

INVESTIGACIÓN

Recibido: 30/09/2016 ----- Aceptado: 22/01/2017 ----- Publicado: 15/03/2017

LA ÉTICA EN EL SECTOR DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA

Mario Barquero Cabrero¹: ESERP Business School de Madrid. España.
mbarquero@eserp.com

RESUMEN

En las últimas décadas, la mayoría de las empresas han desarrollado estrategias de responsabilidad social, como parte integrante de la ética empresarial. El sector del alojamiento turístico, especialmente los hoteles, no es ajeno a esta tendencia.

El sector hotelero tiene una especial incidencia –positiva o negativa– sobre los recursos naturales, culturales y sociales de las áreas en las que opera. Las Naciones Unidas y otros organismos son conscientes del potencial que esta actividad tiene para contribuir a minimizar los efectos adversos y participar en la construcción de un planeta más sostenible, por lo que han instado al sector privado a intervenir mediante un comportamiento más responsable y comprometido.

En este artículo, tratamos de analizar como las inversiones en RSE y los cambios en las actividades o procesos en los hoteles repercuten sobre los beneficios en el negocio, tanto desde el punto de vista de la consideración y valoración de los inversores, como desde el punto de vista de un turista actual, cada vez más responsable e informado sobre los modelos de gestión de las empresas.

PALABRAS CLAVE: Turismo – Hoteles – Alojamiento – Ética – RSE - Sostenibilidad

ETHICS IN THE TOURIST ACCOMMODATION SECTOR AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE

ABSTRACT

In the last decades, most companies have developed social responsibility strategies as an integral part of business ethics. The tourist accommodation sector, especially the hotels, is no stranger to this trend.

The hotel sector has a special impact - positive or negative - on the natural, cultural and social resources of the areas in which it operates. The United Nations and other agencies are aware of the potential of this activity to contribute to minimizing adverse effects and participating in the construction of a more sustainable planet,

¹ **Mario Barquero Cabrero:** es Director General de ESERP: Escuela Superior de Ciencias Empresariales, Marketing y Relaciones Públicas.
mbarquero@eserp.com

and have urged the private sector to intervene through a more responsible and committed behavior.

In this article, we try to analyze how the investments in CSR and the changes in the activities or processes in the hotels have repercussions on the profits in the business, both from the point of view of the consideration and valuation of the investors, as well as from the point of view of a current tourist, increasingly responsible and informed on the models of management of the companies.

KEY WORDS: Tourist – Hotels – Accommodation – Ethic – CSR – Sustainability

A ÉTICA NO SETOR DO ALOJAMENTO TURÍSTICO COMO FONTE DE VANTAGEM COMPETITIVA

RESUMO

Nas últimas décadas, as maiores das empresas desenvolveram estratégias de responsabilidade social, como parte integrante da ética empresarial. O setor de alojamento turístico, especialmente os hotéis, não é alheio a esta tendência. O setor hoteleiro tem uma especial incidência, positiva ou negativa, sobre os recursos naturais, culturais e sociais das áreas em que operam. As Nações Unidas e outros organismos são conscientes do potencial que esta atividade tem para contribuir a minimizar os efeitos adversos e participar na construção de um planeta mais sustentável, pelo que foi instalado ao setor privado a intervir mediante um comportamento mais responsável e comprometido. Neste artigo, tratamos de analisar como os investimentos em RSE e as mudanças nas atividades ou processo nos hotéis, repercutem sobre os benefícios dos negócios, tanto de um ponto de vista da consideração e valorização dos investidores, como desde um ponto de vista de um turista atual, cada vez mais responsável e informado sobre os modelos de gestão das empresas.

PALAVRAS CHAVE: Turismo – Hotéis – Alojamento – Ética – RSE – Sustentável

Cómo citar un artículo

Barquero Cabrero, M. (2017). La ética en el sector del alojamiento turístico como fuente de ventaja competitiva. [Ethics in the tourist accommodation sector as a source of competitive advantage]. Revista de Comunicación de la SEECI, 42, 119-130 <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.119-130> Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/455>

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores de actividad que ha experimentado mayor crecimiento continuado a escala mundial en los últimos sesenta años, a pesar de las crisis y de las fluctuaciones económicas.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo, en 1950 se contabilizaron 25 millones de llegadas de turistas internacionales; en 2015 se alcanzó la cifra de 1.186

millones, 52 millones más que en el año anterior, lo que supone un incremento del 4,6% con respecto a 2014. Desde el año 2010, las llegadas internacionales han estado creciendo en torno a un 4% anual. Para 2016, se espera un crecimiento de entre el 3,5% y el 4,5%.

En términos de ingresos, estas cifras representaron en 2015 un total de 1.136.000 millones de euros (un 4,4% más que en 2014), lo que supone un 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. Desde el punto de vista macroeconómico, el gasto de los turistas internacionales supone un incremento de las exportaciones en el país de destino y de las importaciones para el país en el que reside cada turista. El turismo es el tercer sector en volumen de exportaciones mundiales por detrás de combustibles y productos químicos, y por delante de alimentación y automoción.

La Organización Mundial del Turismo en el informe "Tourism Towards 2030", ofrece un escenario muy positivo para el sector puesto que prevé un crecimiento anual del 3,3% hasta el año 2030, en el que se llegará a los 1.800 millones de llegadas de turistas internacionales, con un peso muy destacado de los destinos emergentes, que tendrán un crecimiento por encima de la media. Un aspecto destacado del informe es el estudio de las previsiones de la demanda desde el punto de vista de factores que pueden influir de manera decisiva en el sector: sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos.

Teniendo en cuenta estas cifras, no es difícil valorar la importancia del sector desde el punto de vista socioeconómico, no solo para la economía mundial, sino también para cada uno de los países receptores. En algunos casos, el turismo representa un pilar básico –o el más importante- de la economía nacional como fuente de divisas, como generador de empleo y como motor de desarrollo.

La dimensión e importancia del turismo, tanto a escala mundial como nacional o regional, hacen de este sector un valioso instrumento para actuar como motor del desarrollo sostenible. El reto es conciliar los intereses económicos con la gestión ética para contribuir a la sostenibilidad y a reducir los efectos negativos del turismo sobre el medio ambiente y el patrimonio cultural o para contribuir a la lucha contra la pobreza y la mejora de la calidad de vida de las personas, evitando los empleos precarios, las malas condiciones laborales, la destrucción de tradiciones culturales o la explotación sexual, especialmente la infantil.

2. DISCUSIÓN

2.1 CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo, organismo de Naciones Unidas, aprobó en 1999 un Código Ético Mundial para el Turismo, como marco de referencia para la gestión ética de los actores del sector y para el desarrollo responsable y sostenible de las actividades turísticas. El documento se articula en diez principios:

1. Contribución del turismo al entendimiento y al respecto mutuo entre hombres y sociedades
2. El turismo como instrumento de desarrollo personal y colectivo
3. El turismo como factor de desarrollo sostenible
4. El turismo como factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad
5. El turismo como actividad beneficiosa para los países y comunidades de destino
6. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico
7. Derecho al turismo
8. Libertad de desplazamiento turístico
9. Derechos de los trabajadores y empresarios del sector turístico
10. Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo

Este Código Ético, si bien no es jurídicamente vinculante, ha sido firmado por las principales empresas privadas del sector en todo el mundo, que asumen su compromiso con los principios que en él se estipulan. En palabras del Secretario General de la OMT, Taleb Rifai: *"Para que el turismo responsable sea una realidad tangible en nuestro mundo, es esencial que el sector privado, al igual que sus contrapartes en las instituciones públicas, se adhieran a los principios de un turismo ético, sostenible y accesible para todos. Hoy en día, estas compañías han profundizado en su dedicación a la responsabilidad social de las empresas para apoyar la protección y el progreso de los grupos vulnerables, los consumidores y el patrimonio de la humanidad, para defender la igualdad entre hombres y mujeres, la reducción de la pobreza, la accesibilidad y la sostenibilidad cultural y ambiental y para facilitar el acceso a un trabajo digno en todo el planeta"*.

Por tanto, de las empresas que integran el sector se espera bastante más que el cumplimiento estricto de las obligaciones jurídicas vigentes en los países en los que operan. Como resultado, cada vez más empresas dedicadas al turismo, especialmente los hoteles, incorporan a sus políticas, compromisos, objetivos y procesos relativos a:

- Aspectos medioambientales como consumo energético o gestión responsable del agua, medidas contra el cambio climático, protección de los recursos ecológicos y de la biodiversidad.
- Aspectos económicos como oportunidades de un empleo digno y estable, desarrollo y formación de los recursos humanos de las sociedades receptoras, la transferencia de conocimiento o la creación de riqueza

mediante el establecimiento de relaciones comerciales con proveedores locales.

- Aspectos sociales como la contribución al mantenimiento de las tradiciones locales y al patrimonio cultural, promoviendo la convivencia y la tolerancia.

2.2 ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Estos factores se relacionan directamente con las políticas de Responsabilidad Social de las empresas, que recogen en sus estrategias de negocio criterios basados en la gestión ética y la atención a los efectos que sus actividades tienen sobre las personas, el entorno y el medio ambiente. *"La responsabilidad no es una elección, es un compromiso exigible y exigido. En nuestro mundo globalizado todos y cada uno tenemos nuestro papel, desde el hombre como individuo hasta las empresas y organizaciones como entes sociales-económicos que son. La empresa se ha convertido en una institución social de primera magnitud al asumir nuevas responsabilidades hacia el entorno en que está inmersa y del que forma parte"* (Viñaras, 2010, p. 164).

Uno de los efectos positivos de la integración de estas políticas, que inciden en beneficio de las empresas -como lo muestran algunas memorias de RSE-, son una mejor gestión del gasto mediante medidas de consumo responsable, una mayor productividad ligada a la inversión en capital humano y, finalmente, una contribución importante para mantener o incrementar el atractivo del destino turístico -tanto natural como cultural- para el consumidor. Solo por citar un ejemplo, NH Hotel Group considera la sostenibilidad un valor estratégico; desde 2007 ha reducido su huella de carbono un 69,4%, el consumo de energía un 26,4% y el consumo de agua un 30,6%. Tiene las certificaciones ISO 14001 y de eficiencia energética ISO 5001 y certificaciones individuales en más de 100 hoteles. Además, cuenta con la "Calificación máxima en 2015 del Programa de Cambio Climático de CDP, el principal rating de sostenibilidad para inversores. NH se encuentra entre el 5% de empresas presentes en la lista Climate A, elaborada a petición de 822 inversores que representan más de un tercio del capital mundial invertido" (<http://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/hosteleria-turismo-y-viajes/nh-hoteles/>).

Un aspecto relevante a tener en cuenta es que estos requerimientos no provienen solo del ámbito institucional o del sentido ético empresarial (de todos los sectores), sino que existe en la sociedad una tendencia creciente a valorar a las empresas según la "forma responsable" de hacer negocios. Efectivamente, se están produciendo una serie de cambios sociales vinculados al acceso a la información por parte de los ciudadanos que están incidiendo en un nuevo modelo de demanda. También existe entre los inversores una tendencia ascendente a considerar las variables de RSE en sus decisiones financieras, ya que se considera que estos factores repercuten en la estabilidad de la empresa a largo plazo, en su sostenibilidad y, por tanto, en su rentabilidad. En otras palabras: *"La preocupación por los problemas sociales y medioambientales, las expectativas dentro de un contexto cada vez más global, las presiones de algunas fuentes de financiación, los*

niveles de retorno sobre la inversión al adoptar prácticas de compromiso, la preferencia de los públicos por productos y servicios ofrecidos por empresas socialmente responsables (en toda su extensión), o el coste por una mala conducta sancionada con la pérdida de reputación, de fidelidad, de mercado, son algunos de los factores que influyen a la hora de definir una estrategia de responsabilidad por parte de la empresa' (Rodríguez Terceño et al, 2015, p.25).

La RSE se fundamenta, de esta forma, en la creación de valor para los grupos de interés. Atender las demandas de estos grupos genera una serie de beneficios para la empresa en cuanto al valor de su imagen de marca, su reputación corporativa, su capacidad de generar confianza y, consecuentemente, sobre otros factores estratégicos como su posicionamiento, su cuota de mercado o la fidelidad de sus consumidores. La imagen de marca ha de ajustarse a la realidad, siendo "necesaria la gestión eficaz de la comunicación para que se superen las imágenes distorsionadas y alcanzar una alta reputación, entendiendo como reputación la consolidación de la imagen a lo largo del tiempo con valores como la excelencia, el prestigio y la calidad" (Torres, 2013, p. 101).

Consecuentemente, la mayoría de las empresas del sector están incorporando la RSE a su modelo empresarial con el fin, no sólo de contribuir al desarrollo sostenible, sino también como ventaja competitiva que es tenida en cuenta en sus decisiones tanto por parte de consumidores e inversores como de la sociedad en su conjunto: "*Ante esta realidad, real o artificial, no entramos en esa discusión, las entidades buscan los mecanismos o herramientas que les sean más útiles para contrarrestar una pérdida de imagen*" (Gonzálvez, 2012, p. 107). Hay numerosos informes que acreditan esta afirmación. Por citar algunos ejemplos, en un estudio del IBM Institute for Business Value realizado en 2008, el 68% de las empresas encuestadas consideraban que la RSE era una fuente de ingresos y el 54% que aportaban una ventaja competitiva. Por su parte, en un estudio realizado por Boston Consulting Group con MIT Management Review sobre una muestra de 5.500 ejecutivos, éstos consideraban en un 32% de los casos que la RSE había contribuido positivamente sobre los resultados financieros de sus compañías.

El sector del alojamiento – y más concretamente el hotelero- utiliza una gran cantidad de recursos en su actividad y, por tanto, es un elemento clave para el desarrollo sostenible y el uso responsable de esos recursos. Los inversores no son ajenos a este dato y el consumidor, el turista actual, opta cada vez más por destinos cuidados y por lugares donde puede encontrar una autenticidad en la cultura de sus gentes.

2.3. NUEVAS TENDENCIAS DE COMPRA POR PARTE DE LOS TURISTAS

El consumidor moderno está cada vez más informado sobre la actividad de las empresas no sólo desde el punto de vista de la calidad de productos, precio o garantías sino también busca conocer la dimensión social y el impacto medioambiental de esas actividades. Temas relacionados con las prácticas laboral, el cambio climático o el origen de los productos son aspectos debatidos, criticados o

elogiados y ampliamente difundidos en las redes sociales por los propios usuarios, pues éstas *“han configurado una nueva relación marca-producto-consumidor”*, de esta forma los usuarios *“participan activa e inexorablemente”* (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011, p. 10). De esta forma, a partir de experiencias propias se influye en otros usuarios y se informa sobre la reputación de las empresas, por lo que las conductas poco éticas o irresponsables son castigadas. Según los datos de Forética, un 10% de la población española afirma que un comportamiento responsable proporciona ventajas a las empresas puesto que favorece el vínculo afectivo con la marca.

Esto supone que, si la conducta empresarial no responde a criterios éticos, puede ser castigada y suponer un riesgo desde el punto de vista de la imagen de marca y de la reputación, lo que finalmente puede llegar a producir un efecto negativo sobre el negocio en términos de potencial de captación, fidelidad y cuota de mercado. Según el *“Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España”*, un 44,6 % de los ciudadanos afirma haber dejado de consumir determinados productos o servicios debido a considerar una praxis poco ética de la empresa productora y un 49,9% declara decantarse por productos de compañías que considera responsables.

En el caso del sector hotelero es particularmente relevante este dato ya que la mayor parte de las decisiones de reserva se realizan tras una consulta previa a fuentes de información online, donde los usuarios vierten sus opiniones sobre los alojamientos ofertados. Estas fuentes online son actualmente más utilizadas que las fuentes offline, si bien la opinión de familiares y amigos sigue siendo importante. Las opiniones de otras personas tienen más credibilidad que la información ofrecida por la propia empresa o por las agencias de viajes y tienen más influencia en la decisión final de compra dando lugar un efecto de discriminación del consumo.

Especialmente relevantes en España son TripAdvisor y Booking. Según diversos estudios, se estima que las calificaciones en estas webs ofrecidas por los propios usuarios, incrementa las posibilidades de reserva y puede repercutir en un aumento del precio que el cliente estaría dispuesto a pagar. El Center for Hospitality Research de la Universidad de Cornell (School of Hotel Administration) ha realizado un estudio, tomando como base los datos del Global Review Index (GRI), que es el índice estándar de los hoteles para medir la reputación online. Los resultados revelan que la mejora de la reputación online conduce a una mejor capacidad para incrementar precios y para aumentar la ocupación.

Si bien en muchos casos estas calificaciones hacen referencia a calidad, servicio, precio, instalaciones... empiezan a haber un incremento considerable de un segmento de población preocupado por la RSE. En los primeros resultados del estudio del Grupo de Investigación Hotelería del CETT sobre impacto de la RSE en el comportamiento de la demanda turística, se observa que un 68,6% de los casos, los encuestados estarían más dispuestos a comprar si la valoración sobre la RSE del hotel es positiva; el 80,6% considera que este factor tiene un efecto beneficioso sobre la imagen del hotel y un 80,8% cree que tiene un impacto positivo sobre la reputación del hotel.

Esto abre un abanico de oportunidades de negocio así como un enorme potencial para crear valor mediante la innovación y la diferenciación en este terreno.

2.4. INVERSIÓN RESPONSABLE

Ya hemos mencionado anteriormente la Lista Climate A, un índice elaborado por la organización medioambiental CDP a instancias de inversores de todo el mundo para ayudarles en la toma de sus decisiones financieras. Esta lista recoge el ranking de las empresas que tienen las mejores valoraciones por sus acciones y estrategias para luchar contra el cambio climático a nivel global.

Pero no es el único índice de referencia, también hay otros como el Dow Jones Sustainability Group Index o el FTSE4Good, cuyo propósito es orientar a los inversores sobre la sensibilidad de las empresas en materia de sostenibilidad y responsabilidad social. Según el Backtest realizado por Forética con ratings de MSCI ESG Research Informe RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo (publicado en noviembre de 2014): *"En el caso español, un inversor que hubiera tomado en consideración factores ASG –ambientales, sociales y de buen gobierno– habría generado una rentabilidad incremental superior al 3% anual, al tiempo que reducía su volatilidad"*.

La trascendencia de estos índices son buena muestra de la importancia que se otorga a los criterios éticos, sociales y medioambientales, como complemento a los criterios de riesgo, liquidez y rentabilidad. Este hecho se fundamenta en la consideración de que una empresa comprometida con sus grupos de interés y con el desarrollo sostenible es más proclive a la creación de valor y tiene menos riesgos para afrontar los retos futuros.

3. CONCLUSIONES

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes por sus dimensiones a escala mundial. También es uno de los sectores que más recursos utiliza en su actividad, fundamentalmente el hotelero, y que más repercusión tiene en el desarrollo sostenible a escala mundial, en especial en aquellos países en los que representa su principal fuente de divisas.

Las empresas hoteleras ya han empezado a orientar sus estrategias de negocio hacia la gestión ética, social y medioambiental, a instancias de los organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo. Esta nueva orientación, en algunos casos, ha sido considerada como parte de una estrategia de marketing encaminada a mejorar su reputación corporativa. No podemos olvidar los efectos adversos que ha tenido el turismo sobre el medio ambiente, sobre el patrimonio cultural o sobre las tradiciones de las sociedades en las que opera. Sin embargo, los resultados muestran que la integración de las políticas de Responsabilidad Social en los hoteles está siendo beneficiosa tanto para optimizar sus procesos de gestión

como para conseguir una ventaja competitiva que contribuya a la creación de valor, con el resultado de unos mejores resultados financieros.

La incorporación de la RSE en las empresas no sólo está siendo requerida por las instituciones públicas, sino también por los grupos de interés de las compañías de todos los sectores de actividad. En este sentido, uno de los colectivos más importantes para cualquier empresa es el de sus inversores. A escala mundial, éstos ya han comenzado a tener en cuenta la ética y responsabilidad social de las empresas en las que invierten. En la actualidad, se considera que la consolidación de la RSE en las empresas como parte de su actividad es un importante factor que garantiza la estabilidad y la rentabilidad de las mismas y su viabilidad en el futuro.

Otro de los grupos de interés de gran importancia son los consumidores o usuarios. La opinión de éstos en el sector de los hoteles es primordial, probablemente más que en otros sectores económicos, puesto que una gran parte de las decisiones de compra se realizan después de revisar las opiniones de otros usuarios en el entorno online. Las valoraciones de los propios usuarios en páginas como TripAdvisor o Booking son más importantes que las de las propias empresas.

Bien es cierto que, en la actualidad, muchas de estas valoraciones se refieren a aspectos como el precio, la calidad, el servicio, las instalaciones o ubicación, pero también es cierto que existe una tendencia creciente de usuarios que toman en consideración los motivos éticos, medioambientales y sociales en sus decisiones o que practican la discriminación negativa en sus procesos de compra. La reputación online no es una cuestión de marketing sino el resultado de la calificación de los propios turistas sobre el hotel en cuestión. Por ello, los hoteles tienen la necesidad de implantar la ética en los negocios, más allá de lo que obliga la legislación, como un elemento indispensable para generar valor en los consumidores.

Existe, por tanto, una relación positiva entre las inversiones en políticas de responsabilidad o gestión ética y los beneficios que éstas reportan tanto para los accionistas como en términos de competitividad: imagen de marca, reputación, fidelización, aumento de la cuota de mercado, innovación, generación de oportunidades de negocio y creación de valor.

4. REFERENCIAS

Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12 (15), 6-11. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/e4aa/2fb20399047c2a2d5af77e43e280f4ab14f1.pdf>.

BCG y MIT Management Review. (2013) *Sustainability's next frontier. Walking the talk on the sustainability issues that matter most*. Recuperado de <http://sloanreview.mit.edu/projects/sustainabilitys-next-frontier/>.

- Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). Consumers' preferred criteria for hotel online booking, En P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel, (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 244–254). Vienna, Austria: Springer.
- Bjørkelund, E., Burnett, T. H., & Nørvåg, K. (2012). A study of opinion mining and visualization of hotel reviews, en Proceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web -based Applications & Services (pp. 229 - 238). ACM.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research, en *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
- Camprubí, R. & Coromina, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (4), 781-796.
- Campus de Turisme, Hoteleria i Gastonomia. Universitat de Barcelona. (2016). *Implantació de polítiques de RSE: perspectiva des de l'empresa i la demanda*. Recuperado de http://www.cett.es/gr-hoteleria/html/cast/turiscultu_intr.html.
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366>.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2003). *Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo: Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52003AR0397>.
- Exceltur. (2003). *Acción Social en la Empresa Turística. Alianza para la Excelencia Turística*. Recuperado de http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/ACCION_SOCIAL_SECTOR_TURISTICOWEB.pdf.
- Fernández Alles, M.T. & Cuadrado Marqués, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Revisión de la literatura científica, *Cuadernos de Turismo*, 28, 47-57.
- Forética. (2014). *Backtest realizado por Forética con ratings de MSCI ESG Research. Informe RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo*. Recuperado de www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_rse_marca_espana.pdf.
- Forética. (2015). *Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España*. Recuperado de http://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf.

- Gomis Rodríguez, A.; Álvarez Sousa, D.; Rego Veiga, G; Leira López, J.; Caramés Valo, R. & Andrade Suárez, M. J. (2009). Las responsabilidades sociales corporativas como oportunidad para las empresas turísticas, *Rotur: Revista de Ocio y Turismo*, 2, 11-43.
- González Vallés, J.E. (2012). El reto de Carlos Soria (I): la creación de un fenómeno en redes sociales, en *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 121, 103-116.
- Kate; EED&ACSUD. (2006). RSC. *Empresas turísticas y su responsabilidad global*. Recuperado de <http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/A/17.pdf>.
- Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2011): Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales, en *Vivat Academia, Revista de Comunicación XIV*(117), 469-480. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>.
- Mckinsey & Co. (2014). Sustainability's strategic worth. Recuperado de http://www.mckinsey.com/insights/sustainability/sustainabilitys_strategic_worth_mckinsey_global_survey_results.
- Mellinas, J.P.; Martínez María-Dolores, S.M. & Bernal García, J.J. (2016). Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011 -2014) en Booking.com, *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14, 1, 141-151.
- Organización Mundial del Turismo. *Código Ético Mundial para el Turismo. Ética y Responsabilidad Social*. Recuperado de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>.
- Organización Mundial del Turismo. *Tourism Towards 2030 / Global Overview*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/97892844140>.
- Rodríguez Terceño, J.; Caldevilla Domínguez, D. & Ramos Fernández, F. (2015). «Dramanagement»: cine, empresa y responsabilidad social corporativa, *Revista Opción*, 31 (Especial 1), 23-40.
- Torres, F. (2013). Gestión de la comunicación en el sector no lucrativo español, *Revista de Comunicación de la SEECI*, XVI (30), 94-105. doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.30.94-105>
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30 (1), 123 -127.
- Viñaras Abad, M. (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social, en *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, XIII (110), 160-181. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.110.160-181>.

Yacouel, N. & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market, en *Journal of Travel Research*, 51 (2), 219 -226.

AUTOR

Mario Barquero Cabrero fue profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y, desde hace más de veinte años es Director General de ESERP Business School: Escuela Superior de Ciencias Empresariales, Marketing y Relaciones Públicas en Madrid. Consultor en comunicación y relaciones públicas, es autor de varios trabajos en disciplinas tan interconectadas como el marketing, la empresa, finanzas, las relaciones públicas y la comunicación.

<https://scholar.google.es/citations?user=6TgLW4YAAAAJ&hl=es>