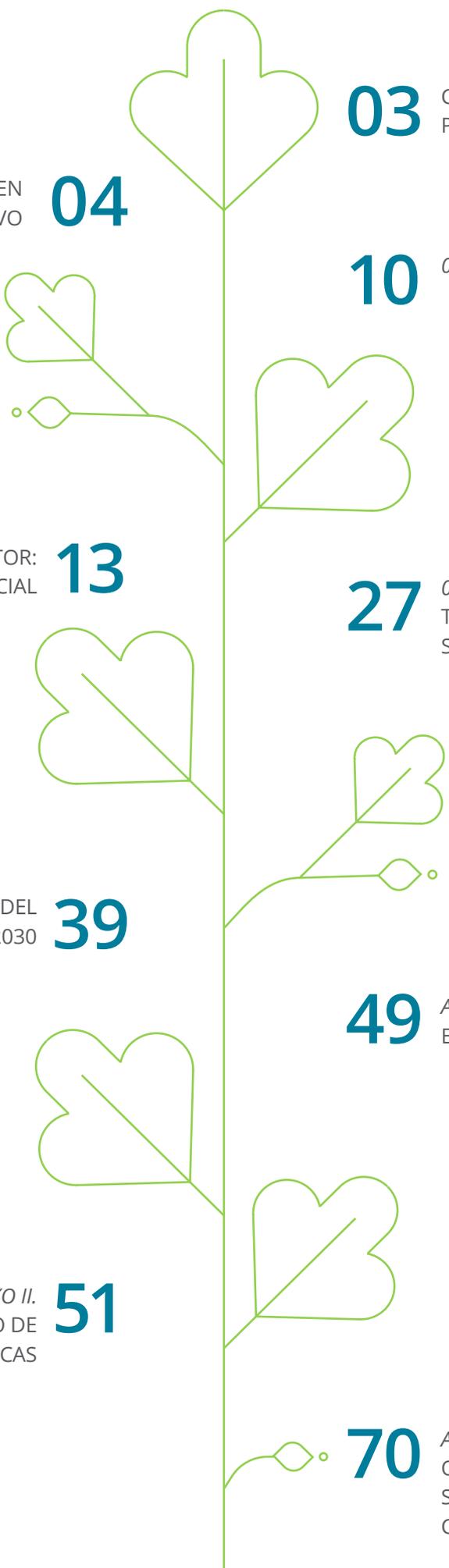




Informe sobre  
la contribución  
social del sector  
turístico español



	<b>03</b>	CARTA DE PRESENTACIÓN
RESUMEN EJECUTIVO	<b>04</b>	
	<b>10</b>	01. INTRODUCCIÓN
02. IMPACTO DEL SECTOR: ECONÓMICO Y SOCIAL	<b>13</b>	
	<b>27</b>	03. CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL - COVID-19
04. AGENDA DEL SECTOR: VISIÓN 2030	<b>39</b>	
	<b>49</b>	ANEXO I. EMPRESAS PARTICIPANTES
ANEXO II. OBSERVATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS	<b>51</b>	
	<b>70</b>	ANEXO III. OBSERVATORIO DE INICIATIVAS SOLIDARIAS PARA AYUDAR EN LA CRISIS DEL COVID-19

# CARTA DE PRESENTACIÓN

**E**n el momento en el que asumí la responsabilidad y el honor de presidir EXCELTUR, me propuse, entre otros objetivos, dar la mayor visibilidad posible al impacto y contribución social, tanto de las empresas que integran nuestra asociación, como las del conjunto del sector. Es decir, a través de las iniciativas y proyectos impulsados por los diversos actores de la extensa cadena de valor que formamos y, por añadidura, poniendo en valor el compromiso real de toda la industria turística, con la sociedad española.

Es incuestionable que una sociedad fuerte necesita de un tejido empresarial sólido, estable y perdurable en el tiempo. Esta afirmación adquiere una relevancia especial en momentos como el actual, marcados por la incertidumbre económica, laboral, social y sanitaria y que tanto está afectando al sector turístico.

Buscar la rentabilidad es una de las principales palancas de aportación de valor social de las empresas. Sin embargo, no es la única. Las empresas también debemos trabajar para dejar una huella positiva en la sociedad y contribuir a su mayor cohesión, desarrollo y preservación de sus valores locales. Por ello, ante los crecientes desafíos socioeconómicos a los que nos enfrentamos, ese empeño adquiere una especial relevancia. No sólo en pro de asumir mayores retos, sino por la obligación moral de procurar impulsar, entre todos, iniciativas orientadas a generar soluciones sólidas y sostenibles, que contribuyan, en la medida de nuestras posibilidades, a reducir las incertidumbres y desigualdades que nos rodean.

Podemos constatar este hecho tras el análisis de lo acontecido durante este año 2020. Así, el tejido turístico empresarial se ha sumado para contribuir a paliar algunas necesidades más críticas y acuciantes a las que, como sociedad, nos hemos enfrentado. Esta capacidad de trabajo colaborativo, con un objetivo común refleja, el poder transformador de las empresas turísticas y, los innegables efectos multiplicadores que supone el alinearnos entre todos, al servicio de las sociedades donde operamos.

Pero la importancia de las empresas va más allá de su aportación económica y de generación de empleo. La fuerza de sus intangibles son parte intrínseca de su identidad, poniéndose de relevancia, la exigencia de actuar de forma coherente con los valores, expectativas y sentimientos de pertenencia, que espera cada día más, la ciudadanía. Por ello, debemos hacer lo posible por ser percibidos por nuestra contribución positiva, económica y social, reforzando la deseable empatía ciudadana por el turismo.

Es un hecho que la crisis del COVID19 ha impactado de forma muy grave en la sociedad española y su economía, y se ha demostrado especialmente virulenta en toda la cadena de valor que forma la industria turística. Sin embargo, esta pandemia ha permitido aflorar el compromiso y la responsabilidad, firme y decidida, de buena parte del tejido turístico empresarial ante las adversidades que aún sufrimos.

La implicación, dinamismo, agilidad y solidaridad demostrada durante este período por tantas empresas turísticas, y que queda reflejado en este informe, denota nuestro firme compromiso social y que, valores como la responsabilidad corporativa, siguen hoy vigentes y son más necesarios que nunca.

Esta crisis también ha trastocado la contribución de las empresas a los objetivos de la Agenda 2030. Considero que el contexto actual y las conclusiones que se derivan de este informe debe hacer que esta agenda, entendida como marco de referencia para avanzar hacia modelos de negocio turístico más responsables, conscientes y solidarios, gane mayor peso y visibilidad. Lo vivido nos exige reforzar nuestro compromiso como sector y con una visión transversal, llevarnos a definir una agenda propia, alineada a los retos globales, que ponga de manifiesto el enorme potencial que, como agentes turísticos, podemos ofrecer y que nos permitirá, más pronto que tarde, recuperar parte de lo perdido.

Soy consciente de que todas las organizaciones que integran EXCELTUR y otras muchas pymes del sector turístico trabajan bajo el propósito de contribuir a hacer, de la nuestra, una sociedad mejor, y alentar que otros muchos sigan ese camino, en el que como queda de manifiesto en este informe, las personas son la esencia de nuestro compromiso. Quiero agradecer desde estas líneas su esfuerzo y dedicación, y muy especialmente la colaboración de todas las que han participado en este informe, ofreciendo un testimonio de su contribución desinteresada a la sociedad española.

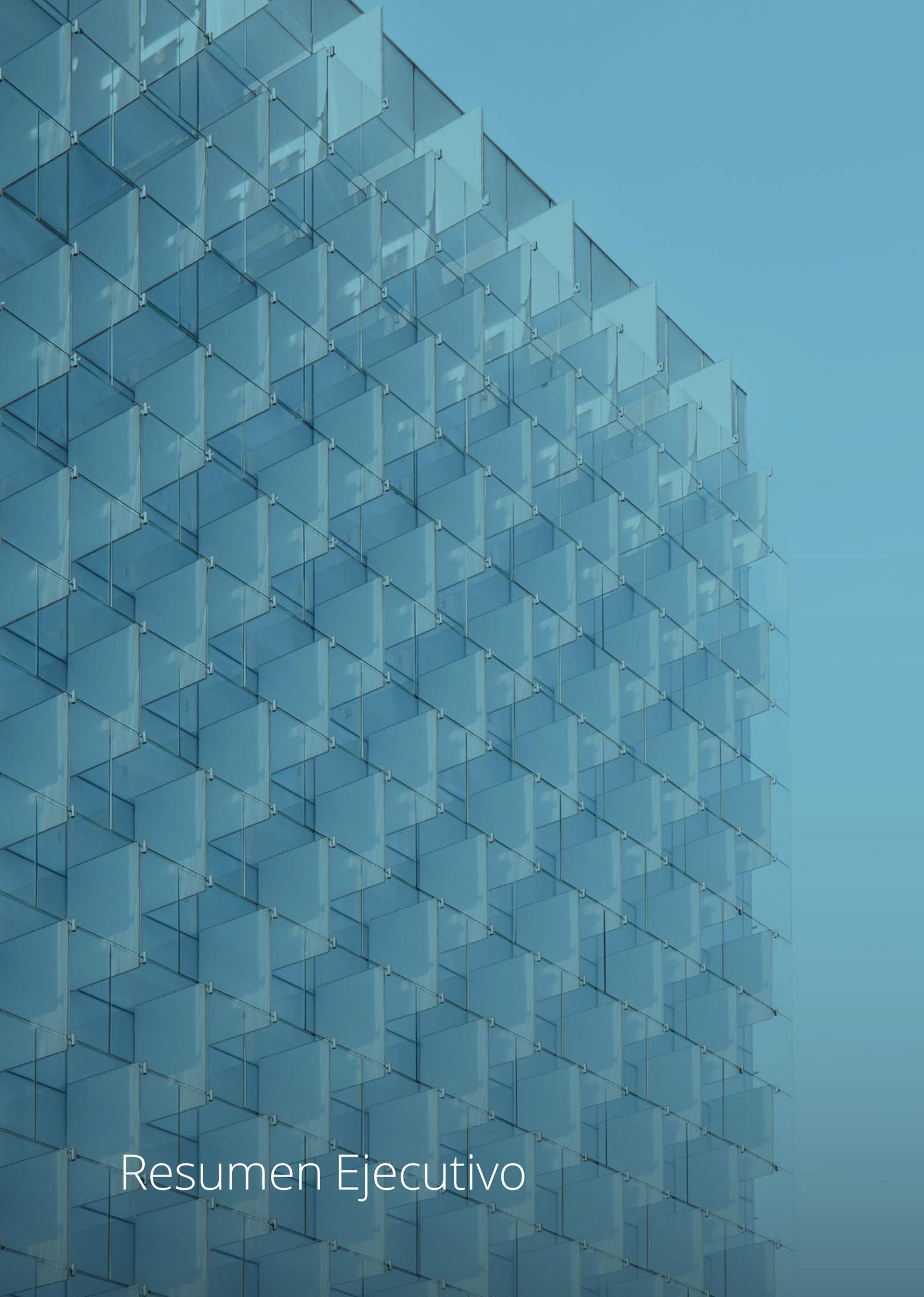
Pero además de compromiso, capacidad de trabajo, colaboración y superación, debemos estar en condiciones de medir el impacto de nuestra aportación social para hacer de nuestra sociedad un entorno cada vez más cohesionado y próspero que perciba en el turismo, una gran fuente de bienestar.

Y, por último, para lograr en paralelo, la ansiada recuperación, debemos asumir nuestra responsabilidad y aprovechar todas y cada una de las oportunidades a nuestro alcance. En este sentido, tendrán especial relevancia las ayudas provenientes del Plan de Reconstrucción Europeo, que proveerá a nuestro país de más de 140.000 millones de euros orientados a la transformación y al cambio que España necesita.

Será responsabilidad de todos y en especial de los que formamos la gran familia del turismo, que estos recursos permitan construir una España más sostenible y en la que el nuestro sector siga siendo una gran palanca de transformación y generación de valor, constatado y apreciado cada día más, por todos.

**Gabriel Escarrer Jaume**

Presidente EXCELTUR



# Resumen Ejecutivo

# RESUMEN EJECUTIVO

**E**l sector turístico en España ha experimentado durante la última década un crecimiento continuado, consolidándose como una de las principales fuentes de renta y empleo del conjunto de la economía española. Hasta la llegada de la pandemia, este crecimiento había desencadenado la aparición de algunas conductas críticas y de rechazo social al papel del turismo en ciertos destinos y momentos del tiempo, algo que no había sucedido antes y que exigía un reforzamiento del compromiso social de la empresa, además de con sus empleados y clientes, con la sociedad que acoge sus actividades

La realidad mostrada por este informe refleja, no solo la relevancia económica que genera el turismo en España, sino su destacado papel en ámbitos clave de la agenda social. Adicionalmente, expresa el recorrido de mejora que tiene el sector para, por un lado, reforzar su compromiso con los valores y acciones de la responsabilidad social, y, por otro, mejorar la traslación a la sociedad de sus avances en este reto.

La crisis del coronavirus ha paralizado la actividad del sector turístico, pero también ha servido para dar a conocer mejor su relevancia en el sistema económico y social de muchos territorios españoles. El dramatismo de la caída de la actividad ha puesto de manifiesto lo mucho que aporta el turismo a la sociedad española, tanto de forma directa como por su efecto tractor sobre muchas empresas de otros sectores de su economía.

La parálisis de la demanda turística no ha impedido que las empresas turísticas hayan mostrado su lado más solidario. Muchas

son las que desde el mes de marzo han desarrollado múltiples iniciativas de colaboración y de mitigación del impacto social de la pandemia para apoyar a la sociedad española en un momento tan complejo.

Las empresas que conforman EXCELTUR queremos contribuir a poner en valor los esfuerzos que muchas empresas turísticas ya realizan en favor de incrementar su contribución a la sociedad española, a la vez que animar al resto de agentes que forman la cadena de valor a que integren con mayor decisión en sus estrategias de futuro su compromiso con los principios y objetivos de la Agenda 2030.

Con estos **objetivos, el presente informe** pretende:

1. Destacar los principales ámbitos de contribución del sector turístico a la Responsabilidad Social, a partir de datos agregados y ejemplos concretos del conjunto de pymes y grandes empresas de los distintos subsectores que conforman la cadena de valor turística, como fuentes de inspiración para todas ellas que se quieran sumar a la mejora de su contribución a la sociedad española.
2. Señalizar los principales retos que en forma de Agenda para los agentes del sector turístico adquieren especial importancia para incrementar su contribución social, evolucionando desde una visión filantrópica con objetivos basados en la reputación, a ser un compromiso estratégico cada vez más demandado por el viajero, el turista, la comunidad local, y todos los grupos de interés que le rodean.

## 1. IMPACTO ECONÓMICO DEL SECTOR TURÍSTICO

### Activación de la economía nacional

El sector turístico aporta en España 147.946 millones de euros de actividad, lo que supone el 12,3% del Producto Interior Bruto (PIB), según el INE (2018). La generación de riqueza en el entorno no se circunscribe solo a las empresas en contacto directo con el turista, sino que su efecto arrastre extiende su impacto a toda la cadena de valor. El desarrollo del turismo trae consigo un mayor gasto en otros sectores, y en el desarrollo de empresas proveedoras de servicios y/o suministros, que, a su vez, generan puestos de trabajo indirectos y nuevos gastos de inversión. Este efecto tractor se concreta en el hecho que por cada 100 empleos en ramas de actividad en contacto directo con el turista, se generan 67 empleos adicionales en otros sectores, y por cada 100 euros de valor añadido, se aportan 62,1 euros en otros sectores, según el INE.

### Activación de la economía local

El fomento de la economía local es un aspecto muy presente en las empresas del sector turístico. Cada vez son más las empresas del sector que desarrollan acciones de apoyo a productos y proveedores locales, favoreciendo el desarrollo de una economía local, fomentando colaboraciones y alianzas entre grupos de empresarios y potenciando la creación de empleo indirecto. Como muestra de ello, las empresas consultadas para este estudio realizan de media más del 85% de sus compras de consumos a nivel local, apoyando a los proveedores de la zona.

### Dinamización de entornos rurales

El sector turístico viene desempeñando un papel central en el mantenimiento de la población en entornos rurales, gracias a la actividad generada por las personas que los visitan. La puesta en valor de casas como alojamientos turísticos, la inversión en patrimonio histórico, cultural y natural para su disfrute, la apuesta por fórmulas de turismo activo y la comunicación de elementos intangibles, como las fiestas populares, han incorporado a los lugares con riesgo de despoblación un elemento de dinamización económica y demográfica. Solo la red de casas rurales que existe en España está presente en 4.723 municipios,

según el INE, más de la mitad de los municipios que componen la estructura geográfica española, siendo un recurso clave de la estrategia de apoyo a la España vaciada.

### Reconversión de destinos del litoral

La inversión en la reconversión y reposicionamiento integral de algunos destinos pioneros de la oferta del litoral desarrollada en los últimos años ha supuesto un revulsivo socioeconómico para su sistema social. La atracción de un turista de mayor nivel de gasto ha permitido incrementar la rentabilidad social a través de la contratación de un mayor volumen de empleo y de mayor cualificación en los establecimientos renovados, ha impulsado la reconversión de negocios de otros segmentos de la cadena de valor (comercios, restaurantes, instalaciones de ocio y salud) y ha generado una reducción de la conflictividad social y un incremento de la seguridad.

Según datos de Meliá, impulsor de las inversiones realizadas para la regeneración y reconversión de Magaluf en la isla de Mallorca, la apertura de Calviá Beach supuso una extensión del 8% de la temporada, un incrementando del 8% del empleo y un incremento en la prestación de servicios del 33%. En la misma línea, la inversión del grupo Palladium Hotel Group en la reconversión de la Playa d'en Bossa en la isla de Ibiza, ha extendido la temporada un 10% y elevado sus gastos de personal por mejora del empleo y contratación de nuevos perfiles profesionales un 6%, 59% y 15% en sus tres hoteles ubicados en la zona, además de servir de efecto tractor para la renovación y mejora de numerosos negocios localizados en su entorno.

### Emprendimiento.

Las positivas perspectivas de futuro en torno al turismo en España, las reducidas barreras de entrada en muchos subsectores de su cadena de valor y las posibilidades de mejora basadas en la introducción de nuevas tecnologías en la empresa, el desarrollo de producto y la gestión de destinos hace del turismo uno de los sectores de mayor generación de oportunidades para el emprendimiento. Ello se aprecia en la alta presencia de pymes en el sector, más de 400 mil según el INE<sup>1</sup>, que a la vez se enfrentan al reto de incrementar su tamaño para enfrentarse a una demanda y un mercado cada vez más complejo y más global.

## 2. IMPACTO SOCIAL DEL SECTOR TURÍSTICO

### Empleo

El sector turístico es el principal empleador directo de la sociedad española con 2,67 millones de personas, lo que supone el 12,7% del total, según el INE. Ello es debido al continuo y acelerado aumento del empleo que se ha producido durante la última década (un 19,3% en las ramas turísticas, frente al 3,4% en el resto de la economía) erigiéndose como el principal motor de la recuperación de la empleabilidad, tras la crisis inmobiliaria desatada en 2008. El papel de su capacidad de generación de empleo se ve reforzada por:

- **Acceso al mercado laboral de colectivos con mayor dificultad de integración laboral.** Muchos puestos de trabajo ofertados por el sector requieren de personas con nivel de formación profesional, que facilita la entrada en el mercado laboral a personas que tendrían mayor dificultad para emplearse en otro tipo de actividades. El sector turístico emplea proporcionalmente más a colectivos con mayores tasas de desempleo, como personas con menores niveles de formación, jóvenes y población de mayor edad.
- **Posibilidad de conciliación.** La mayor presencia de jornadas flexibles por las necesidades y estacionalidad diaria, semanal y mensual de la demanda supone una oportunidad para aquellas personas que necesitan conciliar su vida profesional con elementos de su vida personal (estudios, cuidado de dependientes). Según datos del primer Estudio Europeo sobre Empleo en Turismo y Hostelería, un 20,7% de los profesionales españoles se ven atraídos por el sector turístico debido a las facilidades para la conciliación personal y laboral. De hecho, según el último módulo de la EPA sobre la percepción de la contratación a tiempo parcial, el 88% de las personas con contratos a tiempo parcial en el sector turístico no querían ampliar su jornada laboral.
- **Profesionalización del desempeño.** Las actividades turísticas suponen una oportunidad de formación y desarrollo profesional, con oportunidades de movilidad geográfica y funcional dentro del sector. Para ello, los programas de desarrollo facilitan la rotación de puestos y la movilidad geográfica, fomentando la consolidación de una carrera profesional. Según datos de la última encuesta anual Laboral disponible (2018), un 66,5 % de las compañías de la hostelería ) impartieron for-

mación para mejorar los conocimientos y habilidades de sus trabajadores.

- **Estabilidad laboral:** a pesar de la variabilidad diaria, semanal y mensual de la demanda, el sector hace un esfuerzo por crear empleo estable, siendo la oscilación del empleo generado por las empresas turísticas muy inferior a la volatilidad y las variaciones de dicha demanda. Como prueba de ello, un 22 % de las empresas del sector han sustituido contratos a tiempo parcial por contratos a tiempo completo, por encima de la media del resto de sectores (10,3%) según los datos de la última Encuesta Anual Laboral de España disponible (2018). Adicionalmente, y a pesar de la obligada necesidad de disponer de marcos flexibles de relación laboral que caracteriza a las actividades turísticas, el porcentaje de contratos a tiempo completo en el sector turístico español (67,2 % en 2018), es superior al de la media europea, que se sitúa en el 65%.

### Diversidad

El trabajo en el fomento de la diversidad que caracteriza a las actividades turísticas como base de la relación con sus clientes permite la integración de distintos perfiles y la generación de oportunidades laborales en colectivos más vulnerables. De esta forma, diversos grupos, como personas mayores de 50 años, mujeres o jóvenes con menor formación, personas con discapacidad o inmigrantes, encuentran mayores oportunidades laborales en el sector. Los datos de los distintos ámbitos de aproximación a la diversidad así lo constatan:

- **Diversidad de género:** las mujeres tienen una mayor presencia (53% de los empleos) en ramas turísticas clave como la hostelería, respecto al resto de la economía (45,5%), compartiendo el reto de incrementar su participación en los órganos directivos. A pesar de ello, la hostelería (con el 15,8%) junto con el transporte (con el 17,2%) registran la menor brecha salarial del conjunto de sectores económicos, por debajo de la media para el conjunto de actividades económicas que se sitúa en el 20%, según el último estudio de Exceltur sobre empleo en el sector turístico español.
- **Diversidad generacional:** En España un 23,9% de los trabajadores empleados en el sector turístico son menores de 30 años, mientras que en el conjunto de la economía este colectivo supone solo un 15,8%, según los últimos datos de la Encuesta de Población Activa (2019).

- **Diversidad funcional:** En relación con personas con discapacidad, el sector está trabajando en dos líneas. La primera, mejorar la accesibilidad de espacios y destinos para fomentar el turismo inclusivo y accesible y, la segunda, incrementar su contratación.
- **Diversidad de origen:** el sector ha sido pionero en la integración de personas de otras nacionalidades. Según los últimos datos disponibles en la EPA, el sector contaba en 2019 con un 21,03% de personas empleadas nacidas fuera de España. Esta cifra es significativamente superior al 13% que se produce para el conjunto de sectores económicos.

### Acción Social

Debido a su naturaleza, las empresas que conforman el sector turístico pueden llevar a cabo iniciativas únicas de contribución directa a la sociedad. El transporte participa activa y periódicamente en transportar ayuda humanitaria, el sector tecnológico-turístico en el desarrollo de software y manejo de datos para la mejora social, el sector de la restauración colabora mediante iniciativas de ayuda contra el hambre, el de alojamiento en la formación e integración de colectivos desfavorecidos o los medios de pago en renovar el patrimonio histórico y cultural.

Son numerosas las iniciativas de acción social en el sector, llevadas a cabo de manera individual o a través de ONGs u otras asociaciones, y la formación de los empleados del sector y su vocación de servir, convierten a estos voluntarios en un recurso de valor para la sociedad (para más detalle ver las buenas prácticas en el documento completo).

Las empresas del sector turístico contribuyen además de forma activa en mejorar las condiciones de salud, seguridad y bienestar de las comunidades dónde tienen influencia, con un compromiso en la reducción de su huella de carbono, especialmente destacado en el caso de las compañías de transporte.

### 3. CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO A REDUCIR EL IMPACTO SOCIAL DE LA PANDEMIA

Desde la declaración del Estado de Alarma en España el pasado 14 de marzo de 2020, el sector turístico afronta una situación de cese prácticamente total de sus actividades, que está teniendo unos efectos devastadores para las propias empresas y para la economía del país.

Actualmente, la previsión de caída de facturación del sector para el conjunto del 2020 se sitúa cercana a los 106.000 millo-

nes de euros. Esta caída explicaría casi el 60% del descenso del PIB del 15,1% para toda la economía española que prevé el Banco de España.

A nivel de empleo, el impacto para el ejercicio 2020, durante el periodo que ha durado el Estado de Alarma, 1,2 millones de personas se han visto afectadas por su situación laboral. Los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) han afectado a 840.000 personas al cierre de julio mientras que otras 350.000 se han quedado sin empleo.

A pesar de que el sector turístico está siendo el más perjudicado por la crisis provocada por el COVID 19, numerosas empresas del sector han mostrado su faceta más solidaria, contribuyendo de forma muy activa en la lucha contra la pandemia estos últimos meses.

Cada uno de los subsectores ha estado colaborando en la medida de sus posibilidades para ayudar al sector sanitario, con iniciativas. A modo de resumen las más relevantes desarrolladas hasta el mes de julio han sido:

- Compañías aéreas y de transporte marítimo volcados en la repatriación de turistas y vehículos. 465 vuelos realizados conectando 80 países, más de 27.000 turistas repatriados y 4.000 vehículos transportados.
- Más de 340 vuelos realizados con carga de material sanitario, así como flota terrestre (vehículos y transporte ferroviario) para el transporte de material sanitario urgente hacia los hospitales.
- Mantenimiento del transporte marítimo para el abastecimiento de los territorios insulares.
- Ayudas a los propios empleados como cantidades compensatorias, ayudas económicas, cobertura médica, ayudas para vivienda, programas de formación gratuitos, cesión de coches gratuitos, etc.
- Medicalización de más de 25 hoteles, atendidos más de 3.000 pacientes ubicados en hoteles de 4 y 5 estrellas y poniendo a disposición más hoteles a la administración, que al final no fueron requeridos (Madrid 40 hoteles ofrecidos y al final solo medicalizados 13).
- Levantamiento de hospitales de campaña instalando más de 2.000 camas, atendidos más de 5.000 pacientes en una extensión de 95.000 m<sup>2</sup> ubicados entre 8 pabellones.
- Reconversión de restaurantes en comedores sociales o cocinas para preparación de comidas para el Banco de Alimentos.

- 10.000 plazas gratuitas en transporte ferroviario y 550 coches puestos a disposición tanto de personal sanitario o colectivos esenciales.
- Estancias gratuitas para todos aquellos colectivos que han trabajado en primera línea u ofertas para sus próximas vacaciones.
- Donaciones de alimentos, materiales para hospitales, material sanitario y de protección.

La situación de la pandemia está obligando a que muchas empresas sigan colaborando en la medida de sus posibilidades a mitigar el impacto social, mientras luchan por garantizar la supervivencia de sus negocios.

#### 4. AGENDA DEL SECTOR: VISIÓN 2030

El futuro del sector turístico español pasa por reforzar su compromiso con las personas, desde una triple dimensión: los trabajadores, sus clientes y la sociedad local que acoge sus negocios. Las numerosas iniciativas ya en marcha, los positivos resultados que alcanza en algunos ámbitos de la responsabilidad social y la movilización que ha supuesto la respuesta solidaria frente a la pandemia deben servir de impulso para incrementar su contribución a la mejora de la calidad de vida de las personas, respondiendo a sus objetivos de rentabilidad y supervivencia económica.

Avanzar en este objetivo supone definir **una agenda propia** que se alinee con los objetivos definidos por Naciones Unidas para el año 2030. Los agentes turísticos son conscientes de su potencial en este campo y la oportunidad de reforzar su apuesta, incorporando una reflexión estratégica y acciones concretas para integrar de forma “natural” la dimensión social de sus actividades, promoviendo su medición y comunicación, como demanda la sociedad y los reguladores.

Para facilitar este proceso, es clave trabajar en cuatro grandes áreas:

- **Compromiso y acción:** Maximizar el impacto de las acciones que se acometen en el campo de la Responsabilidad Social, partiendo de la vocación de contribución social de las compañías, tomando como referencia las iniciativas internacionales desarrolladas como el Pacto Mundial o el Código Ético del Turismo. Compromisos del sector en pro de un turismo sostenible y responsable que fomente el mayor desarrollo y bienestar de las comunidades locales y actúe con el máximo respeto ante el patrimonio, la cultura, los habitantes locales y sus tradiciones.

- **Alianzas sectoriales e intersectoriales:** que ayuden a aunar objetivos y gestionar las acciones de la gran cantidad de actores implicados en la actividad turística. Ello pasa por promover la cohesión, articulación y un diálogo constante, tanto con agentes públicos y privados, sectoriales como intersectoriales, de cara a garantizar la creación de un entorno colaborativo y consecuente con las aspiraciones ciudadanas. El sector ha trabajado en estas alianzas en los últimos años, sin embargo, aún queda un notable camino por recorrer. Sólo un 17,3% de las empresas del sector afirman estar asociadas a una organización empresarial, según datos de la última encuesta anual laboral disponible (2018).

- **Identificación de los temas claves del sector:** la relevancia económica del sector, su impacto en las personas y su intensidad en la utilización de mano de obra está llamado a asumir el efecto de sus acciones en la sociedad y su capacidad para transformarla. En este contexto, se identifican 5 oportunidades para maximizar el impacto positivo en la sociedad.

- Desarrollo de políticas de empleo que den respuesta a retos sociales relacionados con la integración laboral, generando empleo de calidad e inclusivo.
- Fomento de actuaciones de promoción de los valores de la sociedad e impulso de la relación con sus entidades sociales.
- Trabajo con proveedores involucrados en el compromiso social de la empresa.
- Impulso de la mejora de la calidad de vida y el bienestar de la sociedad, incorporando los temas medioambientales.
- Favorecer la accesibilidad física y tecnológica para no dejar a nadie atrás.

- **Medición y Comunicación:** Disponer de una metodología, homogénea y testada, que ayude a las compañías en la medición del impacto de la contribución social y su agregación es clave para conocer en profundidad los procesos, tomar decisiones y, por ende, incrementar el impacto en la cadena de valor. Esto a su vez permitirá evidenciar los datos de contribución, más allá de las intenciones, objetivos o acciones realizadas.

La importancia de comunicar, de forma interna y externa, las acciones que se realizan y el desempeño en materia de Responsabilidad Social, radica en la mejora de la percepción acerca de la compañía por parte de los grupos y colectivos de interés. De esta forma percibirán a la empresa como una organización transparente y de alto valor social y medioambiental.



# 01.

Introducción

**E**l presente informe tiene como principal objetivo **mostrar de forma integral los distintos ámbitos de contribución del sector turístico a la Responsabilidad Social**. A lo largo del mismo se muestran datos macroeconómicos que avalan la contribución del sector, tanto a nivel económico como social, se recogen ejemplos de buenas prácticas desarrolladas por empresas del sector y se detallan las distintas iniciativas solidarias que ha impulsado el sector estos últimos meses, para ayudar en la lucha contra el COVID-19. Finalmente, el informe recoge las líneas de trabajo que las empresas del sector turístico deberían incluir en su agenda de Responsabilidad Social en los próximos años.

Este estudio, **promovido e impulsado por EXCELTUR con la colaboración de la Fundación SERES**, ha sido realizado por Deloitte. En la elaboración del mismo han contado con la inestimable colaboración de una muestra de grandes empresas, PYMES e instituciones representativas del sector turístico.

# 1.1. INTRODUCCIÓN

**E**l sector turístico ha venido experimentando, especialmente en la última década, hasta el impacto del COVID-19, una tendencia de crecimiento continuado en España, consolidándose como la principal fuente de renta y empleo del conjunto de nuestra economía. Ello supuso 147.946 millones de euros y 2,62 millones de puestos de trabajo, alcanzando el 12,3% del Producto Interior Bruto (PIB) y el 12,7% del empleo (INE, 2018).

Sin perjuicio de lo anterior, el fuerte crecimiento experimentado en los últimos años ha desencadenado la aparición de algunas conductas críticas y de rechazo social al papel del turismo en ciertos destinos. Los efectos de la congestión puntual en determinados lugares y momentos del año, el efecto sobre la convivencia ciudadana y las dificultades de acceso a la vivienda vinculados al crecimiento descontrolado de la conversión de alojamientos residenciales en pisos turísticos, el encarecimiento de servicios para los residentes o las condiciones del empleo, han cuestionado la actividad turística de manera que no se habían producido antes.

Esta situación abre nuevos desafíos que las empresas turísticas deben abordar, entre otros, a través de una mayor implicación en ámbitos relacionados con la Responsabilidad Social y su comunicación a la ciudadanía.

En la agenda turística, los elementos asociados a la responsabilidad y la sostenibilidad de las actividades empresariales, cada vez van a estar más presentes en las decisiones empresariales por formar parte de las exigencias, no solo de las sociedades locales de los destinos, sino del propio turista que los visita. Frente a este reto la cadena de valor que forman las empresas turísticas, ha de actuar como palanca de transformación de la

sociedad, promoviendo actitudes de respeto y sensibilización, tratando que su actividad impulse efectos socioeconómicos y de bienestar positivos en las distintas comunidades, fomentando en paralelo la preservación de sus valores locales y la sostenibilidad del entorno. Este ha sido el foco de actuación de las empresas del sector que en los últimos años se han ido comprometiendo e integrando los principios de sostenibilidad y responsabilidad social en su modelo de negocio, tal como recoge este informe.

En estos últimos meses, el escenario para las empresas y el conjunto del sector turístico ha cambiado radicalmente. La crisis desencadenada por el COVID-19 ha derivado en la paralización casi total del sector, con unos efectos devastadores a nivel socioeconómico y para el empleo. La previsión de caída de actividad directa e indirecta del sector (PIB Turístico) en el conjunto de 2020 se sitúa cercana a los 106.000 millones de euros. Asimismo, 1,2 millones de personas se han visto afectadas por su situación laboral, como consecuencia del cese de la actividad turística. En este contexto, donde no parece que la pandemia vaya a desaparecer a corto plazo, la prioridad ha de centrarse en el salvamento empresarial, preservación del empleo y del talento generado. El sector se juega a futuro mantener el trascendental papel que ha desempeñado en la generación de actividad económica y de empleo en la sociedad española. Para ello la supervivencia empresarial es clave.

En este contexto, numerosas empresas del sector turístico han mostrado su faceta más solidaria, desarrollando múltiples iniciativas de colaboración y medidas de mitigación para apoyar a la sociedad en la lucha contra el COVID-19, demostrando y renovando su compromiso firme y permanente con la sociedad.

A person wearing a blue jacket, dark pants, and brown boots is crossing a rocky stream in a forest. The water is flowing over the rocks, and the surrounding area is lush with green foliage. The person is captured in mid-stride, with one foot on a rock and the other in the water.

# 02.

## Impacto del sector

### **2.1. Impacto socio-económico**

- 2.1.1. Activación de la economía nacional
- 2.1.2. Activación de la economía local
- 2.1.3. Reconversión de destinos
- 2.1.4. Emprendimiento

### **2.2. Impacto social**

- 2.2.1. Estabilidad en el empleo
- 2.2.2. Gestión integral de la diversidad
- 2.2.3. Acción social, filantropía y bienestar social

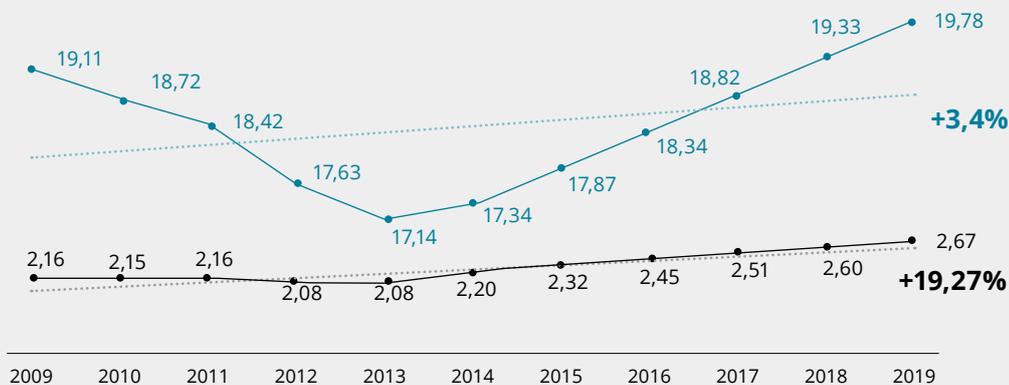


## 2.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

Como se ha mencionado, el sector juega un papel clave en la generación y redistribución de la riqueza nacional, ya que desde 2010 la evolución en términos reales de la economía turística ha sido mejor que la del conjunto de la economía. Como resultado de ello, en 2018 el turismo re-

presentaba el 12,3% del PIB y el 12,7% del empleo en España, según el INE<sup>1</sup>. De hecho, el sector turístico ha sido el principal creador de empleo en España desde la crisis económica de 2008 en comparación con el resto de sectores.

Ilustración 1. Evolución en el % de ocupados<sup>2</sup>



En los últimos 10 años el sector ha crecido en número de personas empleadas un 19,3% frente al 3,4% en el resto de la economía.

..... Tendencia turismo

—●— Turismo

—●— Total economía

..... Tendencia total económica

<sup>1</sup> Aportación al empleo en % sobre el total.

<sup>2</sup> Datos Encuesta de Población Activa 2019 (Estadística de Tourspain).

## 2.1.1. Activación de la economía nacional

Además, la generación de riqueza en el entorno no se circunscribe solo a las empresas en contacto directo con el turista, sino que sus efectos arrastre extienden su impacto a toda la cadena de valor. Así, el desarrollo de esta industria, trae consigo un mayor gasto en otros sectores y el desarrollo de empresas proveedoras de servicios y/o suministros, que, a su vez, generan puestos de trabajo indirectos y nuevos gastos e inversión.

Esto incrementa la contribución real del sector, extendiendo su impacto a un mayor número de actividades, no recogido por las estadísticas turísticas. Según los últimos cálculos realizados para España (disponibles para 2017), la contribución indirecta e inducida del sector turístico es aún mayor que la directa.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística:

Por cada **100 empleos** en ramas de actividad en contacto directo con el turista se generan



**+67**  
en otros sectores

Por cada **100 euros de valor añadido** en ramas en contacto directo con el turista se aportan



**+62,1 €**  
en otros sectores

## 2.1.2. Activación de la economía local

El fomento de la economía local es un aspecto muy presente en las empresas del sector turístico. En contra del riesgo y la tendencia a la deslocalización de la cadena de suministro que predomina en muchos sectores, el sector turístico apuesta en gran parte por "lo local" como parte de la experiencia diferencial que le ofrece al viajero, incrementando así la creación de riqueza en los destinos donde se radica (cash flow social). Como muestra de ello, las empresas consultadas para este estudio realizan en media más del 85% de sus compras de consumos a nivel local, apoyando a los proveedores de la zona.

Esta tendencia conecta con los propios valores del consumidor. Según datos de Booking.com (2019), al 70% de los viajeros españoles les gustaría que el dinero que gastan en hacer turismo se quedase en cada comunidad local<sup>3</sup>. Conscientes de la importancia de este aspecto, cada vez son más las empresas del sector que elaboran políticas de compra responsable, que fomentan la compra local o de "Km0", ofreciendo al turista una oferta de bienes y servicios específicos y diferenciales de cada región.

El apoyo a productos y proveedores locales trae consigo una larga lista de beneficios:

### Beneficios derivados del apoyo a productos y proveedores locales

DESARROLLO DE ECONOMÍA SOSTENIBLE



Contribuye a la economía y creación de empleo de la zona, ayuda a proteger el entorno y es respetuoso con el medioambiente.

COLABORACIONES Y ALIANZAS



Permite colaboraciones directas y alianzas entre grupos de empresarios, contribuye a la promoción de la cultura gastronómica y los productos locales.

CREACIÓN DE EMPLEO INDIRECTO



Genera puestos de trabajo indirectos a través del empleo en la cadena de suministro.

<sup>3</sup> Turismo sostenible 2019, booking.com



Meliá Calvia Beach.

## 2.1.3. Reconversión de destinos

Otro de los elementos fundamentales en favor de la activación de la economía local es la inversión en la reconversión y reposicionamiento integral de su oferta turística, tendente a la atracción de un turista de mayor contribución socio-económica. Esto es lo que ha sucedido en la reconversión promovida inicial y fundamentalmente por el sector privado, de algunos de los más importantes destinos maduros españoles (como Magaluf en Mallorca y la Playa d'en Bossa en Ibiza), que como referencia han sentado un precedente para ir superando ciertos retos sociales, como el turismo incívico o la masificación de determinadas áreas.

Este trabajo de reconversión y reposicionamiento implica la elaboración de una estrategia coordinada con todos los distintos agentes públicos y privados del sector que convergen en los destinos, para orientar las inversiones y los trabajos de repo-

sicionamiento hacia una oferta turística renovada y diferencial, que atraiga a turistas con mayor nivel adquisitivo y que promueva los mayores efectos positivos a largo plazo.

Según los últimos datos de Meliá, promotor de la reconversión en Calviá Beach (2017), las inversiones realizadas para la regeneración del destino tuvieron grandes efectos sociales. La extensión de la temporada en un 8%, que impactó en la generación de más riqueza, nuevas inversiones en servicios (aumento del 33%) y un mayor y mejor empleo, que experimentó un incremento del 8%. Similar a éste, es el caso de Palladium Hotel Group que, tras la reconversión que promovió en la Playa d'en Bossa en Ibiza, ha extendido la temporada en un 10% y ha elevado sus gastos de personal un 6%, 59% y 15% en sus hoteles ubicados en la zona: Grand Palladium Palace Ibiza Resort & Ushuaïa Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza, respectivamente.





## Alta facilidad para el emprendimiento

En relación al punto sobre las facilidades que presenta el sector para el emprendimiento, esto queda evidenciado en las menores barreras de entrada que da lugar a un elevado volumen de pymes en el sector. Según el estudio "Turismo y Economía. Análisis, medición y horizonte" del Consejo General de

Economistas, de las 408.461 pymes del sector, 231.653 cuentan con asalariados y 176.808 son empresarios individuales, existiendo sólo 658 empresas con más de 200 trabajadores vinculadas al sector. Las Pymes con asalariados del sector representan el 24% del total del sector servicios, que está por encima del sector Agrario con 108.793, Industria con 108.918 y Construcción con 121.683. En muchos casos son las pymes las que ponen en el mercado ideas innovadoras, dando respuesta a nuevas demandas del sector (Consejo General de economistas, 2018).



**231.653**  
pymes con asalariados  
24% el total del sector servicios



**176.808**  
son empresarios  
individuales

## Descentralización de la actividad económica y dispersión geográfica

**La industria turística, a través de la red de casas rurales, está presente en 4.723 municipios, facilitando y dinamizando la economía y generando puestos de trabajo a nivel local y rural, convirtiéndose en un motor de repoblación de la España vaciada**

La iniciativa privada y de colaboración con la Administración en proyectos turísticos han supuesto una herramienta fundamental para mejorar la calidad de vida de la población rural, que han permitido generar riqueza y fijar población en territorios gravemente afectados por el éxodo rural.

Este papel impulsor del turismo cobra especial relevancia, puesto que la despoblación de los territorios rurales tiene además un impacto directo en el bajo desarrollo de infraestructuras y la disponibilidad de servicios como sanidad o escuelas. En el caso de España, la brecha de población rural y urbana sigue creciendo paulatinamente y actualmente, el 52,6% de la población vive en grandes núcleos urbanos (> 50.000 habitantes)<sup>4</sup>. Los municipios más pequeños (<1.000 habitantes) han reducido su porcentaje de población del 3,9% (2000) al 3,1% en 2018, perdiendo aproximadamente 140.000 habitantes (INE, 2019c).

El turismo es una herramienta de gran valor para combatir la despoblación rural y repoblar la llamada España vaciada. Así lo ha reconocido el Ministerio de Política Territorial y Función Pública en la Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico, que indica que “el turismo es una palanca para el desarrollo sostenible del territorio que puede contribuir a frenar la despoblación del medio rural y su consecuente deterioro, a redistribuir la riqueza, a la protección y promoción del patrimonio y del medio rural y a la mejora de la calidad de vida ciudadana”. (Ministerio de Política Territorial y Función Pública, 2019).

### Fiestas y tradiciones de interés nacional

Por otro lado, las fiestas y tradiciones de interés nacional contribuyen en cierta medida a la dinamización de la economía turística en entornos rurales. La distinción de Fiesta de Interés Turístico Nacional o Internacional, como denominación honorífica,

concedida por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, para aquellas fiestas de relevancia turística, ha ayudado a los territorios a revalorizar y dar a conocer en mayor medida su oferta turística, incrementando su impacto social. Actualmente existen 142 declaraciones de interés nacional y 70 de interés internacional (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019)). Algunos ejemplos de como las fiestas declaradas de interés nacional han generado un fuerte impacto turístico sobre la zona son:

- A título de ejemplo, la Tomatina de Buñol fue declarada en 2002 fiesta de Interés Turístico Internacional por la Secretaría General de Turismo. Buñol, con una población de 10.000 personas, duplica durante esos días sus habitantes. El pueblo se llena de turistas internacionales (el 70% de asistentes proceden de fuera de España y casi el 40%, además, de fuera de Europa) que gastan en hoteles, bares, restaurantes y comercios de la zona y sus alrededores. Se calcula que la fiesta alcanza un impacto de 2.000.000 de euros en el municipio y solo con la venta de entradas se recaudan más de 200.000 euros.



Bielsa, Huesca, España

- La Batalla del vino de Haro, el festival de Ortigueira o el Carnaval de Águilas son otros ejemplos de fiestas de interés turístico internacional en el entorno rural, que conllevan una notable dinamización económica.

### Desarrollo de oferta de actividades

Otras de las iniciativas puestas en marcha, en las que también participa la empresa privada, tiene que ver con el desarrollo de una oferta de actividades más atractivas para todo tipo de viajeros como el agroturismo, enoturismo y oleoturismo, el excursionismo paisajístico y cultural o la oferta de turismo activo que incluye actividades como el cicloturismo y otras actividades deportivas, que dinamizan los muy diversos entornos donde se extienden y permite retener a la población en sus hábitats de origen.

<sup>4</sup> INE. Población inscrita en el Padrón a 01/01/2019

## 2.2. IMPACTO SOCIAL

### 2.2.1. Estabilidad en el empleo

El empleo turístico creció en 2019 un 2,6% respecto al año anterior, llegando a alcanzar los 2,67 millones de personas. Esta tendencia creciente es la que se lleva observando en los últimos años. Con respecto a 2014, el número de empleados en el sector ha crecido un 21,4%.

La capacidad del sector para generar empleo no está por tanto en cuestión, aunque sí lo está, en algunas ocasiones, la calidad y estabilidad del mismo. La estacionalidad de la demanda, factor intrínseco del sector, provoca que se precise de la contratación temporal para ajustar su plantilla base a la estacionalidad mensual, semanal e incluso diaria que presenta la demanda. Esto lleva a pensar que el empleo que genera el turismo es siempre temporal y de baja calidad. Sin embargo, el sector hace un esfuerzo por crear empleo estable. Esto se manifiesta en que la oscilación del empleo generado por las empresas turísticas es muy inferior a la volatilidad y las variaciones de la demanda.

**Un 22 % de las empresas del sector han sustituido contratos a tiempo parcial por contratos a tiempo completo, por encima de la media del resto de sectores (10,3%) según los datos de la última encuesta anual laboral de España disponible (2018)**

Prueba de ello es que, según los últimos datos disponibles de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH del INE), el subsector hotelero ajusta sus plantillas sólo en 1,87 puntos en media en España desde los meses de temporada alta a los meses de temporada baja, mientras que la demanda se reduce en casi

el doble, 3,14<sup>5</sup> (INE, 2019). En esta misma línea, el subsector del transporte aéreo mantiene igual y notablemente estable el empleo a lo largo del año, a pesar de la variabilidad de la demanda por temporadas.

Adicionalmente, y a pesar de la obligada necesidad de disponer de marcos temporales de relación laboral, que caracteriza a las actividades turísticas, el porcentaje de contratos a tiempo completo en el sector turístico en España (67,2 % en 2018), es superior al de la media europea, que se sitúa en 65%.

**Según datos del primer Estudio Europeo sobre Empleo en Turismo y Hostelería<sup>6</sup>, un 20,73% de los profesionales españoles se ven atraídos por el sector turístico debido a las facilidades para la conciliación personal y laboral**

Concretamente, y a diferencia de otras interpretaciones, que prejuzgan este hecho, el 88,1% de los asalariados de las ramas turísticas que tiene un contrato a tiempo parcial no está buscando empleo para modificar su jornada de tiempo parcial a tiempo completo<sup>7</sup>.

La propia naturaleza del sector turístico hace que los puestos de trabajo sean una oportunidad de formación y desarrollo profesional en sí mismos. En este sentido, es importante destacar cómo la empresa turística facilita a sus empleados formación en diversas habilidades y conocimientos necesarios para el puesto de trabajo (empatía, pro-actividad, trato humano, polivalencia, resolución o responsabilidad), poniendo además especial hincapié en la formación en idiomas y los

<sup>5</sup> Según cálculos de los datos medios obtenidos para los últimos 5 años (2015-2019) en base a la encuesta de EOH (INE) por número de pernoctaciones y personal empleado en el sector

<sup>6</sup> Elaborado por Turijobs y otros portales de empleo del grupo Stepstone. (Turijobs, 2018)

<sup>7</sup> Exceltur (2018) | Estudio sobre el Empleo en el sector turístico español (link)

**Según datos de la última encuesta anual Laboral disponible (2018), un 66,5 % de las compañías del sector hostelería impartieron formación a sus trabajadores. Esto supone un incremento de 6 puntos porcentuales con respecto al año anterior, lo que muestra que las compañías del sector se están focalizando cada día más en estos aspectos**

programas de desarrollo de carrera que permiten la rotación por distintos puestos y la movilidad geográfica nacional y últimamente internacional.

Esto supone una oportunidad para destacar habilidades y conocimientos en aspectos más intangibles, que enriquecen el CV del empleados y les permite acceder a un mayor número de oportunidades, al equilibrar sus habilidades soft y hard.

Donde el usuario puede ver únicamente un camarero, hay un profesional que, además, tiene conocimientos de atención al cliente, de idiomas, y probablemente en ocasiones, también de contabilidad y de gestión de personal, entre otras habilidades adquiridas en su puesto de trabajo.

Asimismo, cabe destacar que muchos de los puestos de trabajo ofertados por el sector requieren a personas con estudios de nivel de formación profesional. A través de esta formación, el sector ofrece oportunidades laborales a personas con niveles de estudios inferiores, generando una entrada en el mercado laboral para personas que tendrían mayor dificultad para emplearse en otro tipo de empresas.

Por otro lado, una de las ventajas que ofrece el sector con respecto a la elaboración de planes de carrera es la oportunidad de desarrollo que ofrecen a sus profesionales, a través de programas de rotación entre distintos puestos de trabajo o promoción interna en la empresa, así como los programas de movilidad geográfica nacional e internacional, que les permite adquirir distintas competencias.



## 2.2.2. Gestión integral de la diversidad

La diversidad de puestos de trabajo que ofrece el sector permite la integración de distintos perfiles y conocimientos. Esta oferta de empleo abarca diferentes colectivos desde pilotos, a directores de hotel o camareros, entre otros, lo cual demanda diversidad de capacidades y conocimientos. De esta forma, diversos colectivos, como personas mayores de 50 años, mujeres o jóvenes vulnerables, personas con discapacidad o inmigrantes, encuentran mayores y más frecuentes oportunidades laborales en el sector.

### Igualdad de género

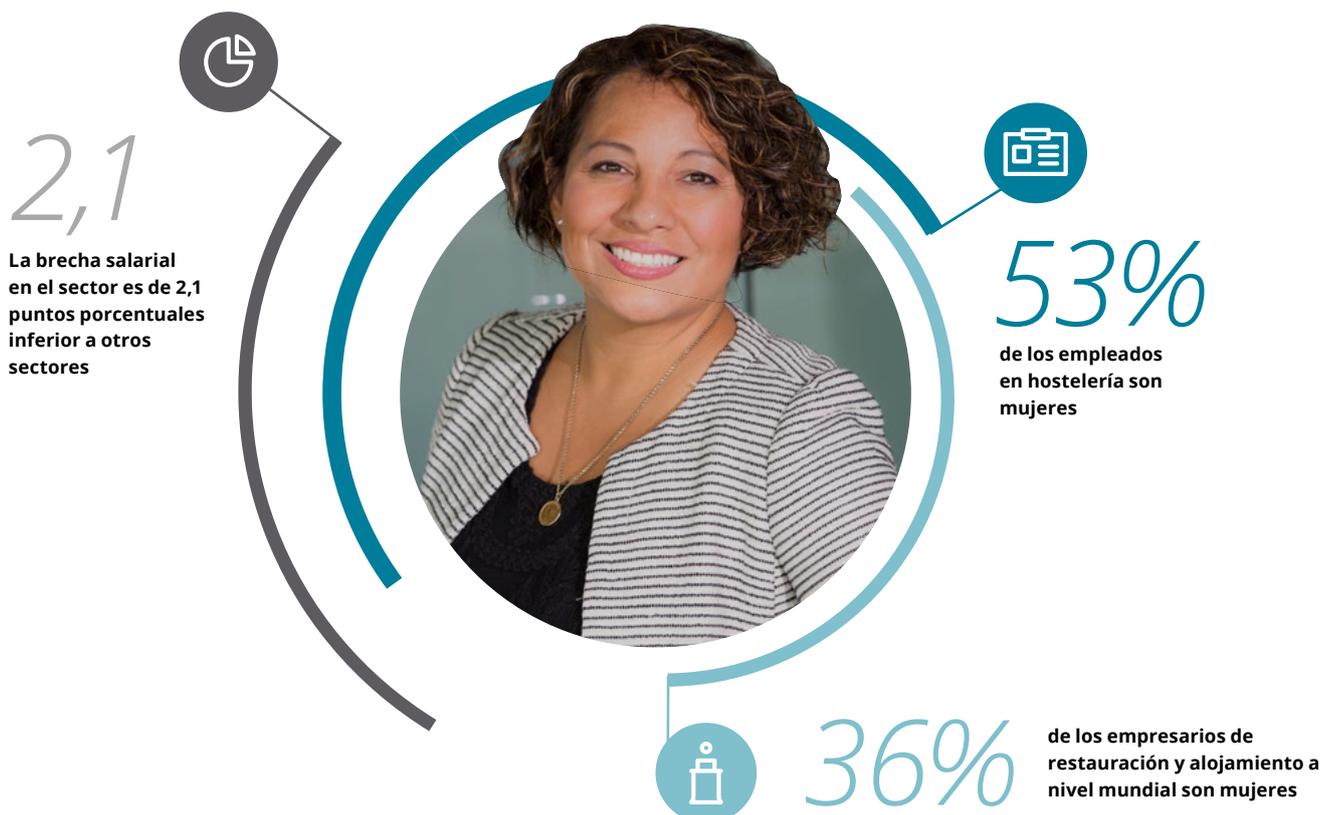
En primer lugar, en relación con la generación de oportunidades laborales para mujeres, el sector dispone de una mayor presencia de personal femenino con una menor brecha salarial, avanzando en los objetivos de igualdad de género y de empoderamiento de la mujer.

En España, las ramas turísticas juegan un papel determinante en las oportunidades laborales de mujeres. Según los últimos datos disponibles en el INE (EPA, 2019), las mujeres represen-

tan un 53% de los empleos en hostelería, siendo un 45,5% en el conjunto de la economía.

Por otro lado, y según indica la Organización Mundial del Turismo (UNWTO /2019 c), la brecha salarial en el sector es de 2,1 puntos porcentuales inferior en el sector turístico que en otros sectores de la economía. Según el último estudio de Exceltur sobre el empleo en el sector, esto también sucede en el caso de España. La hostelería registra con el 15,8% la menor brecha salarial del conjunto de sectores económicos, seguido del sector transporte (17,2%), que tiene un gran componente turístico. Ambos se encuentran por debajo de la media para el conjunto de actividades económicas que se sitúa en el 20%.

Adicionalmente, según datos de UNWTO (2018), las mujeres han encontrado un nicho para desarrollarse como empresarias del turismo mayor que en otros sectores. Así, el 36% de los empresarios de restauración y alojamiento a nivel mundial son mujeres y éstas también representan la mitad de los trabajadores autónomos del sector.



Programa Lal La Buya para mejorar la empleabilidad de mujeres en riesgo de exclusión, Imagen facilitada por Air Nostrum.



**23,91%** de los trabajadores son menores de 30 años

Además, la diversidad en el sector no se limita el caso de integración de la mujer en el entorno laboral, sino que también se enfoca en colectivos de diversidad sexual, inmigrantes o incluso víctimas de violencia de género.

### Futuro profesional para jóvenes

Por otro lado, el sector supone para los jóvenes una oportunidad laboral que facilita su integración en el mercado de trabajo y les permite desarrollar una carrera profesional. Según la UNWTO, casi la mitad de los trabajadores del turismo en países europeos de la OCDE tienen entre 15 y 34 años de edad, frente a una tercera parte de los trabajadores en la economía en su conjunto, lo que demuestra que se trata de un sector joven. En España, según los últimos datos de la Encuesta de Población Activa<sup>8</sup>, un 23,9% de los trabajadores empleados en el sector son menores de 30 años<sup>9</sup>, mientras que en el conjunto de la economía este colectivo supone solo un 15,8%.

Muchas de las actividades de mejora de la empleabilidad de los jóvenes puestas en marcha en el sector turístico destacan por ofrecer experiencia práctica o incluir jornadas de puertas abiertas. De esta forma, los beneficiarios pueden conocer de primera mano las labores que se realizan, así como aumentar la motivación por el aprendizaje y el interés por el sector. Para ello, es clave la colaboración de los empleados como voluntarios.

Además, un gran número de universidades en España hoy ofrecen estudios turísticos u hoteleros, puesto que el sector es cada día más atractivo para los jóvenes universitarios.

### Diversidad funcional

En relación a personas con discapacidad, las medidas específicas para ellas, tanto a nivel de empleo como de accesibilidad en las infraestructuras, cobran especial importancia debido al elevado volumen de personas incluidas en el colectivo. Según datos de Banco Mundial<sup>10</sup>, en el mundo conviven un billón de personas con discapacidad, lo que representa el 15% de la población mundial, siendo mayor la prevalencia de la discapacidad en los países en desarrollo.

En este sentido, el sector está trabajando en dos líneas. Por un lado, mejorando la accesibilidad de espacios y destinos para fomentar el turismo inclusivo y accesible, y por otro, mejorando la integración y el empleo para personas con discapacidad.

En cuanto al primer punto, algunos municipios han comenzado a trabajar en adaptar y construir nuevas infraestructuras que mejoren la accesibilidad. La Organización Mundial del Turismo y la Fundación ONCE han creado las menciones de "Destino Turístico Accesible" para reconocer y promover dichos destinos, lanzando su primera convocatoria en 2019, de la que mostramos algunos ejemplos relevantes:

- Plan de Accesibilidad Turística de Galicia y el Camino de Santiago. Se ha trabajado en los últimos años en mejorar la accesibilidad de la oferta turística, sensibilizar, innovar y promocionar la oferta de turismo accesible.
- En Madrid se han elaborado mapas de la capital en braille, se organizan visitas guiadas accesibles y se han incorporado a los principales puntos de atención la Lengua de Signos Española, bucles magnéticos, encaminamientos podotáctiles, apoyos isquiáticos, plano háptico y mostrador.
- La Comunidad Valenciana que ha elaborado un marco estratégico con el que pretende mejorar la accesibilidad de su oferta turística, sensibilizar en materia de turismo accesible, diseñar experiencias accesibles y consolidarse como destino accesible.

Respecto a la mejora de la integración y el empleo para personas con discapacidad, el sector emplea un elevado volumen de personas con discapacidad, y los aspectos de inclusión forman parte de la agenda de las compañías.

8 2019

9 Estadística de Empleo Turístico según la EPA. (Explotación de Turespaña)

10 <https://www.worldbank.org/en/topic/disability>, tomado el 11 de diciembre de 2019.

Uno de los principales obstáculos que se encuentran las compañías hoteleras a la hora de integrar a personas con discapacidad, es la falta de formación específica en el sector y la dificultad para identificar perfiles que se adapten a cada uno de los empleos que se demandan.

No obstante, son muchos los casos en los que el sector ha superado dichas barreras, siendo ejemplo de inclusión para otros sectores de la economía. Las ventajas de este modelo de integración son claras, ya que no solo se contribuye a un cambio social positivo, sino que también suponen un beneficio para el resto de personas que integran la compañía.

#### Personas de otras nacionalidades

Adicionalmente, el sector ha sido pionero en la integración de personas de otras nacionalidades, junto con el sector agrícola y el servicio doméstico. Según los últimos datos disponibles en la Encuesta de Población Activa del INE<sup>11</sup>, el sector contaba en 2019 con un 21,03% de personas empleadas nacidas fuera de España. Esta cifra es significativamente superior al 13% que se produce para el conjunto de sectores económicos.

La riqueza de nacionalidades es un elemento fundamental para la sostenibilidad del negocio turístico, ya que presenta una enorme oportunidad. Además, permite ofrecer un servicio más personalizado a los turistas de mercados emisores.



# 21,03%

de personas empleadas son nacidas fuera de España

## 2.2.3. Acción social, filantropía y bienestar social

Debido a su naturaleza, las empresas que conforman el sector turístico pueden llevar a cabo iniciativas únicas de contribución directa a la sociedad de la siguiente manera:

- El sector transporte participa activa y periódicamente en transportar ayuda humanitaria, especialmente el sector aéreo, el cual tiene en marcha iniciativas para el transporte de personas y materiales.
- El sector tecnológico-turístico participa en el desarrollo de software y manejo de datos para la mejora social. Concretamente el sector ha llevado a cabo iniciativas para el manejo de datos específicos de movilidad, los cuales son de gran ayuda para el control de enfermedades.
- El sector hotelero contribuye a la sociedad a través de la cesión de espacios de reunión para causas sociales o mediante pernотaciones gratuitas para asociaciones o causas específicas.
- El sector de la restauración colabora mediante iniciativas de ayuda contra el hambre y de gestión del desperdicio alimentario tanto a nivel individual como en colaboración con clientes.
- El sector ocio destaca por sus iniciativas de contribución al desarrollo de la cultura.

11 Estadística de Empleo Turístico según la EPA. (Explotación de Turespaña)

El programa Imserso es un ejemplo de contribución del sector al beneficio social. Este programa nació con el objetivo de “mejorar la calidad de vida de las personas mayores mediante la participación en viajes y la realización de actividades turísticas, conectando con otros ambientes y accediendo a los bienes culturales.” (Imserso, 2018)<sup>12</sup>. Se encuentra activo desde 1985, y en 2018 un total de 938.000 mayores pudieron disfrutar de un viaje.

Este programa pone especialmente de manifiesto la contribución social de las empresas del sector. Las empresas hacen un esfuerzo importante para colaborar con esta iniciativa, ya que la aportación económica que reciben a cambio de la prestación de servicios es exigua comparada con los beneficios que ofrecen.

Por otro lado, son numerosas las iniciativas de acción social llevadas a cabo de manera individual o a través de ONG's y otras asociaciones. La contribución realizada abarca numerosas actividades, que van desde el fomento de la salud y el deporte, la mejora de la empleabilidad, donaciones en especie (alimentos, juguetes, etc.), entre otros. Asimismo, muchas empresas cuen-

tan con un canal para la gestión de crisis humanitarias (atacados, catástrofes naturales, etc.) y para recaudar fondos a través de sus relaciones con los stakeholders.

Las actividades de voluntariado son un ámbito a destacar, siendo numerosas las empresas que afirman disponer de programas de esta tipología. En este sentido, la formación de los empleados del sector y su vocación de servir, convierten a estos voluntarios en un recurso de valor incalculable para la sociedad.



Fomento  
de la Salud



Mejora de la seguridad  
de la comunidad



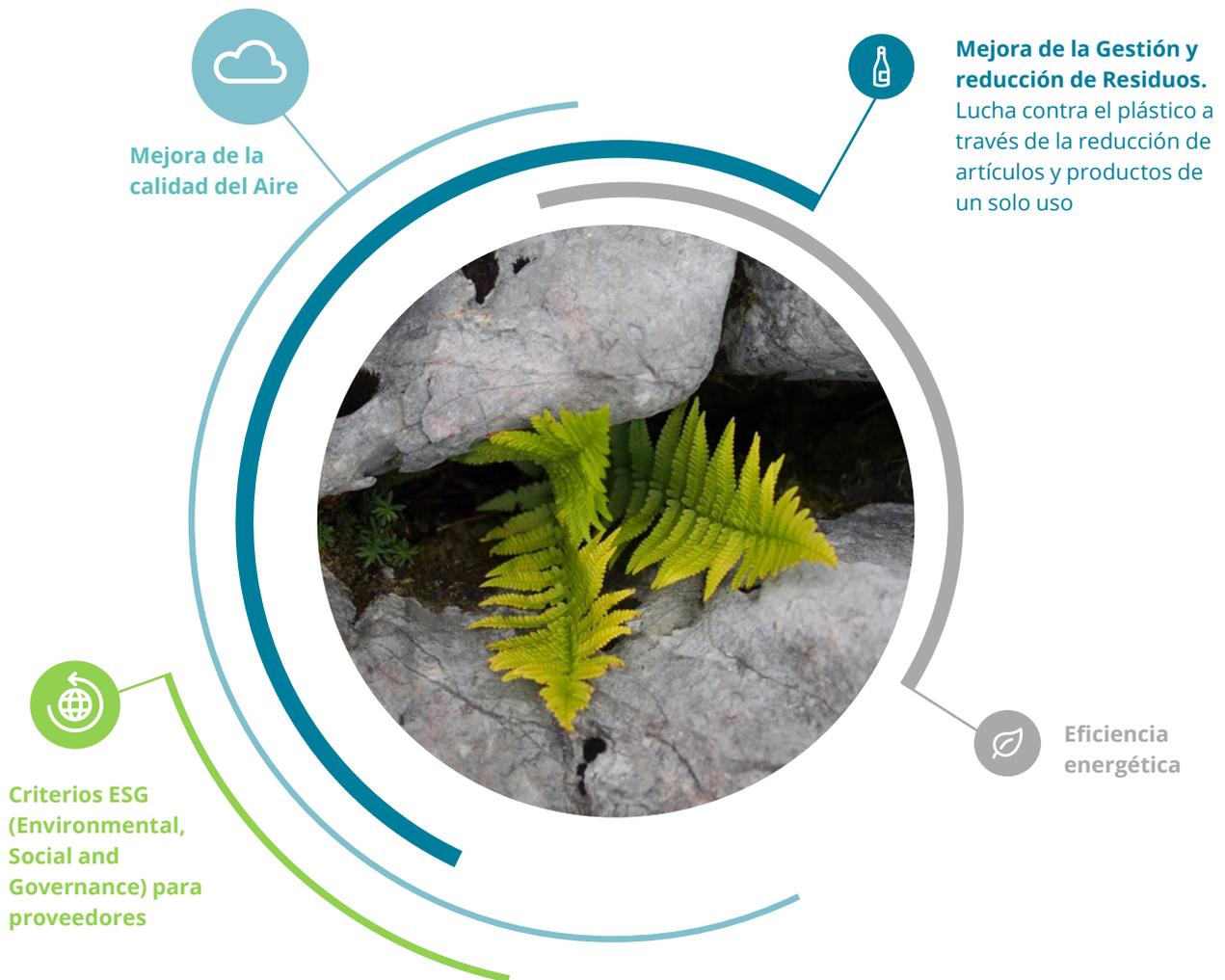
Activación de la vida social  
de las áreas de influencia



Air Nostrum colabora con Save the Children España para facilitar el desplazamiento de sus directivos, voluntarios y educadores a la Ciudad Autónoma de Melilla. El objetivo es realizar diferentes actividades de la ONG con niños en riesgo de exclusión social y menores no acompañados procedentes de Marruecos y otros países del África subsahariana en Melilla.

<sup>12</sup> Informe Anual 2018.

## Mejora de la Gestión Ambiental



Por otro lado, las empresas del sector turístico contribuyen de forma activa en mejorar las condiciones de salud, seguridad y bienestar de las comunidades dónde tienen influencia. En este sentido son claves las políticas activas de prevención de impactos ambientales llevadas a cabo en el sector, destacando las acciones orientadas a la mejora de la calidad del aire o la prevención de la generación de residuos y otros contaminantes.

Las compañías del sector, y especialmente aquellas destinadas al sector transporte de pasajeros juegan un papel importante en la mejora de la calidad del aire de las ciudades y núcleos de población. Estas compañías no solo cumplen con la normativa en materia de emisiones, sino que también han puesto en marcha acciones para la renovación de la flota y el uso de

tecnologías que eviten la contaminación y la emisión de gases perjudiciales para la salud de las personas, adelantándose a los calendarios internacionales, como sucede en el caso de las compañías aéreas y las empresas de alquiler de coches.

Todo ello en un ecosistema en que la sola presencia de empresas del sector en determinadas áreas contribuye a la mejora de la seguridad de la comunidad. Los negocios del sector, ya sean hoteles, restaurantes o servicios de transporte, activan la vida social de las áreas de influencia tanto de día como de noche, lo cual permite mantener la afluencia de personas y determinados servicios como la iluminación o la vigilancia, que además aportan seguridad a la comunidad.

# 03.

## Contribución del sector turístico a la responsabilidad social – Covid-19

### **3.1. Introducción**

### **3.2. Medidas adoptadas desde la declaración del Estado de Alarma**

- 3.2.1. Iniciativas de ayuda a la sociedad
- 3.2.2. Iniciativas al sector sanitario
- 3.2.3. Iniciativas de apoyo al personal sanitario y profesionales de actividades esenciales

### **3.3. Iniciativas que seguirán vigentes tras el fin del Estado de Alarma**

- 3.3.1. Iniciativas que seguirán activas en la Nueva Normalidad
- 3.3.1. Iniciativas estructurales que reforzarán al sector

## 3.1. INTRODUCCIÓN

Desde la declaración del Estado de Alarma en España el pasado 14 de marzo de 2020, el sector turístico afronta una situación de cese prácticamente total de sus actividades, que está teniendo unos efectos devastadores para las propias empresas y para la economía del país. Pese a la apertura de fronteras con países internacionales el 21 de junio, el descenso de la actividad turística durante el verano ha sido el mayor de la historia de nuestro país con 40.000 millones de euros, tras haber estado cerrados durante el segundo trimestre. Esta situación ha frenado bruscamente el crecimiento casi interrumpido que, como anteriormente se comentaba, el sector llevaba experimentando en los últimos años.

Actualmente, la previsión de caída de facturación del sector para el conjunto del 2020 se sitúa cercana a los 106.000 millones de euros<sup>13</sup>. Esta caída explicaría casi el 60% de la caída del PIB del 15,1% para toda la economía española que prevé el Banco de España<sup>14</sup>. Esta previsión es tan negativa puesto que, como se ha comentado previamente, el turismo es un sector cuyos efectos arrastre impactan en muchos otros, generando empleo directo e indirecto. Por tanto, la mayor o menor generación de riqueza turística extiende su mayor o menor impacto tractor a toda la cadena de valor.

A nivel de empleo, el impacto para el ejercicio 2020 es también devastador. Durante el periodo que ha durado el Estado de Alarma, 1,2 millones de personas se han visto afectadas por su situación laboral. Los expedientes de regulación temporal de

empleo (ERTE) han afectado a 840.000 personas al cierre de Julio mientras que otras 350.000 se han quedado sin empleo. Esto es especialmente grave ya que, como bien se ha explicitado anteriormente, el sector es un gran empleador de colectivos diversos como personas mayores de 50 años, mujeres o jóvenes vulnerables, personas con discapacidad o refugiados.



*1,2 millones*  
de personas se han visto afectadas  
por su situación laboral



<sup>13</sup> Exceltur estima la caída de facturación en 99.000 millones de euros, la estimación de Deloitte se sitúa en 86.000 millones de euros.

<sup>14</sup> Previsión del escenario de recuperación gradual realizado por el Banco de España, a 8 de junio de 2020.

**A pesar de que el sector turístico está siendo el más perjudicado por la crisis provocada por el COVID 19, numerosas empresas del sector han mostrado su faceta más solidaria, contribuyendo de forma muy activa en la lucha contra la pandemia estos últimos meses**

Cada uno de los subsectores ha estado colaborando en la medida de sus posibilidades para ayudar tanto al sector sanitario como al conjunto de la población.

Cabe destacar el papel que han tenido los empleados de las empresas del sector turístico, quienes, pese a los momentos de incertidumbre y preocupación que están viviendo, han mostrado su compromiso con la sociedad, ofreciéndose como voluntarios para apoyar a ONGs, coordinar y participar en iniciativas o poniendo sus conocimientos técnicos al servicio de la sociedad, aportando ideas de posibles vías de ayuda o colaboración.

Las iniciativas impulsadas por el sector turístico han tenido como objetivo cubrir las necesidades que se han ido detectando, desde las posibilidades que ofrecen los recursos de los que dispone cada entidad (materiales o de infraestructuras, de servicio, conocimiento técnico o recursos humanos).

## **Los beneficiarios de las iniciativas impulsadas por el sector turístico podrían agruparse en 3 niveles**

### LA SOCIEDAD EN GENERAL



Clientes, personas vulnerables, entidades sociales, empleados de las propias empresas, la administración pública, etc.

### EL SECTOR SANITARIO



Ha precisado de ayuda a nivel de recursos materiales y logísticos.

### PROFESIONALES ESENCIALES



Los profesionales sanitarios y aquellos de actividades consideradas como esenciales en esta pandemia. Fuerzas de seguridad del Estado, transportistas, empleados en el sector de la alimentación, etc.

Tal como se ha destacado en los primeros capítulos de este informe, a continuación se muestra una recopilación de las iniciativas que han llevado a cabo distintas empresas, independientemente de la tipología y tamaño, con el fin de mostrar ejemplos y buenas prácticas que han redundado en el beneficio de los colectivos mencionados.



## 3.2. MEDIDAS ADOPTADAS DESDE LA DECLARACIÓN DEL ESTADO DE ALARMA

### 3.2.1. Iniciativas de ayuda a la sociedad

#### *Donación de comida o menús*



Múltiples restaurantes y hoteles han emprendido acciones con el objetivo de donar alimentos o hacer llegar comida elaborada a hospitales, sanitarios desplazados o personas en situación de precariedad.

Las organizaciones representativas del sector de la hostelería trasladaron al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo su voluntad de colaborar para hacer llegar los alimentos excedentes tras el cierre de sus locales a centros dependientes del Ministerio de Sanidad o Defensa, a hospitales, residencias de ancianos, etc. y se coordinaron para lograr el objetivo.

Además de esta disposición de las entidades representativas del sector, muchas asociaciones provinciales de hostelería, establecimientos hosteleros y hoteles del país han dado muestra de su generosidad en esta situación, donando los productos perecederos a bancos de alimentos, comedores sociales, asilos o a sus propios empleados, cuando se encontraban en situación de necesidad.

Algunos establecimientos han ido incluso un paso más allá de las donaciones de alimentos y han reconvertido sus restaurantes en comedores sociales, para atender a personas en situaciones de necesidad. En esta línea, algunos hoteles han cedido sus cocinas a chefs para elaborar comidas y repartirlas entre los colectivos desfavorecidos a través del Banco de Alimentos en colaboración con diferentes ONGs. También se han puesto en marcha iniciativas a través de las cuales restaurantes podían hacer llegar sus comidas a los sanitarios en los hospitales de forma gratuita. Cabe destacar el apoyo de voluntarios de las propias empresas en el desarrollo de estas iniciativas.



## Viajes de repatriación



El sector del transporte, que ya participaba activamente en el transporte de ayuda humanitaria antes de que se desatara esta pandemia, también ha querido contribuir ayudando a la repatriación de turistas a sus países de origen.

La mayoría de las compañías aéreas han ofrecido sus recursos para la repatriación de turistas, permitiendo volver a su hogar a miles de personas.

El número de operaciones de repatriación, gestionados por los aeropuertos de la red de Aena, en colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores y compañías aéreas ascienden a 465 vuelos, entre el 25 de marzo y el 13 de mayo. Estos vuelos han conectado más de 80 países y han permitido el regreso a sus países de origen tanto a ciudadanos españoles que se encontraban en el exterior como a extranjeros no residentes que se encontraban en España. En concreto, 288 vuelos han sido de salida hacia el extranjero y 177 de llegada a España.

Por otro lado, compañías de transporte marítimo también han colaborado en la repatriación de extranjeros, realizando viajes excepcionales para lograr que más de 10.000 personas y 4.000 vehículos pudieran volver a sus países de origen.



>27.000  
españoles repatriados



465  
vuelos de repatriación



## Formación gratuita



Algunas empresas han querido promover que la población se mantenga activa durante el confinamiento y que aproveche el tiempo para formarse y mejorar sus habilidades técnicas. Para ello, han abierto a sus clientes y, en ocasiones, al público en general, sus programas de formación online.



## Colaboración con ONGs



Como ya se ha comentado, numerosas empresas del sector llevan a cabo iniciativas de acción social a través de ONGs. En estos meses, se han impulsado nuevas iniciativas enfocadas en las necesidades que han ido surgiendo como consecuencia de la crisis del coronavirus.

Las empresas del sector han colaborado con distintas ONGs, mediante aportaciones monetarias, sumándose a iniciativas impulsadas por las organizaciones y aportando a las mismas desde su negocio. El personal de algunas empresas también ha colaborado directamente con las ONGs, ofreciéndose voluntario a nivel individual para trabajar temporalmente en ellas.

## Ayudas a los propios empleados



En línea con lo comentado en los primeros capítulos de este informe, el sector está muy comprometido con la creación de empleo de calidad, estable, que promueve la diversidad y el empleo de los jóvenes, así como en la formación y desarrollo profesional de sus empleados. Este compromiso de las empresas del sector con sus empleados, así como con sus familias, ha quedado demostrado con las múltiples medidas que han adoptado estos meses.

- Para los empleados afectados por un ERTE, algunas empresas han complementado las cantidades compensatorias recibidas de la Administración Pública, para garantizar que todos los empleados cobren un porcentaje determinado de su sueldo o en ciertos casos la totalidad del mismo
- Anticipos de nómina o de pagas extra
- Mantenimiento de los seguros de salud y del coste de ayuda a la vivienda

- Ayudas a la conciliación, incluyendo la posibilidad de optar voluntariamente a reducciones de jornada o excedencias
- Apertura de programas de formación a todos los empleados y creación de nuevas formaciones online, en múltiples materias, tanto relacionada con la actividad profesional como de actividades de ocio (deporte, cocina, yoga, etc.)
- Ayuda a empleados que se ven obligados a dejar la empresa: ayuda a la recolocación, asesoramiento en búsqueda de empleo y confección del CV, acceso a formación, etc.
- Donación de comida perecedera a empleados que se encuentran en situación de necesidad
- Creación de fondos de ayuda a empleados
- En empresas de alquiler de vehículos, cesión de coches gratuitos a empleados de operaciones que no tienen coche propio y tienen que ir a trabajar a las oficinas, para evitar los riesgos de contagio del transporte público



**El sector turístico está muy comprometido con la creación de empleo de calidad, estable, que promueve la diversidad y el empleo de los jóvenes, así como en la formación y desarrollo profesional de sus empleados.**



Hoteles medicalizados.

## 3.2.2. Iniciativas de ayuda al sector sanitario

### Medicalización de hoteles



No sólo recintos feriales y centros de convenciones han sido habilitados como hospitales, también muchos hoteles ofrecieron sus instalaciones para ser medicalizados, habilitándolos como centros médicos temporales.

Los hoteles han estado eminentemente enfocados en la acogida de pacientes leves, permitiendo que los hospitales pudieran centrarse en la atención de pacientes más graves o en estado crítico.

Más allá de los hoteles que finalmente han sido medicalizados en aquellas ciudades en las que ha habido un mayor colapso sanitario, el sector se ha puesto a disposición de las necesidades en todas las provincias desde el inicio de la crisis. Sólo en Madrid, se ofrecieron 40 hoteles con este fin, que en total sumaban 9.000 camas en las que acoger a pacientes, de los cuales finalmente, sólo se medicalizaron 13.



>25  
hoteles medicalizados



Hoteles de 4-5  
estrellas



>3.000  
pacientes atendidos

## Levantamiento de hospitales de campaña en pabellones de eventos



Durante las semanas de mayor colapso sanitario, la habilitación de palacios de congresos como hospitales ha jugado un papel fundamental. Esta iniciativa ha sido desarrollada por el sector público, y el caso más destacado es el de la Feria de Madrid (IFEMA), donde en cuestión de días se habilitaron dos pabellones para la atención de pacientes afectados por el coronavirus. Se instalaron 1.350 camas, incluyendo camas de UCI.



>2.000  
camas instaladas



>5.000  
pacientes atendidos



8  
pabellones



>95.000  
metros cuadrados



En Barcelona, uno de los pabellones de la Fira de Barcelona se transformó en un hospital de campaña, y el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) en un centro logístico. En otras ciudades españolas también se han habilitado espacios de convenciones para el tratamiento de pacientes. Tal es el caso de Baleares, donde se habilitó el Palacio de Congresos de Palma como centro asistencial para pacientes con problemas respiratorios sin COVID-19 pero con necesidades de monitorización y vigilancia, o el de la Feria de Zaragoza, que también se transformó en un hospital de campaña.

## Donación de materiales



Tanto cadenas hoteleras como aerolíneas han donado material de utilidad para hospitales como toallas, edredones, almohadas, ropa de cama, cubiertos de un solo uso, batas, material de higiene personal, etc. Asimismo, también han realizado donaciones de material sanitario como mascarillas, gorros, gel hidroalcohólico, productos de protección y limpieza.

Además, algunas empresas han reorientado la producción de algunos de sus talleres para fabricar mascarillas, viseras y mamparas de protección para mostradores de farmacias o comercios de servicios esenciales.

### Algunos de los materiales que se han donado son:

- Mascarillas
- Guantes
- Gorros
- Batas
- Almohadas
- Ropa de cama
- Camas
- Edredones
- Neceseres
- Amenities
- Cubiertos de uso individual
- Gel hidroalcohólico, etc.

## Transporte de material sanitario



Las compañías aéreas españolas (Iberia, Air Europa, Air Nostrom) y alguna extranjera con fuerte arraigo turístico en España (como el grupo Alpitur) han colaborado en el transporte de material sanitario, permitiendo que nuestro país se aprovisionara de mascarillas, guantes, equipos de protección, gafas, piezas para respiradores, etc. tan necesarios durante estos meses, para garantizar la protección individual tanto de los empleados en primera línea como el del conjunto de la sociedad. En total, en el periodo comprendido entre el 14 de marzo y el 14 de mayo, han llegado a nuestro país más de 340 vuelos con carga de material sanitario.

Por otro lado, compañías de alquiler de vehículos (como Europcar, Hertz ...) y del sector ferroviario han puesto a disposición su flota para el transporte urgente de material sanitario a hospitales, permitiendo que estos desplazamientos se realizaran con mayor agilidad. Además, compañías navieras como Balearia también han jugado un papel relevante, garantizando el abastecimiento de los territorios insulares.

Ya se ha comentado previamente la colaboración que las empresas de transporte realizan desde hace tiempo con organizaciones de ayuda humanitaria. Sin embargo, esta iniciativa merece mención especial en este apartado puesto que la participación en estos meses de Estado de Alarma ha sido de gran envergadura, tanto por número de viajes, como de volumen transportado.



Corredor aéreo sanitario.

### 3.2.3. Iniciativas de apoyo sanitarios y profesionales de servicios esenciales

#### *Hoteles para el descanso de sanitarios o de profesionales de servicios esenciales*

Como se ha comentado, el sector hotelero ya contribuye habitualmente a través de la cesión de espacios de reunión para causas sociales o mediante pernoctaciones gratuitas para asociaciones o causas específicas. Sin embargo, durante estos meses, esta colaboración se ha extendido y generalizado. Más de 370 hoteles, considerados como servicios esenciales, han estado operativos estos meses para poder alojar a sanitarios, transportistas, miembros de las Fuerzas de Seguridad del Estado y todas aquellas personas que necesitaban desplazarse por motivos personales o profesionales.

Esta medida ha facilitado entre otros, el descanso de sanitarios desplazados, para aquéllos que viven relativamente lejos del hospital y para los que conviven con personas de con algún factor de riesgo.

#### *Descuentos para sanitarios y profesionales implicados en la lucha contra el COVID-19*

Son muchas las empresas del sector que han lanzado campañas de ofertas y premios para el personal que ha trabajado en primera línea en estos meses de confinamiento, como los sanitarios, Fuerzas de Seguridad del Estado, personal de limpieza, personal al cuidado de personas mayores, etc.

El sector se ha volcado en mostrar su agradecimiento a estas personas, aportando plazas o estancias gratuitas y ofreciéndoles descuentos para las reservas de sus próximas vacaciones, facilitándoles así que puedan descansar unos días después de estos meses en los que han trabajado con tanta intensidad.

#### *Facilitación de la movilidad del personal esencial*

Empresas vinculadas al transporte han aportado también su granito de arena en múltiples vías, cada una en función de su área de negocio.

Así, por ejemplo, compañías de transporte ferroviario han ofrecido plazas gratuitas para médicos, ATS y personal de enfermería y laboratorio, que necesitaban desplazarse por motivos laborales, especialmente, con motivo de la epidemia del coronavirus. De esta manera, han facilitado el desplazamiento de sanitarios entre ciudades españolas durante el periodo del Estado de Alarma.

Por otro lado, empresas de alquiler de vehículos han puesto parte de su flota a disposición de profesionales, Fuerzas de Seguridad del Estado y ONGs de manera gratuita. En la misma línea, también se han ofrecido tarifas muy reducidas de alquiler de vehículos para el personal considerado esencial estos meses, como repartidores de comida, personal sector alimentario, agencias de personal temporal y distribuidores de otros bienes esenciales, para facilitar su labor.



10.000  
viajes gratuitos transporte  
ferroviario

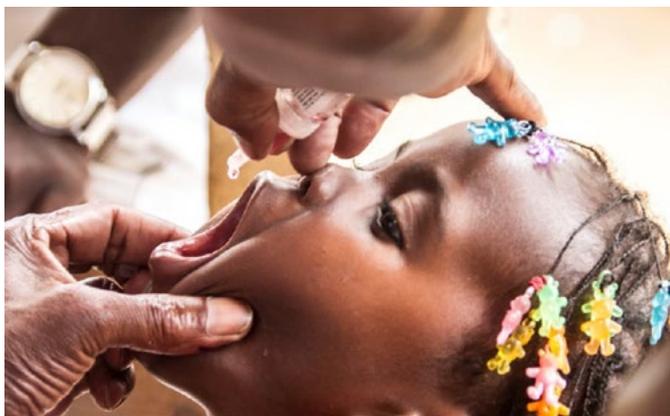


>550  
coches cedidos

## 3.3. INICIATIVAS QUE SEGUIRÁN VIGENTES

### 3.3.1. Iniciativas que seguirán activas

Las empresas del sector turístico prevén seguir colaborando en la medida de sus posibilidades durante los próximos meses, en los que el foco está en la recuperación de la actividad, en todos los aspectos, tras las pérdidas ocasionadas por esta crisis. Por tanto, las iniciativas que desarrollen se irán adaptando a las necesidades que se vayan detectando en cada momento.



IBERIA

unicef

Campaña de vacunación infantil.

**Por lo pronto, las medidas que ya tienen en la agenda son las siguientes:**



**Donación de comida**



**Acciones para promover el empleo de los jóvenes**



**Voluntariado online**



**Formación a empleados**



**Colaboración con ONGs**

## 3.3.2. Iniciativas estructurales que reforzarán al sector

Las iniciativas de carácter más social desarrolladas los últimos meses y las que se prevén seguir adoptando en el futuro inmediato, son fruto de las circunstancias excepcionales que se han producido como consecuencia de la pandemia y la necesidad de contribuir en la lucha contra la misma y sus efectos adversos sobre la sociedad. Por este motivo, las iniciativas adoptadas tienen sentido mientras se prolongue la necesidad derivada de esta situación.

Una vez recuperada la situación previa al inicio de la pandemia, las empresas turísticas volverán a definir su agenda de Responsabilidad Social, impulsando de nuevo y con mayor énfasis las iniciativas que les ocupaban previamente, así como aquellas iniciativas nuevas que sirvan a un fin solidario o de Responsabilidad Social que sean necesarias. Las empresas seguirán con su apuesta por la sostenibilidad y por apoyar a la sociedad en sus necesidades.

**En este sentido, es necesario que las compañías sigan disponiendo de una estrategia de contribución social definida, adaptada al subsector, tamaño y geografía en la que operan, que contribuya a minimizar los retos sociales y económicos que pudieran existir en sus entornos. Esta estrategia muy probablemente incluya algunas medidas que han tenido mucho eco durante este periodo de la pandemia. Tal es el caso la promoción del empleo de los jóvenes y la potenciación de las medidas de higiene en todos los procesos de las empresas, que seguirán volcadas en procurar a sus clientes la máxima seguridad y calidad de servicio.**





# 04.

## Agenda del sector: Visión 2030

**4.1. Compromiso y acción**

**4.2. Alianzas sectoriales e intersectoriales**

**4.3. Retos clave del sector turístico frente a la sociedad**

**4.3. Medición y comunicación**

Como hemos visto, el sector turístico, además de ser uno de los mayores generadores de riqueza y empleo de España, es un actor clave para el desarrollo social, dando respuesta a algunos de los problemas ciudadanos más actuales, descritos en este documento.

En este sentido, el sector ha impulsado un elevado número de acciones que trabajan en esta dirección, pero el potencial es aún mayor y es por ello que la agenda del sector debe incorporar una reflexión y acciones concretas que integren con mayor intensidad la dimensión social de sus actividades, de forma que puedan ser medidas y comunicadas como demanda la sociedad y los reguladores.

Además, potenciar las oportunidades de una colaboración más estrecha público-privada y privada-privada para impulsar iniciativas conjuntas entre los actores de la cadena turística, generarán un mayor impacto social y económico.

## 4.1. COMPROMISO Y ACCIÓN

**P**ara maximizar el impacto de las acciones que se acometen en el campo de la Responsabilidad Social, es necesario que las compañías dispongan de una vocación de contribución social definida, adaptada al subsector, tamaño y geografía en el que operan. Esta estrategia debe ir guiada por compromisos públicos concretos que deben tener en cuenta las iniciativas internacionales desarrolladas como el Pacto Mundial o el Código Ético del Turismo. Se trata de temas indispensables para la sostenibilidad e imagen del sector.

Estos compromisos pasan necesariamente por atender las demandas del nuevo turista o viajero y su creciente conciencia de los impactos de sus decisiones en la sostenibilidad del planeta. Aunque en la mayor parte de los casos, la sostenibilidad no es un factor determinante para la compra de un servicio turístico, un 68,5% de los consumidores declara haber dejado de comprar un producto o servicio basándose en aspectos de sostenibilidad (Forética, 2018)<sup>15</sup>.

Así, el sector debe definir compromisos en pro de un turismo sostenible y responsable que fomente el mayor desarrollo y

bienestar de las comunidades locales y actúe con el máximo respeto ante el patrimonio, la cultura, los habitantes locales y sus tradiciones. El sector debe fomentar el turismo experiencial en los destinos, con una oferta de actividades que permitan conocer su cultura y aprender de su historia y tradiciones. Asimismo, el sector debe potenciar su papel educador y pedagógico, formando y sensibilizando a proveedores y clientes en materia de turismo sostenible.

En cualquier caso, las acciones a realizar y los ámbitos de actuación son innumerables mientras que los recursos son limitados, por lo que cobra relevancia la priorización de acciones clave, alineadas con los retos sociales y económicos a los que el país se enfrenta, y el manejo del cash flow social como instrumento de objetivación de la aportación de cada empresa a su entorno. Dentro de cada uno de los subsectores y ámbitos de actividad, las compañías deben conocer las prioridades sociales y estimar cuales pueden tener mayor impacto en cada caso, dada su actividad, posicionamiento y capacidad. Vincular las acciones a la actividad del negocio puede asegurar el éxito de su contribución.



# 68,5%



de los consumidores declara haber dejado de comprar un producto o servicio basándose en aspectos de sostenibilidad

<sup>15</sup> Forética (2018) | Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista.

## 4.2. ALIANZAS SECTORIALES E INTERSECTORIALES

**D**ebido a la gran cantidad de actores implicados en la actividad turística, es necesaria la cohesión, articulación y diálogo constante, tanto con agentes públicos y privados, sectoriales como intersectoriales, para garantizar la creación de un entorno competitivo y consecuente con las aspiraciones ciudadanas.

Naciones Unidas refleja esta necesidad de colaboración para poder cumplir con la agenda social 2030 en su ODS 17.

**Asociarse en torno a objetivos comunes es, por tanto, una herramienta clave para la implementación efectiva de estrategias de desarrollo turístico y social, tanto a nivel local como nacional.**

Los retos son cada vez más complejos, por lo que es necesario trabajar en red y colaboración para tener un mayor impacto. Esta asociación puede y debe involucrar a empresas turísticas (alojamiento, hostelería, ocio, etc.), y de otros sectores (comercio y servicios), la Administración y otras instituciones, asociaciones y organizaciones diversas.

Las redes establecidas facilitan el intercambio de información, el posicionamiento y empoderamiento del sector y la coordinación en la implementación y ejecución de acciones conjuntas en múltiples ámbitos: desde la promoción de destinos turísticos con una oferta de servicios común, hasta la realización de actividades conjuntas de acción social en favor de la comunidad y muchas otras oportunidades de diversa índole.

Por otro lado, las alianzas público-privadas son un requisito indispensable para mejorar la gestión de destinos turísticos (promoción de destinos, reconversión de destinos maduros, etc.) y elevar el impacto positivo que ello conlleva sobre la calidad de vida de las personas y la comunidad en su conjunto. La gestión de destinos implica poder posicionarse y diferenciarse, en aquellos ámbitos y segmentos de turistas más deseables para la comunidad, orientando su oferta a aquellos de mayor calidad, minimizando la temporalidad y equilibrando la densidad de turistas y las capacidades de carga del territorio, consiguiendo así más beneficios con menores inconvenientes para las comunidades y sociedades locales.

El sector ha trabajado en estas alianzas en los últimos años, sin embargo, aún queda un notable camino por recorrer. Solo un 17,3% de las empresas del sector afirman estar asociadas a una organización empresarial según datos de la última encuesta anual laboral disponible (2018).

Por otro lado, es importante que, dentro de las organizaciones y asociaciones creadas, se contemplen criterios ESG de sostenibilidad y Responsabilidad Social, para que éstas logren alcanzar resultados efectivos y puedan maximizar el impacto de sus acciones. Esto debe aplicarse a las políticas y acciones que van a desarrollarse dentro de las asociaciones, pero también se deben tener en cuenta a la hora de admitir a sus asociados. Examinar el cumplimiento de ciertos compromisos y modelos de gestión considerados críticos en materia de Responsabilidad Social en los socios de asociaciones, federaciones u otras instituciones generará una cultura positiva en el sector, multiplicando el impacto en la sociedad.

**17,3%**  
de las empresas del sector  
afirman estar asociadas



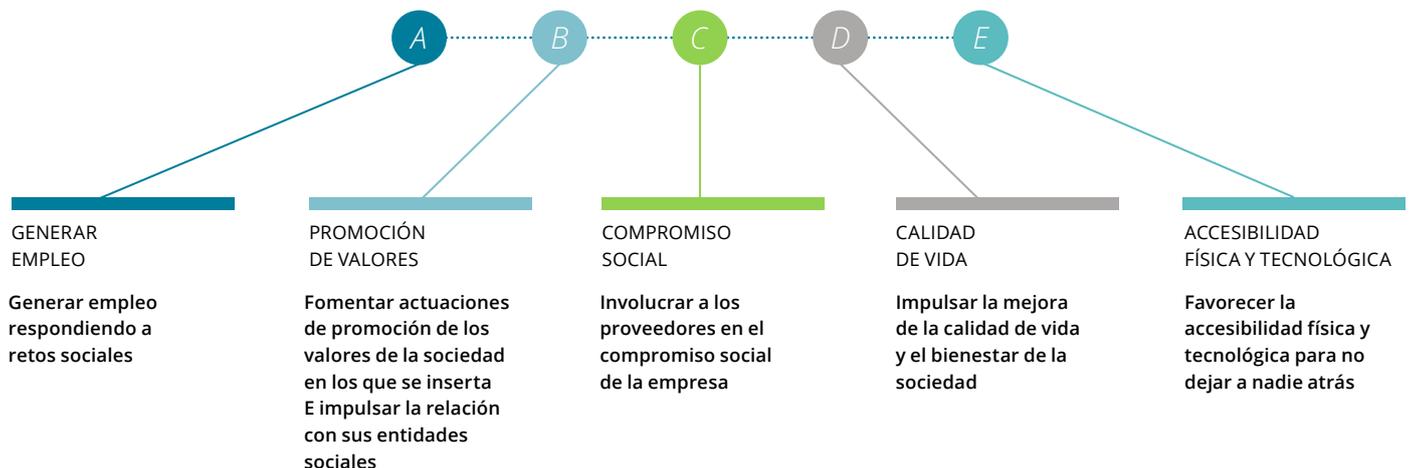
**Para lograr un entorno competitivo es necesaria la cohesión, articulación y diálogo constante tanto con agentes sectoriales como intersectoriales**

## 4.3. RETOS CLAVE DEL SECTOR TURÍSTICO FRENTE A LA SOCIEDAD

**E**l sector turístico, por su relevancia económica su impacto en las personas y su intensidad en la utilización de mano de obra está llamado a asumir el efecto de sus acciones en la sociedad y su capacidad para transformarla. Por estas razones, se identifican 5 acciones principales sobre las que el sector tiene la oportunidad de trabajar con el fin de maximizar su impacto positivo en las personas y la sociedad en general. Acciones que pueden ser la base de una futura actuación conjunta del sector en materia de compromiso social y que facilitarán que el desarrollo del negocio turístico genere un mayor impacto cuantificado en los términos siguientes:

- **Por el impacto social generado.** Cada una de las acciones propuestas tienen un impacto en las personas que es importante cuantificar para evaluar la contribución social generada por cada una de las empresas.
- **Por su repercusión positiva en la cuenta de resultados de las empresas que asuman su ejecución.** Este impacto económico vendrá generado por la inclusión de una visión más amplia en el diseño y ejecución de decisiones de negocio, visión que a medio y largo plazo generarán un rendimiento mayor sobre el destino en el que operan.

### *Propuesta de 5 acciones a desarrollar en una agenda para el futuro:*





Hoteles todos incluidos.

## A. Generar empleo respondiendo a retos sociales

La política de empleo de cada una de las empresas debe dar respuesta a retos sociales relacionados con la integración laboral. En este ámbito se sugiere avanzar en dos líneas de trabajo: las características del empleo generado y la gestión de la diversidad.

### Características del empleo generado

Impulsar aspectos vinculados con la calidad del empleo (ej. Mayor estabilidad en duración de los contratos, reducción de la estacionalidad, fomento de jornadas laboral que favorezcan la conciliación) y evaluar en qué medida la fórmula utilizada combina los intereses de la empresa y los empleados.

### Gestión de la diversidad

Especialmente centrado en dos retos que están regulados legalmente:

- **Género:** establecer políticas de empleo que faciliten la incorporación de mujeres en las mismas condiciones que los hombres en todos los ámbitos y funciones de la empresa.
- **Discapacidad:** facilitar la integración laboral de las personas con discapacidad. El objetivo de cada empresa debe ser alcanzar una cuota de empleo superior al 2% establecido por la Ley General de la discapacidad, Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre.

Y otros retos relacionados con la diversidad que tienen que ver con aspectos culturales, religiosos, edad o identidad sexual, entre otros, de los empleados de las empresas.

**Para abordar este tipo de acciones las empresas pueden empezar con simples pasos:**

1

Redactar una política que defina las acciones que se realizarán respecto de la gestión de la diversidad.



2

Establecer herramientas para medir la contribución de la empresa a esos retos: personas contratadas, porcentaje sobre el total,...



## B. Fomentar actuaciones de promoción de los valores de la sociedad en los que se inserta e impulsar la relación con sus entidades sociales

Las empresas pueden asumir el diseño de actuaciones que respondan a retos sociales identificados en las conversaciones con los principales actores del lugar donde se localizan (personas en las que impacta el negocio de forma directa o indirecta), como es la preservación de los valores y el patrimonio natural y cultural del entorno, así como la lucha contra problemas sociales.

A modo de ejemplo en base a los distintos casos analizados, estas actuaciones pueden contemplar:

- Inversión en la renovación de elementos patrimoniales o la promoción o información de la visita a espacios físicos o culturales de la mano de entidades sociales expertas en la materia
- Colaboración con retos del entorno (limpieza y recuperación de playas, fomento de nuevos sistemas de movilidad eléctrica, reducción de pobreza en barrios desfavorecidos).

**Para hacer esto es necesario seguir 3 pautas básicas:**

1

**Evaluar la razón por la que se colabora con las entidades sociales:** ¿están relacionadas con el negocio?, ¿se ha realizado históricamente?, ¿actúa la entidad en el mismo ámbito geográfico que la empresa? ¿es la única entidad social que se ha acercado a la empresa?, ¿tiene relación con los empleados o sus familiares?, ...

2

**Analizar las actuaciones que generen un mayor impacto sobre el entorno y la empresa.**

3

**Medir su contribución:** arbitrando un sistema de información sobre la relación con las entidades sociales.



Programa de empleabilidad en Marruecos.

## C. Involucrar a los proveedores en el compromiso social de la empresa

Como hemos podido leer en el documento, una de las características del sector turístico es el impacto de las empresas en su entorno más cercano, por esa razón las empresas deben gestionar de forma positiva ese impacto. Para ello cada empresa debe ser consciente del impacto que genera en su entorno, y debe intentar maximizarlo.

Para ello es clave enfocar la política de compras con proveedores cercanos a la compañía, o proveedores que tengan impacto en el entorno cercano de la empresa.

**"7 de cada 10 empresas involucra a sus proveedores en sus actuaciones de RSE, estableciendo condiciones de contratación que supongan el cumplimiento de ciertos requisitos vinculados a la RSE."**

**SERES, valor social 2019<sup>17</sup>**



Proveedores que con su desarrollo facilitan la mejora económica o social del entorno, prestando especial atención a aquellos que en la realización de su actividad dan respuesta a retos sociales: centros especiales de empleo, cultivo sostenible,... Y que además, por la cercanía a la empresa, generan un menor impacto medioambiental en la prestación de servicios o suministro de bienes.

A largo plazo se puede aspirar a involucrar a los proveedores en las acciones de responsabilidad social que está desarrollando la empresa. Las acciones en materia de integración social, una vez diseñadas, implementadas y asumidas internamente pueden ser compartidas con los grupos de interés. Esto es algo que ya están haciendo muchas empresas.

<sup>17</sup> SERES, valor social 2019. VI Informe del impacto social de las empresas Deloitte-Fundación SERES Noviembre de 2019. <https://www.fundacionseres.org/Attachments/VI%20Informe%20del%20Impacto%20Social%20De%20Las%20Empresas.pdf>

## D. Impulsar la mejora de la calidad de vida y el bienestar de la sociedad

Las empresas turísticas pueden igualmente aportar un valor adicional a las sociedades que lo acogen en un mayor compromiso con elementos que afectan a la calidad de vida de la ciudadanía y su entorno natural. Se trata de aspectos que vienen cobrando una relevancia creciente tanto en la sensibilidad de la sociedad local, como en los valores demandados por los turistas y en los propios retos identificados por la agenda global y las políticas públicas, como ha puesto de manifiesto el último gran plan de recuperación europea EU Next Generation.

Sin ser el elemento central de este trabajo, desde una óptica de responsabilidad social estos ámbitos relacionados con la calidad de vida y el medio ambiente no pueden dejarse de lado. Es por ello que en una agenda de futuro, la empresa turística de cualquier subsector debe incorporar en su acción en este ámbito al menos los siguientes ámbitos de trabajo:

### Algunos ámbitos de trabajo a incorporar en la empresa turística:

- 1 | Los distintos elementos que tienen que ver con la calidad del aire, reduciendo emisiones a través del uso de nuevos combustibles, energías limpias y sistemas y procesos de eficiencia energética
- 2 | La gestión de los residuos, a través de la reducción en el consumo de envases y su reciclado bajo un esquema circular
- 3 | El ahorro de recursos naturales, y especialmente del agua en entornos de la costa peninsular y las islas y la preservación de los ecosistemas naturales

## E. Favorecer la accesibilidad física y tecnológica para no dejar a nadie atrás

El sector está ante la oportunidad de asumir la accesibilidad como un reto de negocio. Reto que, además de facilitar el cumplimiento de obligaciones legales, permitirá a la empresa posicionarse ante el nuevo mercado que está apareciendo: el de las personas mayores.

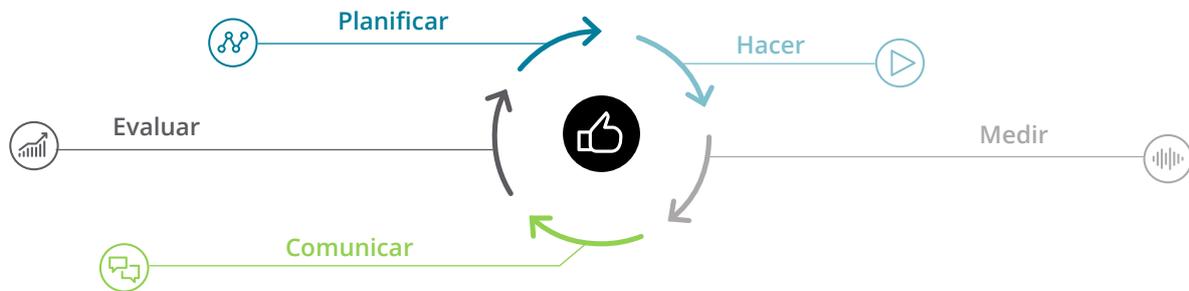
La empresa debe definir las medidas que asumirá ante este tipo de reto social, teniendo en cuenta el doble impacto de este tipo de acciones: en los clientes (primeros beneficiarios de la accesibilidad de los negocios) y en los empleados; y de forma indirecta en los proveedores y sociedad en general. Ello supone trabajar en:

- **Accesibilidad física:** accesibilidad de espacios comunes, habitaciones, acceso a instalaciones, espacio de prestación del servicio, ...

- **Accesibilidad tecnológica:** página web, aplicaciones informáticas, accesibilidad equipos tecnológicos,
- **Otros tipos de accesibilidad:** documentos informativos (tamaño de letra o tipo de lenguaje utilizado), accesorios que faciliten la manipulación,

Las obligaciones en materia de accesibilidad vienen reguladas por ley, con lo que cada empresa puede evaluar su nivel de cumplimiento en materia de accesibilidad y el camino que puede recorrer para convertirse en una empresa diferencial en esta materia.

## 4.4. MEDICIÓN Y COMUNICACIÓN



La mayor acción del sector turístico en la sociedad debe venir acompañado de un mayor esfuerzo en su comunicación. El cash flow social que pone en valor la contribución de las empresas del sector a la generación de riqueza y empleo, así como otras dimensiones como son la contribución fiscal, a la cadena de suministro, y a los accionistas e inversores son hoy poco conocidas y escasamente medidas.

Disponer de una metodología que ayude a las compañías en la medición del impacto de la contribución social y su agregación es clave para conocer en profundidad los procesos, tomar decisiones y, por ende, incrementar el impacto en la cadena de valor. Esto a su vez permitirá evidenciar los datos de contribución, más allá de las intenciones, objetivos o acciones realizadas.

La comunicación de las acciones realizadas y del impacto conseguido sigue siendo otro punto en la agenda del sector turístico. Las acciones de comunicación siguen siendo práctica habitual únicamente en empresas desarrolla el sector en estas materias es insuficiente en relación al conjunto de las que se realizan.

La importancia de comunicar las acciones que se realizan y el desempeño en materia de Responsabilidad Social radica en la

mejora de la percepción acerca de la compañía por parte de los grupos y colectivos de interés (empleados, comunidades, ONG's, proveedores, organismos públicos, etc.). De esta forma percibirán a la compañía como una empresa transparente y de alto valor social y medioambiental.

Esta comunicación, además, debe extenderse tanto a nivel interno como a nivel externo. A nivel interno, al comunicar las acciones desarrolladas a empleados y colaboradores, se incrementa su "sentimiento de pertenencia", motivación y compromiso con la compañía. A nivel externo, permite mejorar las relaciones públicas con la comunidad local y el conjunto de la sociedad, aumentando la confianza, fidelizando clientes y encontrando aliados, entre otros.

La forma de comunicar tiene asimismo especial importancia. En la era de digitalización y las redes sociales, se dispone de una gran variedad de canales para comunicar y es fundamental seleccionar los mejores canales según qué contenidos y a qué público objetivo dirigirse con el fin último de maximizar el impacto sobre la opinión pública.



El 100% de las empresas entrevistadas realizaron contribuciones económicas o en especie



Las compañías deben elegir la metodología de medición de impacto



Una óptima comunicación interna y externa aumenta el sentido de pertenencia y la transparencia



La digitalización permite maximizar el impacto



# *Anexo I*

Empresas Participantes

El presente documento se ha desarrollado con la colaboración de distintas empresas del conjunto de la cadena de valor turística, que por su trabajo en responsabilidad social son una referencia. Se trata tanto de empresas grandes, como de medianas y pequeñas, reflejando el hecho de que el esfuerzo en incrementar la contribución a la sociedad no depende del tamaño empresarial, sino de la voluntad de sus gestores por asumir este reto cada vez más demandado por los consumidores y la ciudadanía en general. Esta lista de

empresas no pretende ser exhaustiva, sino orientativa e ilustrativa de la multiplicidad de iniciativas desarrolladas por otras empresas del sector.

Desde aquí, queremos agradecer la colaboración prestada por las siguientes empresas que con sus contribuciones y ejemplo de compromiso han colaborado en este informe y cuyos nombres se citan a continuación:



Conservación  
del patrimonio  
y gastronomía  
en el Parador de  
Santo Estevo.

# Anexo II

Observatorio de buenas  
prácticas

Las empresas del sector han comenzado a dar respuesta a los retos ciudadanos a los que se enfrenta el sector y a las nuevas demandas de los grupos de interés, a través del desarrollo de un nuevo turismo más sostenible, que contribuye activamente a la mejora social y económica en las zonas de operación.

La Responsabilidad Social se ha convertido en una práctica obligada e inequívoca para hacer del turismo una actividad económica cada vez más resiliente y comprometida. En este sentido, las empresas turísticas han comenzado a trabajar cada vez más intensamente bajo modelos de gestión que incorporan la Responsabilidad Social en su estrategia empresarial, desarrollando iniciativas, programas y proyectos que les permiten incidir positivamente en las comunidades en las que operan.

Dada la relevancia del sector en la economía española y la especialización de las empresas que lo componen, estas iniciativas son de gran valor para la sociedad y abarcan múltiples ámbitos, como las condiciones de trabajo, la inclusión, la acción social a través de iniciativas específicas, la mejora de la empleabilidad o la conservación del patrimonio, entre otros.

Las siguientes páginas recogen ejemplos concretos de iniciativas desarrolladas por empresas que han formado parte de este estudio, con las que tratan de contribuir a la mejora del entorno socio-económico y preservar los valores de las sociedades locales en las que se desenvuelven. De hecho, suponen ejemplos a seguir por otras empresas, grandes y pequeñas, que se planteen afrontar el reto de incrementar su contribución a la sociedad.

**Las buenas prácticas incluidas a continuación se encuentran además clasificadas en función del ámbito en los que las empresas tienen mayor impacto social...**

 <p><b>11.1</b></p> <p>GENERACIÓN DE RIQUEZA LOCAL</p>	 <p><b>11.2</b></p> <p>ESTABILIDAD EN EL EMPLEO</p>	 <p><b>11.3</b></p> <p>GESTIÓN INTEGRAL DE LA DIVERSIDAD</p>	 <p><b>11.4</b></p> <p>ACCIÓN SOCIAL, FILANTROPIA Y BIENESTAR SOCIAL</p>
---	--	---	---

**...y subclasificadas en función del tamaño de la empresa y del subsector al que pertenece**

<p><b>TAMAÑO</b></p>	<p><b>SUBSECTOR</b></p>
<p> Gran empresa (&gt;250 empleados)</p> <p> Pequeña / mediana empresa (&lt; 250 empleados)</p>	<p> Agencia de viajes / Touroperador</p> <p> Transporte de pasajeros</p> <p> Restauración</p> <p> Alojamiento</p> <p> Ocio/ Servicios / Otros</p>

# II.1. GENERACIÓN DE RIQUEZA LOCAL



## PARADORES

Hoteles & Restaurantes 1928

TAMAÑO



SUBSECTOR



Paradores es una empresa pública, al servicio del turismo español y que hoy cuenta con un total de 96 establecimientos en España, 1 en Portugal (en régimen de franquicia) y 6.125 habitaciones llenas de historia.

### INICIATIVA

Dinamización del entorno local y protección del patrimonio histórico de España.

### RETO

**Desde su nacimiento en 1928, Paradores ha trabajado con tres objetivos: la recuperación, puesta en valor y el mantenimiento del Patrimonio Histórico-Artístico de nuestro país, junto a la preservación de los espacios naturales y la dinamización del entorno local.**

### BUENA PRÁCTICA

La compañía cuenta con 97 Paradores que operan bajo un modelo de gestión responsable que contribuye a la integración territorial, a la recuperación, puesta en valor y mantenimiento del patrimonio Histórico-artístico y a la preservación de los valores culturales, gastronómicos y protección de espacios naturales en los entornos rurales y urbanos donde están sus establecimientos.

Paradores ha acercado el turismo a comarcas y poblaciones medianas y pequeñas, (<35.000 hab.) y ha ayudado a la generación de empleo y la fijación de población. En este sentido actualmente cuenta con más de 4.500 empleados

en todo el territorio y ha generado puestos de trabajo indirectos, favoreciendo la compra local y otras iniciativas como la promoción de la cocina regional.

Por otro lado, Paradores a ayudado a la difusión de la historia, la cultura y la gastronomía en España y los municipios donde esta presente. En materia de patrimonio, dispone de un inventario que contiene más de 9.000 piezas de arte y un 30% de sus hoteles situados en edificios históricos, este concepto de turismo único en el mundo, ha sido galardonado con el Premio Patrimonio 2019 por el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

En otros temas de RSC, Paradores destaca por seguir los principios de la Asociación Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (ASEPAM) y tener un Código Ético aplicable a nivel interno y externo en el que se comprometen con derechos humanos, laborales, medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Paradores trabaja en la mayor adaptación posible de sus productos y servicios a todos los clientes con un Manual de Accesibilidad Universal, una oferta gastronómica adaptada y una guía de buenas prácticas. Además con el fin de apoyar el medio ambiente, Paradores cumple con los requisitos de la ISO 14001 y se han sumado a distintos proyectos relacionados con la preservación del entorno natural.

Anualmente, Paradores elabora y publica una Memoria de Sostenibilidad donde se recogen todas las acciones de RSC.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



El Resort PortAventura se ha convertido en un referente de los parques de ocio en el sur de Europa y cuenta actualmente con más de 5 millones de visitas, una plantilla media anual de 2.000 personas y más de 1.160 proveedores. PortAventura World es un actor económico, social y medioambiental muy activo, que integra una gestión responsable y sostenible guiada por los valores corporativos de la compañía: seguridad, pasión por el cliente, calidad, excelencia, compromiso social, respeto por el medioambiente, dedicación, trabajo en equipo, cohesión y diversión familiar.

## INICIATIVA

Impulso económico y social en los municipios en los que está presente PortAventura.

## RETO

**Mejorar la calidad de vida de la Costa Dorada y de las zonas asociadas a la operación de PortAventura World, generando riqueza y dinamizando la economía local y adaptándose a las expectativas de RSC de la zona.**

## BUENA PRÁCTICA

Desde su inauguración PortAventura ha trabajado en la dinamización social y económica de los municipios de la zona. En este sentido, ha sido fundamental establecer: canales de comunicación que le permitan conocer las necesidades y preocupaciones de la población local y alianzas con asociaciones y organizaciones sectoriales e intersectoriales.

Estas alianzas han estado siempre enfocadas en impulsar conjuntamente el crecimiento económico y social de los municipios en los que se encuentra PortAventura, por ejemplo, junto a estas, se ha conseguido mejorar el sistema viario, incrementar la empleabilidad y fomentar el crecimiento económico de la zona.

Actualmente PortAventura sigue trabajando con entidades públicas y privadas para mejorar la calidad de vida de la zona y, a la par, incrementar la afluencia turística al parque. Esto último se convierte en un pilar fundamental para mantener la estabilidad en el empleo. Actualmente la compañía cuenta con un 76% de la plantilla con contrato indefinido.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



L'Avenc es actualmente un aparta-hotel sostenible ubicado en Tavertet (Barcelona) que cuenta con 5 habitaciones dobles, una familiar y 4 casitas con capacidades entre 2 y 4 pax.

El hotel cuenta con varios reconocimientos y soportes turísticos, entre los que destacan:

- Mejor Alojamiento Grande de Turismo Responsable (2013)
- Etiqueta Ecológica Europea (desde 2009)
- Compromiso de Calidad Turística (2008, 2009 y 2010)
- Soporte del Institut Català de l'Energia (ICAEN) para energía fotovoltaica (2001)

## INICIATIVA

Activación zona rural.

## RETO

**Transformación de la Masía del siglo XIII en un pequeño hotel, con un pequeño equipo de empleados y abierto durante todo el año contribuyendo de esta manera a la economía y empleo local.**

## BUENA PRÁCTICA

La restauración y adquisición de esta Masía en Cataluña del siglo XIII por la familia Abey-Parris, y su transformación a un pequeño hotel, ha supuesto una contribución relevante para Tavertet, una comunidad de apenas 100 habitantes.

Este hotel de 8 empleados se mantiene abierto durante todo el año y contribuye a mantener empleo estable y a la generación de riqueza local con la atracción de turistas que gastan en los establecimientos, bares y tiendas de la zona. El hotel mantiene el compromiso de activar el interés del visitante para que venga entre semana y fuera de temporadas altas (desestacionalizar), que es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el Collsacabra.

La contribución ha sido múltiple, desde sus inicios, cuando comenzaron a picar piedra para conservar la masía y crear actividad, priorizando mantener el entorno, la conservación del patrimonio, la cultura, la lengua y el paisaje local. Ofreciendo, también, servicios para los habitantes, proporcionando acceso a la piscina durante todo el año a un precio muy económico.

# San Miguel

TU HOTEL EN GIJÓN

## TAMAÑO



## SUBSECTOR



El Hotel San Miguel en Gijón es un hotel familiar de dos estrellas, 43 habitaciones y apenas 12 empleados de media.

### INICIATIVA

Compromiso con el cuidado del entorno de la ciudad de Gijón en términos económicos, sociales, ambientales y culturales.

### RETO

**Trabajar comprometidos con el entorno en términos económicos, sociales, ambientales y culturales. Todo ello se lleva a cabo, siguiendo los objetivos marcados por la ciudad de Gijón, dónde se encuentra ubicado.**

### BUENA PRÁCTICA

Para ello ha fijado sus objetivos en materia de Responsabilidad Social teniendo en cuenta a todos los colectivos y personas con los que interacciona. Algunos de estos son:

- Ser un hotel solidario, colaborando con ONGs locales u a través de su "venta solidaria" que ofrece artículos africanos cuyo beneficio repercute en esas comunidades.
- Apoyar al deporte local, colaborando con agrupaciones o en la organización de torneos.
- Fomentar la cultura tradicional local: Mediante el traslado de cultura, tradición y actividades de interés de Gijón y Asturias.
- Mantener una política de compras responsables: a través de la compra a proveedores de "Km0" y transmitiendo su política de gestión responsable.
- Mantiene el compromiso Biosphere mediante el cual se fijan objetivos anuales y se hacen revisiones del cumplimiento de los mismos.
- Todos estos compromisos se hacen públicos en la web de la compañía y se ponen a disposición de clientes y empleados, como parte indispensable para el cumplimiento de los mismos.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



El hotel Curious es un hotel urbano e independiente en el corazón de la ciudad de Barcelona que centra sus esfuerzos en la atención al cliente y la experiencia que éste vive en la ciudad, siempre bajo un punto de vista responsable y sostenible.

### INICIATIVA

Un hotel por y para el barrio

### RETO

**La sensibilidad de este hotel por su entorno, el barrio del Raval en Barcelona, le ha llevado a establecer medidas que fomentan el desarrollo local y mejoren la vida de las personas de la comunidad.**

### BUENA PRÁCTICA

Para cumplir con el reto establecido, el hotel ha trabajado en varias iniciativas, como son:

- "Curious Card": Red de colaboración con establecimientos del Raval con el objetivo de fomentar el comercio local.
- Productos KM0: Productos y servicios de proximidad para preparar los desayunos que sirven cada mañana.
- Programas alojamiento: Ayudan a alojar a personas y colectivos en riesgo de exclusión social en momentos de necesidad.
- Movimientos asociativos: Participan en la toma de decisiones del barrio y proponen acciones de mejora para el mismo.
- Otras ventajas para la comunidad local: Descuentos para vecinos para cuando necesitan alojamiento para familiares, también a través de los "discouncers" ofreciendo descuentos a artistas y clientes que asistan a conciertos, así como a través de la cesión de espacios para acontecimientos o debates sobre problemáticas comunes.
- Green Room: Habitación con un dispositivo que mide los consumos de luz y agua. Los resultados son publicados en recepción.
- Ofrecen a los clientes comprar su Bolsa solidaria cuyos beneficios van destinados íntegramente a Diandé África.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



La cadena de hoteles Servigroup cuenta en la actualidad con 18 establecimientos todos ellos en la costa mediterránea española, con un total de 11.000 camas. Ofrece empleo directo a más de 2.000 personas, entre el grupo de hoteles y las centrales de administración, reservas, compras y suministros.

## INICIATIVA

Extender los compromisos en RS a la cadena de suministro.

## RETO

**Potenciar la compra nacional y de KM0.**

## BUENA PRÁCTICA

La compañía elabora compromisos en Responsabilidad Social plasmados en políticas que hace extensibles a sus empresas proveedoras. Además, fomentan la compra de productos de KM 0 y promueven creación de un ambiente ético y justo, adquiriendo productos a proveedores de la zona. Con los que se elabora la amplia oferta gastronómica que ofrecen en sus buffets, a través de los cuales podrá conocer y degustar la cocina tradicional y local. En este sentido, se trabaja con el 99% de productos nacionales de los cuales, un 80% son proveedores ubicados en las zonas geográficas en las que se encuentran ubicados los hoteles.

Indirectamente, para prestar sus servicios, contratan con una amplia variedad de proveedores de suministros hoteleros, alimentos, bebidas, empresas de mantenimiento de instalaciones, fontaneros, ingenieros, agencias de viajes, transportistas, sanitarios etc....

Ofrecen un ambiente de trabajo seguro, de ayuda y respeto, fomentando la formación continua y la promoción interna. Apostando por la igualdad de oportunidades, el 50% del equipo de Hoteles Servigroup está dirigido por mujeres.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Palladium Hotel Group cuenta actualmente con 50 hoteles, cerca de 14.000 habitaciones y una plantilla de más de 14.000 colaboradores entre sus líneas de negocio en los 10 países en los que está presente.

## INICIATIVA

Impulsar la reconversión de Playa d'en Bossa en un nuevo destino socio-económicamente más rentable y sostenible

## RETO

**Remodelación de la planta hotelera de su propiedad en Platja d'en Bossa en Ibiza , contribuyendo de manera notable a impulsar la reconversión integral de todo el resto del destino, en uno de gran calidad y atractivo diferencial.**

## BUENA PRÁCTICA

Con el objeto de contribuir a desestacionalizar el turismo y poner en el mercado una oferta complementaria y más equilibrada Palladium Hotel Group llevó a cabo una inversión de más de 130 millones de euros en Ibiza, creando nuevas marcas y convirtiendo sus hoteles de la zona de 3 a 5 estrellas.

Esto ha generado una mayor riqueza en el entorno. El grupo calcula un incremento de casi el 10% de valor distribuido de forma directa a sus empleados, con respecto a los valores anteriores al proyecto.

El éxito de Ushuaïa Ibiza Beach Hotel tuvo continuidad con The Ushuaïa Tower y Hard Rock Hotel Ibiza, que se han convertido en referente mundial de una forma de entender el ocio y el descanso

# MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Meliá es uno de los mayores grupos hoteleros a nivel internacional con un origen y especialización más vacacional. Con presencia en más de 40 países con 390 hoteles que suman un total de más de 99.000 habitaciones y una plantilla alrededor de las 46.000 personas se presenta como una de las firmas líderes del sector hotelero. Su apuesta por la sostenibilidad es clave de su éxito.

### INICIATIVA

Hacia un futuro sostenible desde un presente responsable. Calvià Beach: un modelo de reposicionamiento turístico Hacia un destino sostenible.

### RETO

**Reconversión de la zona de Calvià Beach, en Magaluf (Palma de Mallorca), que se encontraba en una total decadencia motivado por la sobreexplotación y la falta de inversión.**

### BUENA PRÁCTICA

Meliá Hotels Internacional elaboró y puso en marcha el proyecto de reposicionamiento de sus varios establecimientos en Magaluf, apostando por la reconversión de un destino. Desde 2012, el grupo ha renovado sus 11 hoteles en la zona y ha impulsado la creación de una nueva oferta complementaria de ocio y restauración, con una inversión total de 250 millones de euros realizada junto a sus socios.

Como resultado, ha logrado reposicionar el destino, que ha visto como la temporada se ha ido alargando poco a poco y su atractivo ha sido reconocido con un viajero de mayor poder adquisitivo y más respetuoso con el entorno. Según los últimos datos de Meliá, en Calvià Beach (2017), las inversiones realizadas para la regeneración del destino tuvieron grandes efectos sociales. La extensión de la temporada en un 8%, que impacta en la generación de riqueza, nuevas inversiones en servicios (aumento del 33%) y el aumento en la generación de empleo, que experimentó un incremento de en torno al 8%.

En el año 2011, la Administración aprobó el "Interés Autonómico" del proyecto. Desde entonces ha trabajado también en la mejora del entorno urbanístico, la ordenación urbana, la seguridad del destino y el mantenimiento de un entorno más limpio.

Adicionalmente la compañía ha seguido el ejemplo de Magaluf en Torremolinos. Con una inversión importante por parte de Meliá, este destino está viviendo también un proceso de transformación y reconversión que generara notables efectos en la contribución socioeconómica de Torremolinos.

## II.2. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO

### Jumbo Tours GROUP

#### TAMAÑO



#### SUBSECTOR



Jumbo Tours es uno de los Tour Operadores internacionales más destacados del mundo en el ámbito receptivo, filial del grupo Italiano ALPITUR con más de 500 profesionales da servicio a sus más de 2,4 millones de clientes.

#### INICIATIVA

Procurar un empleo indefinido para sus trabajadores a pesar de la estacionalidad del sector.

#### RETO

**Mantener a la totalidad de su plantilla estable, con un 100% de empleados con contrato indefinido.**

#### BUENA PRÁCTICA

Ha dado un paso adelante en sus políticas de contratación, ofreciendo contrato indefinido a todos los empleados que se incorporan en su plantilla. Esta es solo una de las múltiples ventajas de las que disfrutan sus empleados, que adicionalmente disponen de otras medidas como la flexibilidad horaria y teletrabajo, planes de promoción interna y formación a todos los equipos y un regalo el día del cumpleaños de cada empleado.

Para poder ofrecer dichas condiciones, entre otras medidas Jumbo Tours trabaja con una visión de "compañía global", dando soporte desde España a servicios requeridos por oficinas de todo el mundo en temporadas con menos carga de trabajo.

A día de hoy Jumbo tours cuenta con un 100% de la plantilla con contrato indefinido.

### ARTIEM

#### TAMAÑO



#### SUBSECTOR



Cadena hotelera con 5 establecimientos y un equipo de aproximadamente 200 personas.

#### INICIATIVA

"FreshPeople".

#### RETO

**Mejorar el bienestar de sus empleados y poder medir el impacto de sus acciones.**

#### BUENA PRÁCTICA

La compañía trabaja continuamente en multitud de acciones para mejorar el bienestar de sus empleados y además medir dicha contribución. A modo de ejemplo de una de ellas, se organizan clases que incluyen educación postural y estiramientos antes del comienzo del trabajo diario" (enfocado al colectivo de camareros). También se ha contratado personal especializado para sesiones personalizadas con aquellos empleados que cuentan con un problema específico.

En este sentido ha desarrollado una app "Happyforce" en la que sus empleados pueden dejar sus comentarios, opiniones o quejas, ya sean positivas o negativas y estas ser respondidas por el departamento de Bienestar. Todas las aportaciones en la app sirven para elaborar un índice de felicidad, que se monitoriza periódicamente para establecer las medidas que sean necesarias y mantener a su personal contento en la compañía.

Esta experiencia les ha permitido tener una visión de su situación a través de los comentarios de sus empleados. La compañía aprovecha la temporada alta para hacer esta evaluación, dónde hay mayor estrés y carga de trabajo. El grupo ha recibido por séptimo año consecutivo la distinción "Great Place to Work" que le acredita como una de las mejores empresas para trabajar en España entre 50 y 500 empleados.

## II.3. GESTIÓN INTEGRAL DE LA DIVERSIDAD



### TAMAÑO



### SUBSECTOR



Empresa hotelera perteneciente a Ilunion, Grupo empresarial de la ONCE. Cuenta con 26 hoteles, adaptados para personas con discapacidad, cuentan con la certificación de accesibilidad universal (UNE 170001-2) y con el sello Q sostenible, que avala la sostenibilidad de sus edificios. Más del 40% de sus empleados tienen alguna discapacidad. Primera compañía española que ha recibido el Premio de la Ética de la Organización Mundial del Turismo (OMT) por su trabajo en el área de turismo accesible.

### INICIATIVA

Procurar la mayor Integración laboral de personas con discapacidad en el sector Turístico.

### RETO

**Procurar que un 40% de su plantilla la conformen personas con algún tipo de discapacidad, contando con 11 centros especiales de empleo en los cuales más del 70 % de su plantilla tiene algún tipo de discapacidad.**

### BUENA PRÁCTICA

Hace más de 25 años inició su actividad como empresa hotelera generadora de empleo para personas con discapacidad, garantizando a su vez la Responsabilidad Social, económica y ambiental.

Uno de los retos que la compañía asumió en este proceso de transformación, fue la necesidad de incorporar políticas sociales en los diferentes niveles de la compañía y en la que la formación fue uno de los ejes fundamentales para que un proyecto normal se convierta en un proyecto diferente y extraordinario.

Además, Ilunion Hotels es la primera cadena hotelera en obtener un Certificado Global en Accesibilidad Universal (UNE 170001) en todos sus establecimientos. Dicha certificación constata que todas las personas, con y sin discapacidad, pueden acceder en las mismas condiciones de usabilidad a sus entornos, productos y servicios.

➕ <https://www.ilunion.com/es/turismo-accesible>



### TAMAÑO



### SUBSECTOR



Grupo hotelero con presencia en 28 países que actualmente cuenta con 3.250 hoteles y más de 54.000 habitaciones.

### INICIATIVA

Comprometidos con el talento.

### RETO

**Reducir el riesgo de exclusión social en personas jóvenes y personas con discapacidad**

### BUENA PRÁCTICA

La compañía cree en el talento y compromiso de sus más de 17.500 empleados y, por ello, les hace partícipes de su apuesta por mejorar la empleabilidad.

Conscientes de esta necesidad en la sociedad, todas sus unidades de negocio han desarrollado a lo largo del año 2019, diferentes programas de formación, prácticas laborales y empleo que han tenido como resultado que un total de 113 alumnos hayan podido desarrollar competencias técnicas y personales al lado de empleados voluntarios.

Para multiplicar el impacto de estos programas de empleabilidad, la Compañía consolida sus alianzas internacionales y de carácter local que proporcionan el apoyo y respuestas necesarias a las necesidades específicas de cada Unidad de Negocio.

Actualmente mantiene activos tres programas de empleabilidad, destacando, el programa llevado a cabo en España para la inserción laboral en España: en el que han participado más de 20 hoteles en España, 100 empleados voluntarios, 8.000 horas de formación y 80 jóvenes.

Dentro de otras iniciativas de RSC, el grupo participa en la hora del planeta y tiene instaurado programas de voluntariado corporativo.

➕ [https://www.nh-hoteles.es/corporate/sites/default/files/files-accionistas/informe\\_anual\\_2018.pdf](https://www.nh-hoteles.es/corporate/sites/default/files/files-accionistas/informe_anual_2018.pdf)



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Primer operador privado de España de transporte urbano y metropolitano. Gestiona diversos modos de transporte como autobús, metro, tranvía y bicicleta, así como estaciones de autobús y áreas de servicio.

Integrada en la compañía multinacional Mobility ADO especializada en movilidad global, Avanza cuenta con un equipo de más de 6.000 empleados y una flota superior a 2.300 vehículos para dar servicio a 300 millones de personas al año.

## INICIATIVA

Integración socio laboral de ex-miembros de las Fuerzas Armadas.

## RETO

**Mejora de la empleabilidad y generar empleo.**

## BUENA PRÁCTICA

La compañía ha puesto en marcha el programa junto con el Ministerio de Defensa en septiembre de 2019 para facilitar a los miembros de las Fuerzas Armadas un futuro laboral cuando deciden poner fin a su etapa profesional como militares. Según la Dirección de Recursos Humanos de Avanza "Se trata de un colectivo con un perfil tremendamente valioso para nuestra compañía".

Avanza colabora a través de SAPROMIL (Sistema de Aprovechamiento de Capacidades Profesionales del Personal Militar) ofertando oportunidades laborales en diferentes áreas (conducción, mantenimiento, restauración, administración,). Próximamente está previsto colaborar impartiendo talleres de orientación laboral para adecuar las capacidades y habilidades desarrolladas durante la carrera militar a las demandas de la empresa civil.



## GRUPO PIÑERO

## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Grupo Piñero es un grupo turístico familiar que hoy en día cuenta con más de 15.000 empleados, en 27 hoteles con casi 14.000 habitaciones en 4 países.

## INICIATIVA

Comprometidos con la igualdad y el desarrollo.

## RETO

**Lograr la igualdad de género y promover el desarrollo económico, social y cultural en un ambiente de integración y diversidad.**

## BUENA PRÁCTICA

Grupo Piñero considera que la diversidad ofrece una gran oportunidad para el éxito de la compañía, fortaleciendo la cultura empresarial, conociendo puntos de vista y aportando valor. En este sentido la compañía trabaja día a día en programas e iniciativas que fomenten estos valores, destacamos aquellas relativas a:

- Lograr la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas. Grupo Piñero desarrolla medidas que fomentan la igualdad de géneros y no tolera la discriminación de ningún tipo. Todo esto se ve también reflejado en el hecho de que el 54% de los miembros del Consejo de Servicios Corporativos sean mujeres. Adicionalmente en España el número de mujeres es igual al número de hombres.
- Promover el crecimiento económico, social y cultural inclusivo y sostenible, el pleno empleo y el trabajo decente para todos. Grupo Piñero apuesta por el desarrollo sostenible de las comunidades locales donde opera, integrando a las personas de esas localidades en el mercado laboral. Esto se reflejado en el alto porcentaje (90%) de colaboradores locales, apostando por los proveedores locales y fomentando el Patrimonio Cultural de los destinos.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Desde 1995, Fundación Cruzcampo trabaja para generar oportunidades laborales en el sector del turismo, con un foco especial en la inserción de profesionales en el ámbito de la hostelería.

**INICIATIVA**

Oportunidades para los jóvenes de Andalucía.

**RETO**

**Desarrollo del talento y la empleabilidad de los jóvenes de Andalucía**

**BUENA PRÁCTICA**

Como áreas de actuación, la fundación trabaja por el impulso del talento joven, la profesionalización de la hostelería y la promoción de la cultura y expresiones artísticas de Andalucía

En este sentido, en 2018 y gracias al trabajo de la Fundación se crearon consiguieron objetivos como:

- 14 nuevas empresas aceleradas en el sector.
- 206 jóvenes con nuevas habilidades para el empleo
- 172 jóvenes insertados laboralmente
- 784 profesionales de la hostelería formados
- 112 personas desfavorecidas con nuevas habilidades para el empleo

⊕ <https://fundacioncruzcampo.com/accion-social/>



ESPLORÉ

PÁJAROS en la CABEZA  
CAFETERÍA . RESTAURANTE

## TAMAÑO



## SUBSECTOR



“Gallinas y focas” es un restaurante de Madrid que nació de la ilusión de poder dar trabajo a personas con capacidades diferentes.

**INICIATIVA**

Las Gallinas son divertidas y las focas aplauden.

**RETO**

**Integración laboral de personas con discapacidad.**

**BUENA PRÁCTICA**

Actualmente, son 11 personas con discapacidad intelectual las que forman parte de la plantilla total y, de esta manera, se incluyen en el mundo laboral, creando de esta manera una sociedad más justa y solidaria.

“Pájaros en la cabeza” en Zaragoza o el “Restaurante Explore” en Madrid, son otros ejemplos de integración de personas con discapacidad.

⊕ <https://www.grupoamas.org/grupo-amas/mision-vision-y-valores/>

⊕ <https://restaurantepajarosenlacabeza.com/historia-de-nuestros-pajaros/>

⊕ [https://explore.es/explore\\_es\\_accesibilidad/](https://explore.es/explore_es_accesibilidad/)



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Compañía aérea española que opera anualmente más de 75.000 vuelos con 5 millones de pasajeros anuales.

## INICIATIVA

Compromiso con Melilla.

## RETO

**Reducir el riesgo de descarte social de personas en riesgo de exclusión.**

## BUENA PRÁCTICA

La compañía está vinculada a la Ciudad Autónoma de Melilla desde que inició sus operaciones en la ciudad en 2001. La colaboración de Air Nostrum con actividades sociales, culturales y deportivas en la Ciudad Autónoma de Melilla se ha puesto de manifiesto durante estos años a través de diferentes proyectos.

## Proyecto Lal La Buya

Desde 2015 Air Nostrum colabora con esta iniciativa encaminada a capacitar a mujeres en riesgo de vulnerabilidad y en especial a aquellas que han padecido violencia de género, para que puedan crear y consolidar una empresa textil, con marca propia, inspirada en los principios de moda ética, y comprometida con la cultura Tamazight. Hasta el momento ha proporcionado más de 160 billetes para el desarrollo de las actividades del proyecto, como exposiciones, conferencias, visitas y desfiles.

## Save The Children

Desde 2018 Air Nostrum colabora con Save the Children España para facilitar el desplazamiento de sus directivos, voluntarios y educadores a la Ciudad Autónoma de Melilla. El objetivo es realizar diferentes actividades de la ONG con niños en riesgo de exclusión social y menores no acompañados procedentes de Marruecos y otros países del África subsahariana en Melilla. Desde el inicio de la colaboración, la compañía ha concedido 98 billetes a los voluntarios de la entidad.

⊕ [http://www.airnostrum.es/page.asp?ruta=HTML/air\\_nostrum/1\\_descripcion\\_general.htm&titulo=La%20compa%F1%EDa&subtitulo=Descripci%F3n%20general](http://www.airnostrum.es/page.asp?ruta=HTML/air_nostrum/1_descripcion_general.htm&titulo=La%20compa%F1%EDa&subtitulo=Descripci%F3n%20general)

# BALEARIA

## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Baleària, con presencia en 5 países, es la naviera líder en el transporte de pasaje y carga en las conexiones con Baleares, una Ceuta, Melilla y las islas Canarias con la península, y tiene presencia en Marruecos, Argelia y en el Caribe. A día de hoy cuenta con 31 buques que dan servicio a 4.320.000 pasajeros anuales y 1.029.00 vehículos con sus más de 1.680 empleados.

## INICIATIVA

Programa de formación-inserción dirigido a egresados de Escuelas de Turismo y Gastronomía de Marruecos.

## RETO

**Contribuir al desarrollo socioeconómico de los territorios mas desfavorecidos en los que opera mejorando su calidad de vida.**

## BUENA PRÁCTICA

La compañía ha creado un programa de formación-inserción dirigido a los egresados de Escuelas de Turismo y Gastronomía de Marruecos, que persigue un triple objetivo: captar talento marroquí (lo que mejora la competitividad de la empresa por efecto de la diversidad), luchar contra la emigración y mejorar la calidad de vida de las personas que viven en los territorios en los que opera. En el desarrollo de esta iniciativa, cuentan con la participación del Gobierno de Marruecos, el Gobierno de España (AECID) y Balearia, a través de su escuela de empresa, EdEB y el departamento de Servicios a Bordo.

El programa comienza con una formación inicial, que habilita a los alumnos a embarcar. Después hay una fase de formación teórica sobre las distintas funciones que se realizan en Servicios a Bordo (cocina, atención al cliente, recepción, director de hotel, etc.), seguida de una formación práctica en los barcos de Balearia, en la que se les forma en distintos puestos de trabajo, bajo la supervisión y guía de tutores. Aquellos que pasan la prueba ingresan en la Bolsa de Trabajo de Balearia sin exclusividad, por lo que también pueden solicitar trabajo en otras compañías, ampliando así sus posibilidades laborales.

## II.4. ACCIÓN SOCIAL, FILANTROPÍA Y BIENESTAR SOCIAL

# AMADEUS

### TAMAÑO



### SUBSECTOR



Amadeus es una compañía líder en la provisión de soluciones tecnológicas para el sector de viajes y turismo. Con sede en Madrid, actualmente opera en más de 190 mercados, con más de 19.000 empleados de 146 nacionalidades. La compañía apuesta por la innovación y pone su tecnología, su conocimiento al servicio de la sociedad.

### INICIATIVA

Potenciando el impacto y mayor reconocimiento de las organizaciones sociales a través de la tecnología y la transferencia de conocimiento.

### RETO

**Trabajar en red con sus clientes y socios colaboradores, poniendo al servicio de la sociedad su tecnología y el talento de sus empleados. Conseguir un mayor impacto a través de las iniciativas que llevan a cabo mediante su alcance global y la capacidad para poner en relación a los distintos actores de la industria en proyectos colaborativos que multipliquen su impacto positivo en las comunidades donde están presentes.**

### BUENA PRÁCTICA

Amadeus puso en marcha en 2013 su iniciativa Click for Change. Se trata de un motor de micro donaciones en línea, desarrollado por Amadeus y puesto en marcha en colaboración con Unicef, está disponible gratuitamente para todos los clientes de Amadeus que deseen sumarse a dicha iniciativa. De esta forma, permite que los viajeros de IBERIA, Finnair, Avianca y alrededor del mundo, com puedan hacer donaciones a los programas para la infancia de UNICEF.

Desde su creación en 2013, Click for Change ha facilitado que miles de viajeros de todo el mundo recauden más de 3 millones de euros para mejorar la calidad de vida de cientos de miles de niños y niñas

Por otro lado, cabe destacar que la compañía lleva a cabo un importante programa de transferencia de conocimientos y capacidades (Skills to Empower Good) con el que Amadeus aborda retos sociales globales y sectoriales tan importantes como el desarrollo de capacidades profesionales, la retención del talento y el desempleo.

Desde 2015, Amadeus ha formado a más de 10.000 personas y realizado más de 200 proyectos formativos mediante partnerships con instituciones educativas, fomentando la capacitación técnica del sector en un contexto de creciente digitalización y avanzando así en su compromiso de mejorar la empleabilidad de los jóvenes y la profesionalización de los trabajadores de la industria.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Aerolínea Española que, junto con sus filiales y franquicias, vuela a más de un centenar de destinos con una flota de más de 130 aviones. La compañía mantiene un fuerte compromiso con el avance de las sociedades de los países en los que opera.

## INICIATIVA

Solidaridad que vuela.

## RETO

**Iberia ha fijado en su estrategia apoyar a la infancia desfavorecida y la salud infantil, y la integración de colectivos en riesgo de exclusión.**

## BUENA PRÁCTICA

Iberia mantiene activas múltiples iniciativas de compromiso social para dar respuesta a su estrategia y las demandas de la sociedad en aquellas zonas en las que opera. Para ello, pone en marcha iniciativas como:

Traslado de más de 400 órganos: Por todos es conocida la necesidad inmediata de actuación y de desplazamiento de los órganos que se utilizan en un trasplante. Ante esta situación, Iberia trabaja conjuntamente con la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) en el transporte y la supervivencia de los órganos.

Transporte de ayuda humanitaria: La aerolínea colabora también en emergencias humanitarias que requieren de una respuesta rápida. En este sentido, colaboran con distintas organizaciones, en el desplazamiento de unidades de rescate y en el transporte de ayuda humanitaria.

Más de un millón de niños vacunados a través de UNICEF, gracias a las donaciones de los clientes de Iberia (vía iberia.com) y con la colaboración de Amadeus.

Además, los propios empleados de Iberia han puesto en marcha iniciativas con las que la compañía colabora muy activamente: La ONG Mano a Mano, que tiene como objetivo ayudar a quienes más lo necesitan, y Envera que cada año atiende a más de 1.500 personas con diversidad funcional.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Restaurante de Valladolid de cocina internacional.

## INICIATIVA

La importancia de los pequeños gestos: El buen café.

## RETO

**Poner en marcha una iniciativa de forma conjunta con sus clientes para ayudar a la comunidad local.**

## BUENA PRÁCTICA

Este restaurante de Valladolid cree en la importancia de ayudar con pequeños gestos. Por ello, por tercer año consecutivo, ha lanzado la iniciativa "El buen café" que quiere convertir el gesto inconsciente de pedir un café en una donación económica para hacer un mundo mejor.

La donación de cinco céntimos por cada café, o de 10 en el caso del Bono Café, va dirigida a una institución sin ánimo de lucro que trabaja para las personas en Valladolid.

La elección de esta entidad implica a diversos grupos de interés: en primer lugar, las entidades presentan sus candidaturas, después los trabajadores votan qué cuatro entidades representan mejor sus valores o los de la empresa y, por último, los clientes del restaurante votan la entidad beneficiada con la fórmula de un café = un voto.

## AMERICAN EXPRESS

### TAMAÑO



### SUBSECTOR



American Express es una compañía global de servicios financieros y de viaje comprometido a abogar por la protección de los lugares más preciados del patrimonio histórico cultural del mundo.

### INICIATIVA

Protección del patrimonio histórico cultural.

### RETO

**Conseguir aportaciones para ayudar en la conservación de más de 500 lugares en el mundo y concretamente en España.**

### BUENA PRÁCTICA

Desde 1974 la Fundación American Express ha contribuido con más de \$ 90 millones y 750 proyectos de preservación histórica en todo el mundo en colaboración con World Monuments Fund.

En España se ha contribuido a la conservación de edificios y monumentos como el Acueducto de Segovia, las casas Moriscas de Granada, los Molinos de Viento de Palma de Mallorca, el Pazo de San Miguel das Penas en Lugo, el convento y hospedería de SAN marcos en León, El pabellón Güell de Gaudí en Barcelona, el Patio de los Leones del Complejo de la Alhambra y el Albaicín en Granada, la iglesia mozárabe del Bierzo en León, los conventos de Sevilla y los patios de Córdoba.

La compañía también ha colaborado con el Museo del Prado en "Enmarcando el Prado", para la nueva enmarcación del cuadro de Velázquez "las Hilanderas" usando un sistema tecnológico puntero que permite mostrar al público el cuadro original pintado por Velázquez.

Adicionalmente la compañía tiene en marcha iniciativas sociales gestionadas a través de sus empleados como: Serve2gether en la que colabora con el Banco de Alimentos, SOS Aldeas Infantiles, Cruz Roja, entre otras asociaciones, un programa de emprendimiento focalizado en mujeres, Leaderosity, la plataforma online de desarrollo de líderes con intereses sociales, entre otros.

➕ [https://www.americanexpress.com/es/carreras-profesionales/?inav=es\\_sitefooter\\_trabaja](https://www.americanexpress.com/es/carreras-profesionales/?inav=es_sitefooter_trabaja)

## utópica.

### TAMAÑO



### SUBSECTOR



La agencia de viajes a medida de Viajes el Corte Inglés nace en el año 2018, además de focalizarse en los viajeros que buscan nuevas experiencias, desarrolla proyectos en materia de Responsabilidad Social.

### INICIATIVA

Planeta Utópica.

### RETO

**Establecer ámbitos de colaboración con la comunidad, articulados a partir de los viajes y fomentar el turismo sostenible.**

### BUENA PRÁCTICA

Entre los casos de éxito de este proyecto destaca la iniciativa llevada a cabo en colaboración con SUPRACAFÉ, una productora de café en Colombia y la escuela de negocios del IE en Madrid.

El proyecto consiste en que 15 estudiantes del MBA trabajen sobre un plan estratégico para esta productora cafetera y viajen a Colombia para su implementación. Además de obtener los créditos para su carrera, trabajarán en el proceso de producción y comercialización del café, ayudando a las comunidades locales en su desarrollo social y medio ambiental. De esta forma ayudarán a repoblar el bosque húmedo del Cauca e impartirán clases a niños y mujeres en materia de financiación. Todos los gastos derivados del viaje son cubiertos por los patrocinadores del proyecto (IE, Supracafé, Procolombia, Iberia, Utópica y El Corte Inglés).

Tras el viaje, se dará seguimiento al proyecto, que será monitorizado semestralmente por un comité de seguimiento formado por los actores participantes. Los primeros alumnos de este programa viajarán en mayo de 2020, pero no serán los últimos, ya que se prevé su realización anual en otros destinos.

➕ <https://utopica.travel/conocenos/>

## RESTAURANTES CONTRA EL HAMBRE

### TAMAÑO



### SUBSECTOR



Por décimo año consecutivo, la ONG Acción Contra el Hambre y la Federación Española de Hostelería se alían en la iniciativa "Restaurantes contra el hambre".

### INICIATIVA

Buenos restaurantes, restaurantes buenos.

### RETO

**Reunir fondos para lograr hambre 0.**

### BUENA PRÁCTICA

Esta iniciativa solidaria agrupa más de 1.300 restaurantes de todo el país que luchan contra el hambre. Para hacerlo, en su menú o en su carta ofrecen un plato solidario que, si el comensal escoge, el restaurante dona una cantidad para combatir la desnutrición infantil.

Para dar visibilidad a los restaurantes participantes, se ha creado la "Guía de restaurantes buenos" en la que éstos son incorporados para que los consumidores puedan ver el compromiso y la solidaridad de estos locales.

En los últimos 9 años, han sido más de 7.557 restaurantes de todas las comunidades autónomas y, los que han aportado 1.2 millones de euros, que permite salvar la vida de 30.000 menores con desnutrición.

## TARANNÀ VIAJES CON SENTIDO

### TAMAÑO



### SUBSECTOR



Tarannà Viajes con Sentido, agencia de viajes especializada y experta en el mundo del viaje, pionera, e innovadora ofrece viajes responsables, adaptados a cada viajero y sus necesidades.

### INICIATIVA

Viajes a medida con sentido.

### RETO

**Fomento del turismo responsable y sostenible entre los viajeros, promoviendo el desarrollo sostenible de los destinos y sus comunidades.**

### BUENA PRÁCTICA

Su compromiso con la sociedad, la cultura, las costumbres y el entorno, ha llevado a esta agencia de viajes a integrar en su ADN el desarrollo económico sostenible, la excelencia y la sostenibilidad integral. De esta manera, trabajan desde hace más de 25 años en ofrecer a los clientes viajes con sentido y a medida en los que se pone consciencia en los impactos que produce la actividad en el medio ambiente y la sociedad.

Entre las muchas las acciones de Responsabilidad Social que viene impulsando Tarannà en los últimos años, destacan:

- Desarrollo de una herramienta de medición de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
- Elaboración de un documento de recomendaciones que se entrega a los turistas llamado "Pasos de la viajera y el viajero responsable" y del "Dodecálogo del guía turístico responsable y sostenible"
- Organización de una Gala Solidaria Anual. En la última edición, se recaudaron 20.000€ para proyectos solidarios.
- Organización de cines de conciencia, eventos culturales y sociales que integran grupos de interés prioritarios
- Exigencia a proveedores de merchandising de certificados de Derechos Humanos
- Elaboración de cuestionarios de Clima Laboral.
- Un 90,36% de sus viajeros y viajeras que utilizan los servicios de Tarannà opinan que con su viaje dejan un impacto positivo o una contribución directa en la sociedad local.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



La cadena hotelera andaluza cuenta actualmente con 38 hoteles en España y está comprometido con la transmisión de cultura y valores a través de su actividad entre los viajeros y la sociedad.

## INICIATIVA

Cultura y deporte.

## RETO

**Transmisión de valores a la comunidad.**

## BUENA PRÁCTICA

Iniciativa "Promesas", que en 2019 se articuló en relación a jóvenes "Promesas del deporte", cuyo objetivo fue doble: apoyar al deporte español y transmitir al viajero y a la comunidad local los valores que el deporte representa como el esfuerzo y superación.

Para ello, el Grupo invitó en 2019 a 10 jóvenes deportistas y a sus familias a disfrutar de unas vacaciones en sus hoteles, y a cambio, que estos pudieran transmitir, a través de charlas y exhibiciones, su pasión por el deporte. Las actividades están abiertas a la participación de la comunidad local.

De esta manera, se fomenta entre los más pequeños la importancia de hacer ejercicio y cómo en el deporte pueden encontrar una actividad que les entusiasme y en la que puedan desarrollarse como personas.

En 2019 el programa se centró en el deporte, concretamente atletismo, fútbol, baloncesto, judo, natación y pádel fueron las modalidades trabajadas. Dado el impacto y grado de aceptación de la iniciativa, esta se realizará en 2020, con nuevas promesas, esta vez del mundo del espectáculo.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



RIU Hotels & Resorts nació en 1953 con un pequeño hotel en Mallorca, contando en la actualidad con 99 hoteles en distintas ubicaciones de América, Europa, África y Asia.

## INICIATIVA

Alojamiento Solidario.

## RETO

**Uno de sus objetivos estratégicos en Responsabilidad Social Corporativa es mejorar las condiciones de las Comunidades Locales, en las que RIU se presenta como una compañía integrada en la comunidad y que trabaja para contribuir a la mejora y mayor bienestar de su entorno social.**

## BUENA PRÁCTICA

El compromiso con la comunidad de los destinos en los que está presente, ha llevado a RIU a, entre otras iniciativas, destinar recursos a proyectos como el "Alojamiento Solidario". Esta iniciativa, ofrece la posibilidad a aliados de RIU de alojarse gratuitamente, durante un periodo de tiempo determinado, en los hoteles de la compañía mientras realizan labores sociales, humanitarias o medioambientales.

Esto ha permitido que, por ejemplo, durante el año 2018 se hayan visto beneficiados de este proyecto las organizaciones aliadas África Avanza, Make a Wish, Manos que Sanan y Dr. Sonrisas, entre otros. Este proyecto también se extiende a niños que padecen una enfermedad grave o que los médicos no les da una mayor esperanza de vida, ofreciéndoles la posibilidad de viajar y alojarse gratuitamente en los hoteles RIU.

Algunos datos del año 2018:

- Estancia de 69 días para 25 voluntarios y 15 médicos desplazados a Cabo Verde por la Asociación África Avanza.
- Dos sueños cumplidos a través de la Fundación Make a Wish, con alojamientos en el RIU Plaza New York Times Square.
- En México y con la Fundación Dr. Sonrisas, se ofrecieron un total de 165 estancias a niños con enfermedades crónicas o avanzadas. También en México, con la Fundación Manos que Sanan, se ofrecieron donaciones en estancia a 23 niños, a sus madres y a 7 personas del equipo de la Fundación.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Hesperia es uno de los principales grupos hoteleros españoles. Con un total de 33 hoteles en España y Venezuela cuenta con una plantilla de más de 2.500 empleados.

## INICIATIVA

Experiencias y arte local y colaboración con la Asociación Española contra el Cáncer.

## RETO

**Fomentar la historia, la cultura y la tradición de los lugares en los que se está presente.**

## BUENA PRÁCTICA

Hesperia ofrece a sus huéspedes experiencias locales, por ejemplo, el Hotel Hesperia Bilbao entrega entradas para poder visitar el Museo Guggenheim de Bilbao y en Madrid se regalan entradas para IFEMA.

Además, en hoteles como el de Zubialde, Madrid o Sevilla, se realizan exposiciones de arte de artistas locales, para garantizar y preservar la cultura local.

Otras iniciativas RSC de Hesperia son:

- La instalación de una treintena de contenedores, a través de las fundaciones medioambientales Ecoasimelec, Ecolum y Ecopilas, para depositar residuos electrónicos en los 26 establecimientos de Hesperia en España.
- 'Pink Rooms' que son habitaciones exclusivamente adaptadas para mujeres y que por cada estancia donan un euro a la Asociación Española contra el Cáncer. mesas, esta vez del mundo del espectáculo.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Compañía aérea española con más de 11,8 millones de pasajeros, 3.600 empleados y 97.000 vuelos. La compañía destaca por su compromiso con el medioambiente y a la última siempre en tecnología, Air Europa posee los más altos estándares de calidad y seguridad.

## INICIATIVA

El compromiso social, uno de los valores de Air Europa.

## RETO

**Uno de sus objetivos estratégicos en Responsabilidad Social Corporativa es mejorar las condiciones de las Comunidades Locales, en las que RIU se presenta como una compañía integrada en la comunidad y que trabaja para contribuir a la mejora y mayor bienestar de su entorno social.**

## BUENA PRÁCTICA

La compañía tiene un compromiso claro con las comunidades donde opera. Para ello ha puesto en marcha distintas iniciativas:

- Semana de voluntariado corporativo: dónde se anima a los empleados de la compañía a participar en distintas actividades para aumentar el impacto y la inversión en la comunidad.
- Programa de recogida de alimentos ropa, juguetes y otros accesorios para la Asociación S.O.S. Mama (Mallorca).
- Animaerea es un proyecto sin ánimo de lucro que procura traslados solidarios de perros y gatos procedentes de protectoras de animales y casas de acogida. La ONG nació en el año 2017 han colaborado en esta iniciativa más de 180 empleados de Air Europa, de Air Europa Express y Groundforce.
- Proyecto Hands-on con el colegio Montesión en Palma de Mallorca, donde se intenta acercar el mundo laboral a los más jóvenes, en particular el funcionamiento de una compañía aérea, de una manera divertida, enseñándoles a perder el miedo a las barreras sociales ya que, cada uno puede ser lo que se proponga.



## TAMAÑO



## SUBSECTOR



Hesperia es uno de los principales grupos hoteleros españoles. Con un total de 33 hoteles en España y Venezuela cuenta con una plantilla de más de 2.500 empleados.

**INICIATIVA**

Kilometros responsables.

**RETO**

**Reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>.**

**BUENA PRÁCTICA**

- IBERIA: ha adquirido el compromiso de reducir a cero las emisiones netas de CO<sub>2</sub> en el año 2050. Por ello, está trabajando en la renovación de la flota de aviones, implementando medidas de reducción y monitorizando diversos indicadores ambientales de calidad del aire y ruido para dar cumplimiento a los estándares más restrictivos.

- AIR NOSTRUM: el uso de aviones más eficientes ha conseguido la reducción del 30% de la huella de carbono por pasajero desde el año 2011. También, ha incorporado tablets a bordo para eliminar el uso de papel en el vuelo (cartografía, planes de vuelo, hojas de carga, entre otros) y, en consecuencia, reducir el peso del avión y las emisiones de CO<sub>2</sub> en más de 460 toneladas al año.
- AIR EUROPA: está impulsando una renovación de flota que permite la reducción de las emisiones y del impacto acústico. También cuenta con el objetivo de reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>.
- HERTZ: renovación periódica de su flota de vehículos incluyendo vehículos cada vez más eficientes, con nuevas tecnologías que reducen al máximo las emisiones de gases contaminantes perjudiciales para la salud de las personas.
- EUROPCAR: renovación de la flota de vehículos cada siete meses por vehículos menos contaminantes y más seguros. También, la apuesta de Europcar Mobility Group por el coche compartido (Ubeejo) está contribuyendo a reducir el número de coches privados que circulan en las ciudades como Madrid y Barcelona, mejorando así la salud de sus habitantes.



# *Anexo III*

Observatorio de iniciativas  
solidarias para ayudar en la crisis  
del COVID-19

**E**n el capítulo 3 del informe se han comentado las iniciativas solidarias desarrolladas por el sector turístico para ayudar en la lucha contra el COVID-19, enfocadas en la ayuda a distintos colectivos: la sociedad en general, el sector sanitario y el personal que ha trabajado en primera línea durante los meses del Estado de Alarma.

Estas iniciativas han sido impulsadas por múltiples empresas del sector, por lo que, en el informe, se han comentado de forma genérica. El objetivo de las siguientes páginas es ilustrar ejemplos concretos de iniciativas solidarias adoptadas por empresas que han colaborado en la elaboración de este informe y de las que, por tanto, tenemos un mayor detalle.



INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
Puesta a disposición de sus empleados de programas de salud y bienestar para ayudarles a enfrentar los desafíos y el estrés derivados de la pandemia (asesoramiento virtual, actividades de bienestar, medicación, etc.)	Empleados de la compañía	España	Estado de Alarma
Apoyo a los empleados de la compañía: compromiso de no realizar despidos, medidas de teletrabajo y flexibilidad, siguen en vigor las ayudas para comida y conciliación, cursos de formación virtuales, etc.	Empleados de la compañía		Marzo-actualidad
Creación de un programa de colaboración a través del cual los titulares de la tarjeta de la compañía podían donar sus puntos del programa de fidelización a varias ONGs. Además, la compañía donó el importe económico equivalente a los puntos aportados por sus clientes, para reforzar esta contribución a las ONGs	Cientes en general	España	-
Aportación monetaria a la Cruz Roja Española para ayudar en la lucha contra la pandemia	ONG	España	-
Mayor flexibilidad en la política de reembolso para paquetes vacacionales reservados antes de la crisis	Cientes en general	Global	Estado de Alarma
Incremento del límite en operaciones contactless para evitar en la medida de lo posible el contacto a la hora de pagar con tarjeta	Cientes en general	Global	-
Mayores recompensas o descuentos directos en consumo en categorías útiles y relevantes durante el confinamiento	Cientes en general	Global	Abril-julio
Programa para titulares o empresas con dificultades financieras, que ofrece asistencia a corto y largo plazo, como pagos mensuales u alivio de los cargos por pagos atrasados, o acceso para PYMES a líneas de crédito de ICO	Cientes		

## AMADEUS

INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
			
La compañía ha estado trabajando de cerca con sus clientes, ayudándoles en esta complicada situación. De esta manera, están desarrollando iniciativas relacionadas con el COVID-19 para ayudar a la industria, sus clientes y a la sociedad	Clientes, sociedad	Global	Marzo- junio 2020
Co-generación de soluciones y aportación de valor al movimiento de respuesta global a la pandemia, uniendo fuerzas con clientes, proveedores, socios estratégicos, stakeholders institucionales, etc.	Clientes, proveedores, socios, etc.	Global	Marzo- junio 2020
La compañía ha puesto a disposición de sus clientes sus programas de formación específica de su negocio, con el objetivo de fomentar el talento, reducir el gap de habilidades de la industria y reducir el desempleo	Clientes	Global	Marzo- junio 2020
Fomento de la colaboración o creación de iniciativas por parte de sus empleados, enfocadas a la respuesta al COVID-19	Sociedad	Global	Marzo- junio 2020

## BALEARIA

INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
			
Aportaciones económicas a varias entidades sociales	Personas en situación de precariedad	Baleares, Alicante, Algeciras, Melilla, Barcelona	16/03/2020-21/07/2020
Traslados gratuitos en barco para varias entidades sociales	Personas en situación de precariedad	Baleares, Alicante, Algeciras, Melilla, Barcelona	16/03/2020-21/07/2021
Baleària ha seguido apoyando el mundo de la cultura a través del programa Baleàrics que se impulsó durante el estado de alarma y en el que han intervenido diferentes artistas de los territorios donde opera la compañía	Artistas y sociedad	Valencia, Alicante, Ibiza, Mallorca, Menorca, Barcelona, Algeciras, Tánger	20/04/2020-27/06/2020
Viajes excepcionales de repatriación de turistas europeos, en coordinación con las embajadas francesa, del Reino Unido y España y en colaboración con la Unión Europea	Ciudadanos extranjeros	Unión Europea	Operativas especiales durante el Estado de Alarma
Ayuda a sus empleados, completando el sueldo del personal afectado por el ERTE con el fin de que su retribución salarial total no se vea modificada	Empleados de la compañía	Alicante, Valencia, Barcelona, Baleares, Almería, Melilla, Ceuta, Algeciras	16/03/2020-30/06/2020

## Europcar

INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
 Cesión de más de 550 vehículos, de forma gratuita, a profesionales de toda España	 Hospitales, Guardia Civil y Policía, servicio de urgencias, ONGs...	 Toda España	 Marzo-junio
 Creación de una tarifa reducida para las empresas y particulares que necesitaban desplazarse durante el Estado de Alarma	 Repartidores de comida, personal del sector alimentario y distribuidores de otros bienes esenciales	 Toda España	 Marzo-junio
 Cesión de vehículos de forma gratuita a empleados de la compañía que no disponen de vehículo propio y tenían la necesidad de acudir presencialmente a las oficinas, con el fin de evitar los riesgos de contagio a los que se exponían en el transporte público	 Empleados de la compañía	 Toda España	 Abril-junio
 Cambios y cancelaciones sin cargo para todos los clientes	 Clientes en general	 Toda España	 Desde el 14 de marzo

## Hertz

INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
 Transporte de material sanitario urgente a hospitales	 Sanitarios, Hospitales	 Comunidad de Madrid, Castilla y León, Cantabria	 16/3/2020 - 30/3/2020
 Cesión de vehículos para el reparto de comida	 Personas en situación de precariedad	 Madrid, Castilla y León	 16/3/2020 - 31/5/2020
 Creación de un fondo de ayuda a empleados	 Empleados de la empresa	 Toda España	 Desde el 22/5/2020
 Cesión gratuita de vehículos a médicos de un hospital de Madrid para que pudieran visitar y atender a las residencias de ancianos de la Comunidad de Madrid	 Sanitarios, Hospitales, residencias de ancianos	 Comunidad de Madrid	 16/3/2020 - 31/5/2020
 Flexibilización de cancelaciones, extensiones sin coste adicional y entregas y recogidas de vehículos	 Clientes en general	 Toda España	 15/3/2020 - 8/5/2020

## JumboTours GROUP

INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
			
Transporte de material sanitario desde China en uno de sus aviones	Sanitarios, hospitales	España	Marzo
Creación de un email exclusivo para atender las dudas de los empleados y creación de guías de consejos psicosociales	Empleados de la empresa	España	Durante el Estado de Alarma y continúa
Organización de visitas virtuales a todos los países donde operan	Clientes en general	Mundial	Durante el Estado de Alarma y continúa

## hospiten

INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
			
Realización de test de detección de COVID-19 a nuestro personal	Empleados de la compañía	Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Madrid	Abril - mayo
Adelanto del pago de la paga extra en aquellos centros en los que estuviera en vigor un ERTE y que a su vez no tuvieran la paga extra prorrateada	Empleados de la compañía	Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Madrid	Abril - mayo
Servicio de videoconsulta gratuita de medicina general para resolver dudas sobre síntomas y recomendaciones relacionadas con el COVID-19 para empleados y familiares directos,	Empleados de la compañía	Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Madrid	Abril
Servicio de videoconsulta gratuita de pediatría, ginecología, obstetricia y medicina interna para empleados y familiares directos	Empleados de la compañía	Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Madrid	Abril

## hotelbeds

INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
			
Cancelaciones gratuitas para reservas de clientes y devolución de todos los prepagos cobrados por tarjetas de crédito a todos sus clientes	Clientes en general	Mundial	Desde el 18 de marzo
Descuentos en hoteles a determinados colectivos de trabajadores esenciales durante la pandemia y donación a Red Cross International de 5 euros por cada reserva realizada	Sanitarios, fuerzas y cuerpos de seguridad, farmacéuticos, transportistas, personal de limpieza y supermercados	España, Italia, Grecia, Andorra, México, Tailandia, Inglaterra y Francia	18 Mayo - 31 Octubre con posibilidad de ampliación
Paquete de medidas adoptadas en apoyo a empleados que se ven obligados a dejar la empresa: ayuda a la recolocación, asesoramiento para la búsqueda de empleo y confección de CV, acceso a formación, programa de asistencia personal y atención telefónica en determinados países y creación de "Hotelbeds Alumni" para mantener el contacto con ex empleados e informar sobre posibles vacantes en la empresa	Empleados de la empresa	Mundial	Desde junio
Lanzamiento campañas "Learning at work week", con más de 30 cursos virtuales en diferentes materias en los que participaron 227 empleados y "digital wellness week", donde se impartieron diferentes cursos online a empleados en diferentes materias: yoga, aromaterapia, cocina sana, etc.. y formación online continua a empleados	Empleados de la empresa	Mundial	Desde enero 2020

## < SELENTA > GROUP

INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
			
Medicalización de un hotel	Hospitales. No llegaron a ir pacientes	Barcelona	1 de abril - 30 de mayo
Donación de material sanitario: gorros de ducha, camas	Sanitarios, hospitales	Barcelona	Abril

# MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

## INICIATIVA



## BENEFICIARIOS



## ALCANCE



## PERIODO



INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
Campaña Solidaria "Meliá con los Héroes". Regalo de 32.000 noches de hotel	Personal sanitario, profesionales de servicios esenciales y otros profesionales de la sanidad y servicios públicos	España	
Donación de material sanitario, higiene personal y lencería	Entidades sociales, asociaciones, centros y AAPP	España	Marzo-abril
Donación de comida	Comedores sociales, hospitales, ONGs, empleados	España	Marzo-junio
Cesión de hoteles para convertir en hoteles medicalizados	Sector sanitario, pacientes	España	23 marzo – 30 junio
Apertura de la plataforma de formación e Meliá a todos los empleados de la compañía	Empleados de la compañía	Global	Abril a 29 de junio
Creación de grupos colaborativos para apoyar a empleados en materias como: teletrabajo, bienestar, liderazgo en entornos virtuales y conciliación laboral	Empleados de la compañía	Global	Abril - junio
Complementación del salario para personas incluidas en los ERTES	Empleados de la compañía	Global	15 marzo – 30 junio
Anticipos de nómina a los empleados que lo necesiten	Empleados de la compañía	España	15 marzo – 30 junio
Prórroga del disfrute de las vacaciones de 2019	Empleados de la compañía	Global	15 marzo – 30 junio
Apoyo a proveedores con dificultades	Proveedores	España	Abril-junio
Menús solidarios	Comedores sociales	España	Sept-Dic 2020
Programa de acompañamiento en bienestar tanto físico como emocional para colectivos críticos	Empleados de la compañía	Global	Julio – Dic 2020
Abono de la paga extraordinaria verano a equipos de España	Empleados de la compañía	España	Julio 2020

# NH | HOTEL GROUP

INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
			
Cesión de hoteles para el descanso de sanitarios	Sanitarios, Hospitales	Madrid, Pamplona, Valladolid, Valencia	18 marzo - 25 mayo
Medicalización de hoteles para pacientes leves	Hospitales	Madrid, Pamplona	18 marzo - 25 mayo
Donación de material sanitario (guantes, mascarillas, geles)	Hospitales	Global	Marzo, abril
Donaciones de comida durante el estado de alarma	Personas en situación de precariedad	Global	Marzo
Descuentos para sanitarios en estancias	Sanitarios	España	Marzo-Junio
Cesión de cocinas a World Central Kitchen para la preparación de menús solidarios	Personas en situación de precariedad	Madrid, Marbella y A Coruña	Marzo-Junio

## PALLADIUM HOTEL GROUP

INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
			
Cesión de un hotel para su medicalización, ubicado próximo a un hospital	Hospital	Madrid	Desde marzo
Cesión apartamentos para el descanso de sanitarios y para evitar que estén en contacto con colectivos de riesgo de sus familias	Sanitarios	Ibiza	Durante el Estado de Alarma
Donación de material sanitario: guantes y gorros de ducha	Hospital	Ibiza	Marzo y abril
Donación alimentos a ONGs	Personas en situación de precariedad	Ibiza	Mayo
Cesión de material para la adecuación del antiguo Hospital Can Misses: camas y ropa de cama	Hospital	Ibiza	Desde marzo
Descuento en vacaciones de personal sanitario y Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado	Profesionales sanitarios y personal de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado	España	-



INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
Cesión de hoteles para el descanso de los sanitarios	Sanitarios	España	-
Donación de material sanitario: guantes, mascarillas y gel	Sanitarios	España	Abril
Donación de comida perecedera al cierre de los establecimientos y donación de montante económico al banco de alimentos	Personas en situación de precariedad	España	Desde marzo
Descuentos para sanitarios y estancias gratuitas para profesionales de sectores en primera línea	sectores en primera línea durante la pandemia	España	Abril-junio
Ayudas a los propios empleados: anticipos de nómina	Empleados de la empresa	España	Desde marzo
Animación online para niños	Clientes en general	España	Marzo- abril



INICIATIVA	BENEFICIARIOS	ALCANCE	PERIODO
Repatriación de ciudadanos españoles durante el Estado de Alarma	Sociedad en general	España	Estado de Alarma
Transporte de material sanitario (corredor aéreo sanitario)	Sector sanitario	España	Estado de Alarma
Donación de material sanitario: edredones, almohadas, sets de cubiertos de un solo uso, etc.	Sector sanitario	España	Estado de Alarma
Descuentos para sanitarios y billetes gratuitos	Sanitarios	España	Estado de Alarma
Puesta en marcha de un programa de voluntariado para que sus empleados puedan prestar sus habilidades a organizaciones que luchan contra el COVID-19	ONGs	España	Estado de Alarma
Descuento en vacaciones de personal sanitario y Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado	Profesionales sanitarios y personal de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado	España	-



## **EXCELTUR**

C/ Antonio Maura 16, 4º izq

28014 Madrid

T. +34 91 523 76 00

[www.exceltur.org](http://www.exceltur.org)

[www.linkedin.com/company/exceltur](https://www.linkedin.com/company/exceltur)