,81	29,73	24,32	21,62	10,81	97,30
RIU Hotels & Resorts	10,81	21,62	21,62	21,62	10,81	86,49
Barceló Hotels Group	5,41	29,73	21,62	21,62	5,41	83,78
NH Hotel Group	10,81	21,62	18,92	18,92	10,81	81,08
Bahía Príncipe Hotels & Resorts (Grupo Piñero)	10,81	21,62	18,92	21,62	8,11	81,08
H10 Hotels	8,11	16,22	18,92	16,22	8,11	67,57
Meliá Hotels International	10,81	10,81	16,22	13,51	5,41	56,76
Palladium Hotel Group	8,11	5,41	10,81	13,51	5,41	43,24
Princess Hotels	8,11	8,11	5,41	5,41	10,81	37,84
Eurostars Hotel Company (Grupo Hotusa)	2,70	0,00	0,00	2,70	8,11	13,51