



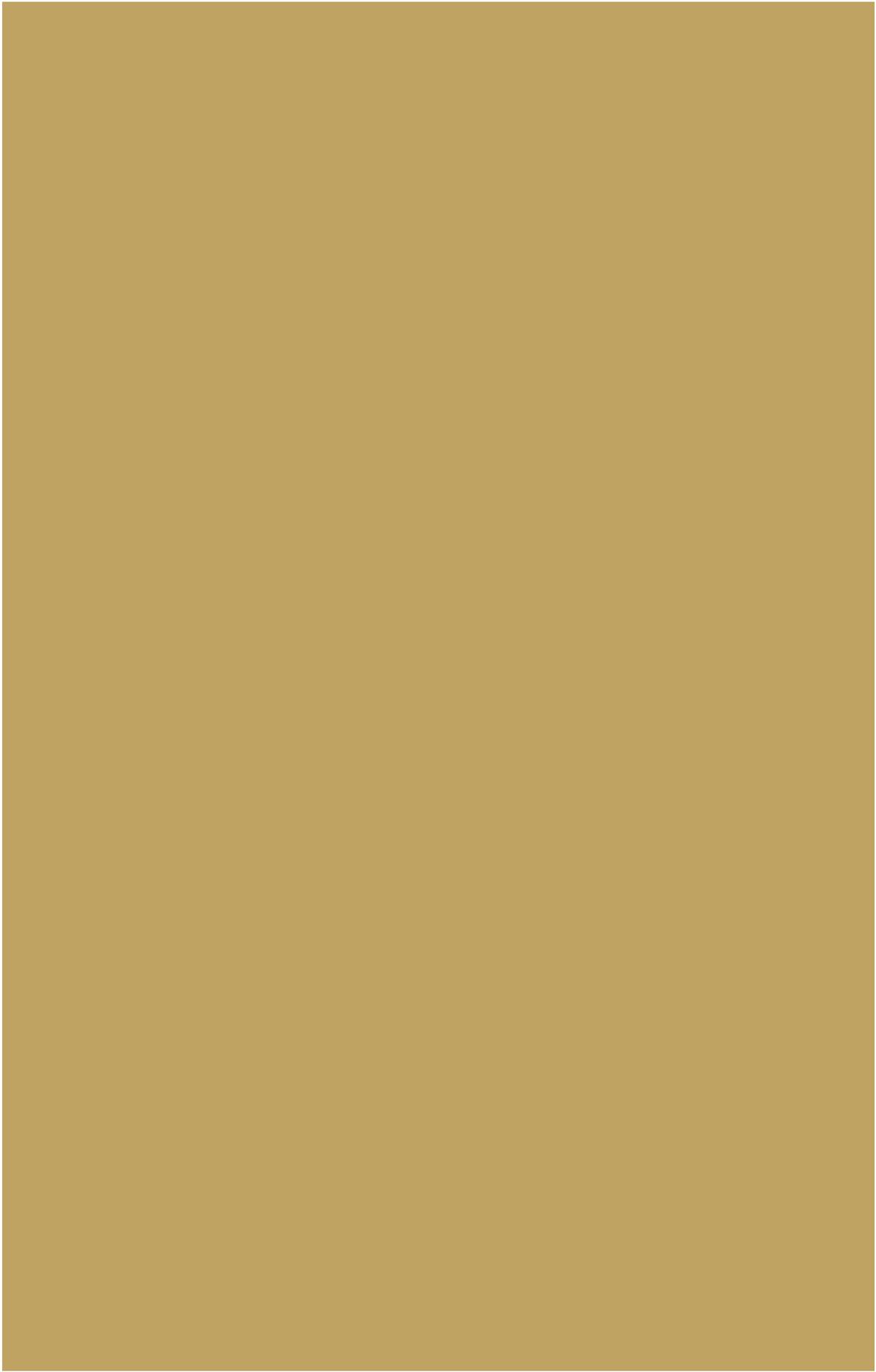
Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*



Acción Social en la Empresa Turística





Este documento se ha editado
con la colaboración de la
Fundación Empresa y Sociedad

(www.empresaysociedad.org)



Prólogo

Excmo. Sr. D. Rodrigo de Rato y Figaredo

*Vicepresidente Segundo del Gobierno
para Asuntos Económicos y Ministro de Economía*



La relevancia del sector turístico como motor de desarrollo y crecimiento de la economía española es un hecho incuestionable. Las cualidades del desarrollo de la actividad turística para las economías son cada vez más valoradas, de tal modo que hoy en día se trata de una de las actividades con mayor capacidad de promover un desarrollo equilibrado y sostenible, convirtiéndose cada vez más en un sector estratégico para el desarrollo de cualquier sociedad. Además de su valor generador de riqueza económica es necesario valorar convenientemente que los flujos turísticos son responsables de la transmisión de actitudes sociales y culturales, sin cuyo intercambio difícilmente podría entenderse el enriquecimiento mutuo de las personas y de los pueblos.

No conviene olvidar que el turismo es uno de los principales medios de proyección de la imagen de España en el exterior. A través de la labor de promoción en los mercados exteriores y de la imagen que se llevan el medio centenar de millones de turistas extranjeros que nos visitan, consolidamos y proyectamos la imagen de España hacia los demás países como una sociedad moderna, plural y dinámica con una rica herencia cultural, con uno de los mayores patrimonios histórico-artísticos y naturales del mundo y con una gran proyección internacional. La continua mejora de esta imagen genera grandes beneficios para nuestra economía, nuestro empleo y nuestro bienestar.

El sector turístico, consciente de su peso e importancia en la economía española, y como otros sectores económicos, lleva mucho tiempo, comprometido con la definición de estrategias de acción social, encaminadas a la mejora del entorno empresarial y de los destinos en los que se encuentran, a través del fomento de iniciativas sociales con muy diversos fines, muchas de ellas dirigidas por los propios empleados. La iniciativa de Exceltur de recoger en este libro algunas de ellas es buena muestra de su creciente importancia cuantitativa y cualitativa.

El Ministerio de Economía quiere colaborar en el fomento de estos principios, y de hecho ya está trabajando en algunas actividades. Dentro del conjunto de acciones derivadas del Plan Integral de Calidad (PCTE) está fomentando las prácticas dirigidas a motivar y abrir las posibilidades de mejora de condiciones físicas y materiales en los espacios turísticos para un conjunto importante de ciudadanos, como son los discapacitados. En el próximo mes de octubre celebraremos en colaboración con CERMI y financiado por el Ministerio de Economía el I Congreso Nacional de Accesibilidad en el sector turístico, donde los empresarios turísticos tendrán un papel protagonista y que será sin lugar a dudas el comienzo de una mayor participación del sector turístico en el mundo de la discapacidad.

La mayor incorporación del principio de corresponsabilidad y de la excelencia social en las empresas turísticas, con la colaboración de las Administraciones Públicas, supondrá, al incorporar la sensibilidad del turista y de las personas que trabajan en su entorno, el incremento de la competitividad de nuestro sector, y por tanto, la garantía de su futuro.

Madrid, septiembre de 2003

Carta del Presidente

Simón Pedro Barceló

Presidente de EXCELTUR



EL TURISMO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Para todos aquellos que formamos parte del sector resulta evidente que el turismo ha constituido una permanente fuente generadora de riqueza y que le ha permitido a España progresar notablemente tanto en términos socio-económicos como de imagen y proyección internacional, derivado, entre otros del creciente número de turistas extranjeros, que se estima superen los cincuenta y tres millones de personas en el 2003, y de la cada día más consolidada demanda interna que nos avala como destino de ocio preferente, rico y diverso en atractivos y con grandes oportunidades de desarrollo y diversificación a escala mundial.

En concreto, son tanto los turistas nacionales como los extranjeros los que en la actualidad favorecen la generación de más de un millón y medio de empleos directos, los que hacen que los ingresos internacionales superen los 36.000 millones de euros y, por ende, que la aportación del turismo al PIB alcance el 12,1%. Y son precisamente esos mismos turistas, sin distinción de nacionalidad, los que en el transcurso y disfrute de sus vacaciones nos están progresivamente demandando una mayor concienciación y corresponsabilidad del sector privado en la mejora del entorno y un mayor apoyo a los sectores públicos para resolver los problemas sociales que afectan a los destinos que visitan.

Por otro lado el turista, en su condición intransferible de ciudadano, y en consonancia con una sociedad del siglo XXI, cada vez más globalizada, muestra una exigencia progresiva no sólo por la mayor calidad de servicios turísticos e infraestructuras en general, sino por las iniciativas que adicionalmente asuma el conjunto de un sector tan amplio y heterogéneo como el nuestro para proteger la personalidad e identidad cultural, los recursos naturales, patrimoniales y humanos que integran nuestras actividades, requiriendo que la rentabilidad del sector se mida cada día más con criterios de sostenibilidad y bajo una triple cuenta de resultados: la económica, la medioambiental y la social.

Afortunadamente, desde hace años y al igual que en otros sectores, múltiples empresas turísticas vienen comprometiendo numerosos recursos y realizando actividades de índole diversa que

facilitan nuevas oportunidades de progreso hacia una sociedad cada día más equitativa. Existe ya un notable camino recorrido, pero no es menos cierta la necesidad de seguir avanzando hacia una cultura de gestión en la que primen cada vez más la ética en el comportamiento, la fluidez en las relaciones laborales, la igualdad de oportunidades y la ayuda a colectivos más desfavorecidos, como otros de los principios clave que guíen la conducta de las empresas turísticas, sus proveedores y clientes.

Por todo lo anterior, desde EXCELTUR -asociación sin ánimo de lucro que impulsan los máximos responsables de 25 de las principales compañías turísticas españolas- y ante la necesidad que percibimos de que se extienda al máximo esta filosofía de mayor corresponsabilidad y excelencia social entre todo el tejido empresarial de grandes y pequeñas empresas que conforman nuestro sector, hemos elaborado en colaboración con la Fundación Empresa y Sociedad este documento que no pretende más que difundir -a modo de referencia y orientación- tanto los fundamentos conceptuales que sustentan la acción social como una muestra de las acciones que algunas relevantes empresas nacionales y extranjeras están ya desarrollando en esta dirección.

Por otra parte, en EXCELTUR también entendemos que ampliar y reforzar los compromisos empresariales en el ámbito de la responsabilidad social corporativa junto con unos redoblados esfuerzos para lograr una mejor comprensión del gran efecto multiplicador que tiene nuestro sector sobre el resto de la economía española, contribuirá a obtener finalmente de la sociedad española en general, y no sólo de los que integramos el sector, un mayor y más justo reconocimiento hacia el turismo, como sector prioritario y uno de los principales inductores, desde hace décadas, de la continua elevación en la calidad de vida que ha venido gozando nuestro país.

Confiamos pues que este informe sea de utilidad para todo el sector turístico español en el camino de superar el concepto filantrópico que hasta ahora, y en general, ha guiado la acción social, por otra actitud que se fundamente sin perjuicio alguno, en el beneficio empresarial que igualmente se deriva de favorecer mayores compromisos en ese ámbito.

Todo ello, particularmente relevante además en un contexto como el actual, donde los retos e incertidumbres de un futuro cada vez más complejo exigen en paralelo nuevos modelos y planteamientos para elevar al máximo nuestros niveles de competitividad junto a una mayor sensibilidad ante unas obligaciones y expectativas que cada día con mayor énfasis reclaman nuestros turistas en su doble calidad de consumidores y ciudadanos.



Índice

- 9** 1. La empresa que viene: fundamentos conceptuales y planteamientos de la acción social en la empresa
- 21** 2. La acción social como factor estratégico empresarial
- 27** 3. El papel del sector turístico en la sociedad
- 33** 4. Iniciativas de asociaciones e instituciones internacionales para fomentar un turismo responsable
- 43** 5. Ejemplos de acción social en empresas turísticas nacionales y extranjeras
- 75** 6. Resumen de algunas de las líneas de actuación en marcha
- 81** 7. Conclusiones y oportunidades

Apéndice

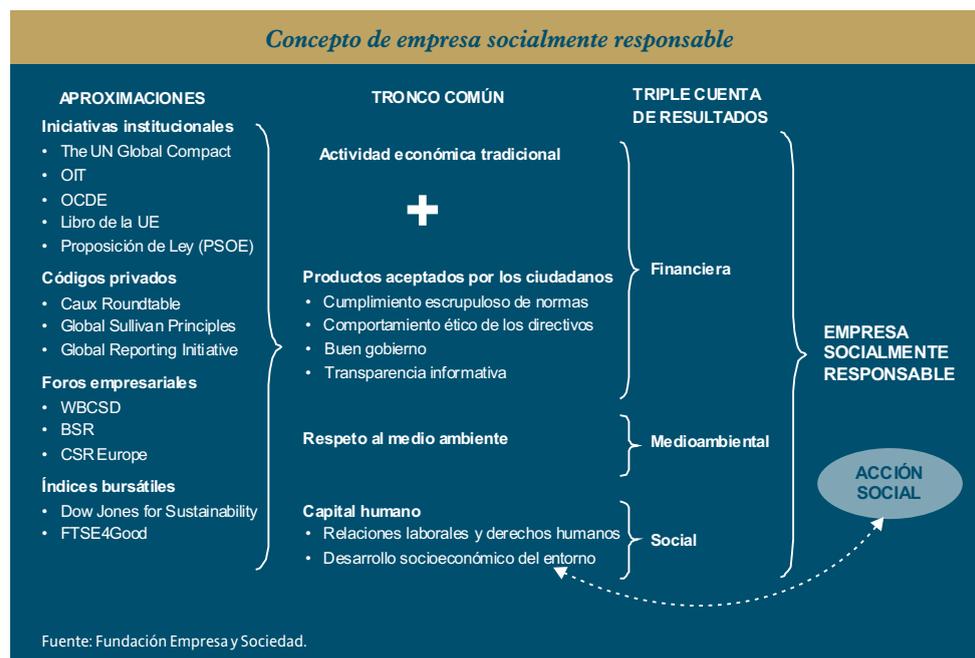
Qué es EXCELTUR: visión y objetivos



1. La empresa que viene: fundamentos conceptuales y planteamientos de la acción social en la empresa*

Un nuevo concepto de empresa

La empresa es uno de los principales protagonistas de la sociedad actual, en la que ha ido ganando prestigio y liderazgo. Por eso el ciudadano ha empezado a demandar que, además de su actividad económica en el sentido tradicional, conceda una importancia especial a aspectos como el gobierno corporativo, la transparencia informativa, el respeto al medio ambiente, las relaciones laborales o el apoyo al desarrollo socioeconómico de su entorno. Se trata de aspectos que hasta ahora se consideraban marginales, filantrópicos o como un dividendo social. La novedad consiste en integrarlos naturalmente en la empresa y racionalizar su gestión para que también ayuden en lo que es la esencia de la empresa: la rentabilidad económica como factor clave para crecer y crear riqueza en su entorno.



* Capítulo adaptado a partir de los siguientes documentos editados por la Fundación Empresa y Sociedad:

- *La empresa que viene*, editado en marzo de 2001.
- *La Acción Social de la Empresa en España. Informe 2002*. Editado en febrero de 2002.
- *La Acción Social de la Empresa en España. Informe 2003*. Editado en mayo de 2003.
- *Memoria 2002 de la Fundación Empresa y Sociedad*. Editada en junio de 2003.

“Nuestra responsabilidad social corporativa debe centrarse en ayudar a mejorar la calidad de vida y lograr una sociedad más justa en los lugares en los que estamos implantados”

Xabier de Irala. Presidente de Honor-Fundador de Exceltur

A todo ello nos referimos cuando hablamos de una *empresa socialmente responsable* (ESR). Se trata de un nuevo concepto de empresa, más amplio y sugerente, cuyos matices evolucionan junto con las cambiantes expectativas de los ciudadanos.

Las grandes empresas están empezando a trabajar de acuerdo al enfoque de la *Triple Cuenta de Resultados* (económicos, medioambientales y sociales), que incorpora inteligentemente los capítulos anteriores al proceso de crear valor para los accionistas a medio plazo. Ninguno es nuevo, pero todos ellos adquieren una nueva importancia desde el punto de vista de estrategia, gestión y comunicación.

Visto como una oportunidad, una ESR es la empresa que se anticipa al cambio que representa lo anterior. Como una amenaza, algunas grandes empresas han empezado a acusar un impacto negativo en su actividad por no prestar suficiente atención a alguno de los aspectos anteriores. En cualquier caso, la experiencia demuestra que el ciudadano está dispuesto a premiar a las ESR, no sólo como consumidor, sino también como empleado e incluso como inversor.

La acción social empresarial

La acción social es uno de los capítulos que conforman la responsabilidad social empresarial. Se define como la participación en proyectos sociales del entorno de la empresa que apoyen a personas desfavorecidas en las áreas de servicios sociales, salud, educación, formación profesional y empleo. No es una actividad nueva para las empresas. Lo nuevo es la oportunidad de plantearla con el rigor y racionalidad del resto de actividades para gestionar adecuadamente unos recursos que, como en el resto de las áreas, son escasos.

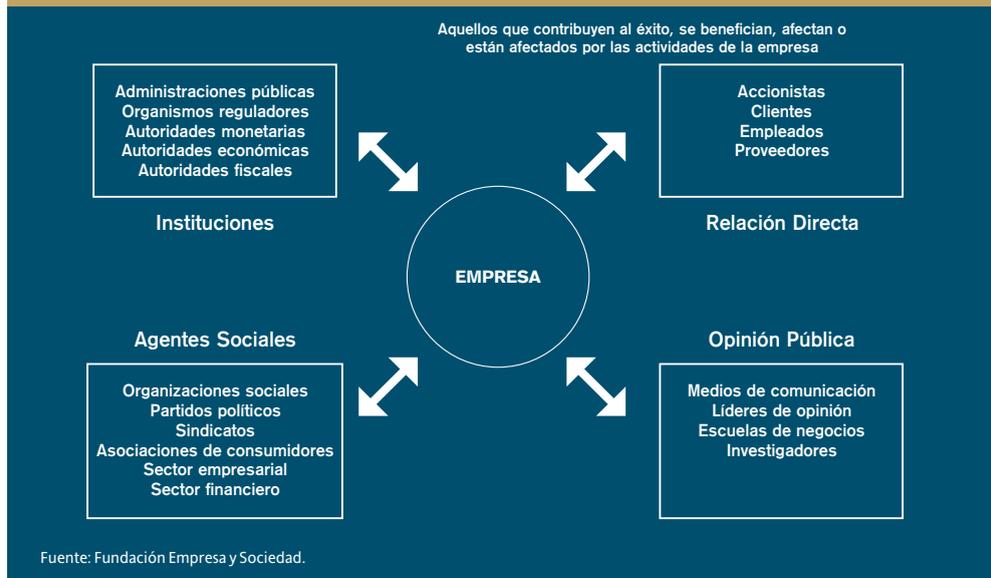
Las grandes empresas han considerado históricamente la acción social bien como un gasto, limitado a la aportación de dinero de forma más o menos discreta a actividades caritativas o humanitarias, bien como un impuesto adicional por el que responden a iniciativas de las instituciones públicas, o bien como algo que no les corresponde. Hoy están empezando a enfocarla por una vía intermedia que abre nuevas oportunidades. Sin ser la más desarrollada, sí que es una de las que más potencial está demostrando tener. Los contenidos sociales y los económicos están intrínsecamente unidos, por lo que la acción social se debe considerar como una oportunidad más de aumentar el valor de la empresa.

Los grupos del entorno de la empresa

Los avances de la sociedad se producen gracias a los impulsos de los distintos agentes sociales, que están íntimamente relacionados.

En relación con las empresas es habitual aplicar razonamientos relacionados con sus *stakeholders*, palabra inglesa de difícil traducción al español por la que nos referimos a los grupos de personas y entidades que componen el entorno de la empresa. Con ellos colabora y comparte proyectos e intereses.

¿Quiénes son los Stakeholders de la empresa?



Por ello, la teoría y la práctica básicas de la acción social de las empresas también están fundamentadas en las prioridades, expectativas y actitudes de los ciudadanos en sus diferentes vertientes (empleados, clientes, inversores, etc.)

A continuación incluimos los resultados de algunas encuestas globales a la población española sobre la participación de las empresas en actividades de interés general. Por eso indican opiniones genéricas, que serán más o menos aplicables a cada empresa en función de sus circunstancias particulares. Además, hay que considerar que la acción social, más que una alternativa, puede ser un complemento a actividades de apoyo a proyectos medioambientales, culturales o deportivos.

Por ejemplo, un programa de formación profesional y empleo dirigido a personas de bajos recursos que viven en el entorno de un hotel no resta recursos al resto de las áreas citadas.

La opinión del ciudadano

Los ciudadanos españoles prefieren que las empresas dediquen recursos a acción social frente al resto de las áreas de interés general.



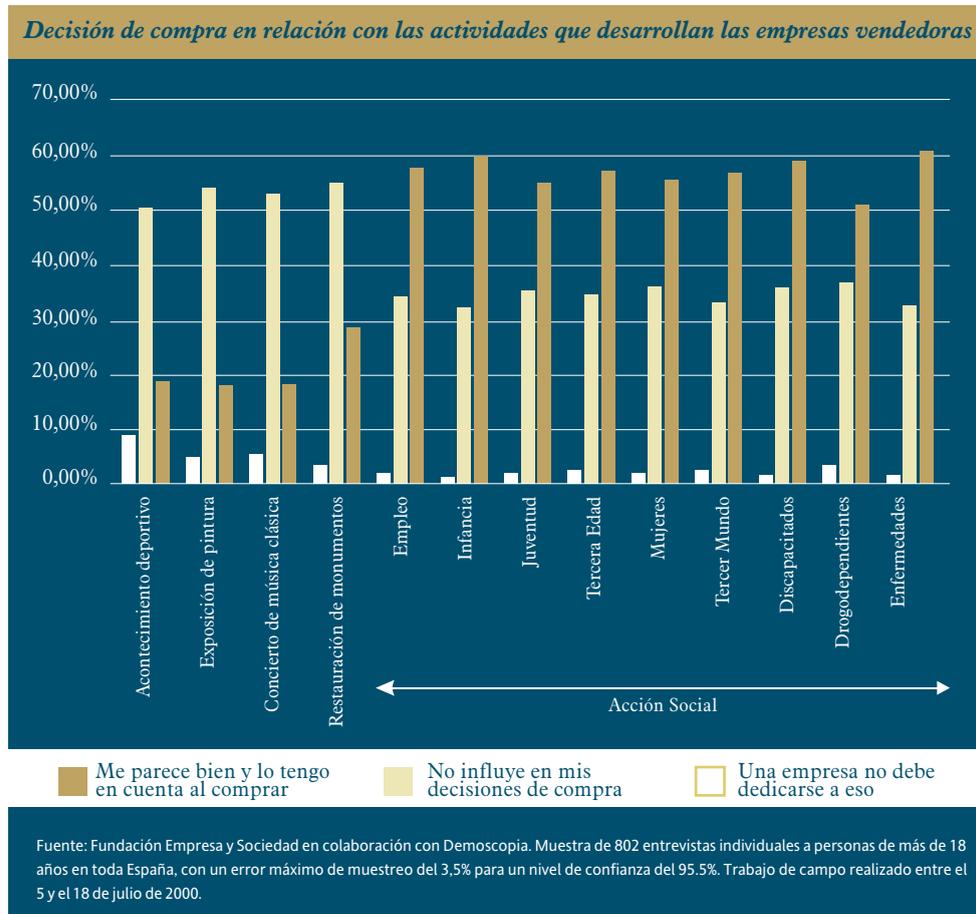
La opinión de los empleados

La mayor parte de los ciudadanos españoles son partidarios de que la empresa en la que trabajan colabore en proyectos sociales, e incluso de participar activamente en las actividades que realiza su empresa, mediante fórmulas como la de aportar personalmente un día de sueldo al año a proyectos de interés.



La opinión de los clientes

El apoyo de la empresa a proyectos de acción social influye más en las decisiones de compra de los ciudadanos que el apoyo a proyectos artísticos, culturales o deportivos.



La opinión de los inversores

Los principales mercados de valores internacionales han lanzado índices bursátiles constituidos por las empresas de sus índices globales que más destacan por la práctica de su responsabilidad social. En los fondos dedicados a la inversión socialmente responsable (ISR) destacan el *Domini 400 Social Index* (DSI 400), el primero en aparecer, y al que se unieron hace unos meses el *Dow Jones for Sustainability* y el *FTSE4Good*. En una serie temporal larga, las empresas con una práctica más desarrollada en responsabilidad social evolucionan mejor en los mercados.

Comparativo del comportamiento histórico entre el Dow Jones General Index y el Dow Jones for Sustainability Index



Fuente: Dow Jones Sustainability Index (www.sustainability-index.com)

En qué se concreta la acción social de la empresa

En el apoyo de la empresa a personas desfavorecidas, directamente o a través de ONGs, y se articula en tres grandes tipos de programas según el tipo de recursos aportados, que tienen más o menos sentido según las características de cada empresa:

Programas relacionados con productos y servicios

Son programas relacionados directamente con los productos y las marcas de la empresa. Suelen depender principalmente de los responsables de marketing (en empresas relacionadas con la venta de productos a particulares) o de los de producto (en empresas industriales y de servicios) y se concretan en actuaciones como las siguientes (a título indicativo):

- Donación o venta a precios especiales de productos y servicios a ONGs.
- Servicios en condiciones especiales para personas desfavorecidas o grupos excluidos del mercado.
- Apoyo desde la infraestructura de la empresa (logística, agentes comerciales, comunicación, etc.)
- Programas en colaboración con clientes, como los de marketing con causa.
- Investigación sobre nuevos productos y servicios en colaboración o prestando apoyo a proyectos sociales.

Programas en colaboración con empleados

Son programas de apoyo o de promoción de la acción social de las personas de la empresa, actuales o “ex”, en activo o jubilados. Suelen depender principalmente de los responsables de recursos humanos y se concretan en actuaciones como las siguientes (a título indicativo):

- Financiación conjunta.
- Apoyo al voluntariado.
- Actividades de trabajo en equipo.
- Canalización de inquietudes / respuesta a iniciativas de los empleados.
- Involucrar al equipo directivo.
- Colaborar con antiguos empleados, en activo en otras empresas o jubilados.
- Respuesta a iniciativas sencillas propuestas por las personas de la empresa, como las siguientes:
 - Donaciones de sangre, órganos, etc.
 - Recogida de ropa, juguetes, etc.
 - Revista interna.

Programas de integración laboral

Programas que favorezcan la integración laboral de personas con difícil acceso a este mercado, como personas discapacitadas, personas en riesgo de exclusión social, como inmigrantes, personas en régimen de tercer grado, drogodependientes y personas desfavorecidas. Las áreas implicadas suelen ser la de Recursos Humanos y la de Compras.

- Contratación de personas discapacitadas y de personas en situación o riesgo de exclusión.
- Compra de productos a Centros Especiales de Empleo (empresas con un 70% de trabajadores con discapacidad) y Empresas de Inserción (empresas que contratan personas en riesgo de exclusión social).
- Compra preferente a pequeños proveedores locales.
- Planificación especial de procesos de reestructuración para evitar situaciones de desempleo que generen exclusión social.
- Programa de igualdad de oportunidades de la mujer en el trabajo.
- Programa de igualdad de oportunidades de minorías en el trabajo.

Programas de financiación y patrocinio

Son programas que suelen depender directamente de Presidencia o del primer nivel ejecutivo y se concretan en actuaciones como las siguientes (a título indicativo):

- Donaciones en efectivo.
- Patrocinio o inserción de publicidad en actividades de organizaciones sociales con visibilidad pública.
- Fundación empresarial.
- Donación de activos usados.

Programas corporativos

Son programas realizados por la compañía en colaboración con otras empresas de su entorno y se concretan en actuaciones como las siguientes (a título indicativo):

- Programas de trabajo en equipo con proveedores.
- Programas de trabajo en equipo con otras empresas.
- Programas de trabajo en equipo con otras empresas del sector.

Las actuaciones en los diferentes tipos de programas deben estar compensadas para que lleguen adecuadamente a la sociedad

La acción social de la empresa debe concretarse en actuaciones diversas, enmarcadas en los diferentes tipos de programas para transmitir a la sociedad que se trata de un compromiso serio de la empresa, no de actuaciones esporádicas o coyunturales. Las aportaciones de dinero a ONGs pueden quedarse en algo aislado si no se completan con la participación activa de las personas de la empresa o ser contraproducentes si la empresa no cumple, además, con la norma de tener en plantilla al menos el 2% de trabajadores con discapacidad a que obliga la ley.

Sentido de la acción social

No debe ser un gasto, sino una inversión

La acción social concierne a la empresa si puede plantearse como una inversión. Hacerlo como si fuera un gasto va en contra del propio concepto de responsabilidad social de la empresa, el primero de cuyos capítulos es la rentabilidad económica en sentido tradicional.

No es sólo ni principalmente dinero

La acción social de las empresas no es sólo ni principalmente un tema de dinero, igual que no lo es para las personas. Las empresas pueden apoyar de otras muchas formas, entre las que destacan la posibilidad de colaborar con productos y servicios, facilitar el empleo de personas desfavorecidas o apoyar y promover el voluntariado de sus trabajadores.

No es sólo ni principalmente imagen externa

La acción social de las empresas no es ni sólo ni principalmente un tema de imagen externa, igual que no lo es para las personas. Si así fuera, se limitaría a la actividad de grandes empresas que venden sus productos al ciudadano. Sin embargo, también es muy importante la acción social de las empresas industriales, las consultoras o las PYMES.

No es sólo ni principalmente marketing

La acción social de las empresas no es un tema sólo de marketing, igual que el ciudadano no tiene sólo un rol de consumidor. También es un trabajador, inversor, sindicalista, empresario, legislador, político o periodista, por lo que hay otras formas de acercarse a las personas del entorno de la empresa.

No es sólo ni principalmente constituir una Fundación

La acción social de las empresas tampoco se limita a crear una Fundación. La Fundación optimiza el tratamiento fiscal de las aportaciones de dinero y puede dulcificar la comunicación con el público por el hecho de ser una entidad no lucrativa que actúa separada de la actividad de negocio. Pero hay que tener en cuenta que los ciudadanos identifican las Fundaciones con grandes beneficios fiscales, mucho más que con el apoyo a actividades de interés general. Aquí también podemos hacer una analogía con las personas, que suelen actuar en este ámbito independientemente del tratamiento fiscal, sin ninguna necesidad de esconderse e integrando la acción social en su comportamiento vital, no como un añadido extraño a su día a día.

Planteamiento de la acción social de la empresa

Para integrar el concepto y la práctica de la acción en la estrategia, la cultura y la organización de la empresa es necesario un análisis sistemático de las expectativas y prioridades de los ciudadanos y de los principales grupos de su entorno, con los que la empresa tiene que trabajar en equipo para adaptarse a una situación de cambio creciente.

La acción social se debe plantear al primer nivel, ya que frecuentemente afecta a varios de los siguientes conceptos y, por tanto, a responsables de diversas áreas:

- Responsabilidad social.
- Reputación corporativa / Comunicación / Imagen.
- Cultura corporativa / gestión de recursos humanos.
- Relaciones con el entorno.
- Márketing corporativo / de productos.
- Modelos de calidad / excelencia en la gestión.

La acción social debe generar efectos positivos no sólo en la sociedad, sino también en la empresa para ser coherente con el capítulo básico de la empresa socialmente responsable: la creación de valor a largo plazo para el accionista.





2. La acción social como factor estratégico empresarial*

Un cambio de época

¿Cuáles son hoy los principales capítulos de la responsabilidad social corporativa? Resumiendo, la cuenta de resultados (paradójicamente, el primero y más olvidado), el gobierno corporativo, los códigos éticos, la relación con clientes, empleados, socios de negocio, inversores y proveedores, el comportamiento medioambiental... Todos ellos han adquirido carta de naturaleza en la estrategia, la cultura y la organización de las grandes empresas. Pero falta uno, denominado filantropía empresarial por Michael Porter en un artículo publicado en el número de diciembre de 2002 de la *Harvard Business Review*, que todavía no tiene tanta suerte. Es lo que se está acuñando en España como acción social.

Hasta hace poco eran frecuentes los donativos caritativos en muchas empresas. Hoy lo es menos y se oye hablar del sentido empresarial de la acción social e incluso de la acción social como factor de competitividad. Algo está cambiando rápidamente. No estamos en época de cambios, sino en un cambio de época.

Una nueva argumentación desde la base

El citado artículo de Michael Porter parte nada menos que de la conocida posición de Milton Friedman, que en 1970 decía que la única responsabilidad de una empresa es aumentar el beneficio, y que los donativos caritativos corresponden a los accionistas o a los empleados, pero no a la empresa.

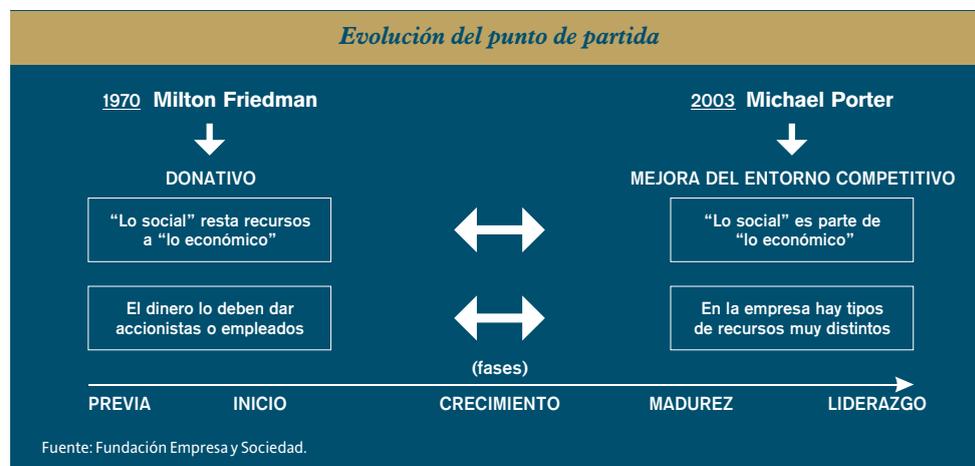
Tras los argumentos de Friedman hay dos asunciones. La primera es que lo social y lo económico son campos diferentes, contrapuestos para los intereses de la empresa. La segunda es que la aportación de las empresas es del mismo rango dimensión que la de las personas.

Si tenemos en cuenta lo que todavía muchas grandes empresas entienden por acción social, Friedman tiene razón. Predominan programas difusos y desenfocados, consistentes en pequeños donativos a numerosas causas cercanas o en apoyar grandes universidades u ONGs, esperando un efecto positivo en la percepción de la empresa por el público. Lo estamos viendo en algunas de las Memorias Sociales, de Sostenibilidad o de Responsabilidad Social que empiezan a editar las principales empresas españolas.

* Capítulo adaptado de *La Acción Social de la Empresa en España. Informe 2003*, editado por la *Fundación Empresa y Sociedad* en mayo de 2003.

“La responsabilidad social no es sólo una contribución económica: lo más importante es lograr transmitir, en el seno de la empresa y en sus distintas áreas funcionales, una cultura corporativa. Una vez logrado, las ideas y actuaciones fluirán y la sociedad en su conjunto se beneficiará.”
Simón Pedro Barceló. Co-Presidente de Barceló Corporación Empresarial

Pero las páginas siguientes incluyen casos en los que la adecuada integración de lo económico y lo social significa una ventaja competitiva, en los que no se trata tanto de dar dinero como de aportar los recursos más valiosos, no de trabajar sólo sino en equipo. La empresa genera efecto multiplicador utilizando inteligentemente su capacidad de innovación, su espíritu emprendedor y su red de relaciones para relacionar su estrategia empresarial con la posibilidad de mejorar su entorno social. Una empresa de hotelería o restauración que une su necesidad de encontrar candidatos para mantener su crecimiento, con la dificultad de acceso al empleo de minorías, mujeres víctimas de la violencia doméstica o drogodependientes rehabilitados que necesitan una oportunidad. Una gran superficie que resuelve el problema de integración que significa una nueva apertura, dando prioridad a la contratación de personas procedentes de las organizaciones y áreas de servicios sociales de los ayuntamientos correspondientes. Una planta industrial que desarrolla programas educativos en colegios y centros de formación profesional cercanos, de los que se nutre su cantera. Un banco en el que dos de sus áreas estratégicas prioritarias son los inmigrantes y las personas mayores, ambos con unas indudables expectativas de crecimiento también como demandantes de servicios bancarios.

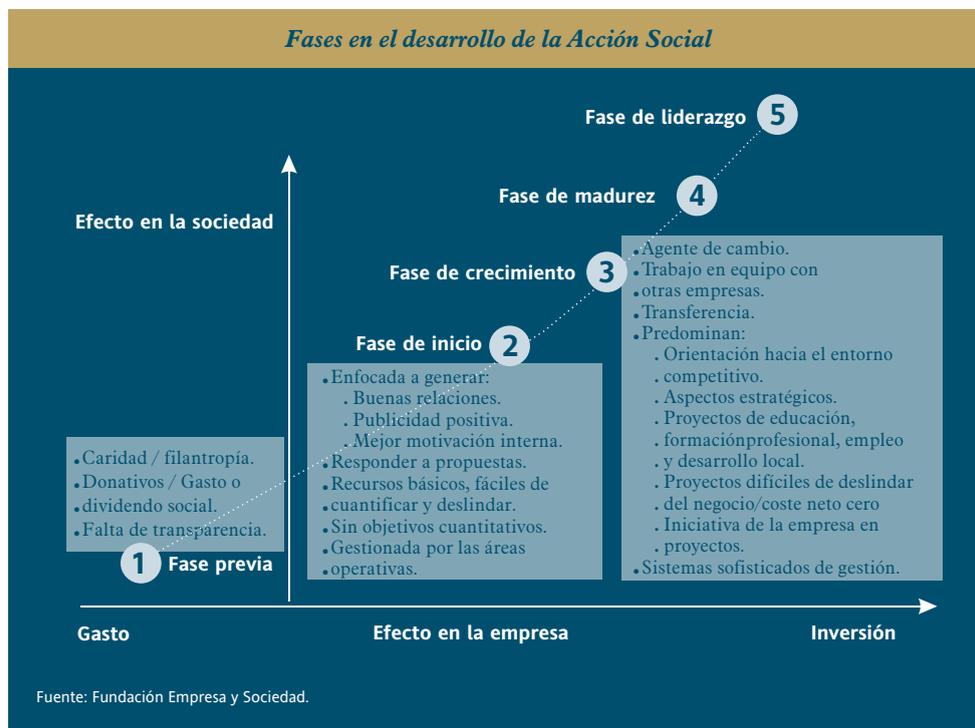


Un proceso de evolución por fases

El grado de desarrollo estratégico de la acción social puede esquematizarse en cinco fases. La *fase previa* corresponde a la acción social tradicional, caritativa o filantrópica. Ya no es tan habitual. Ahora buena parte de las grandes empresas están ya en lo que llamamos *fase de inicio*, en la que predomina una acción social enfocada a las buenas relaciones externas, a generar publicidad positiva o a mejorar la motivación interna de los empleados. La gestionan los responsables de áreas operativas responsables de comunicación, marketing o recursos humanos, en muchos

casos satisfechos porque descubren que lo social les puede ayudar y son pioneros en ciertas prácticas. Pero el camino no acaba ahí.

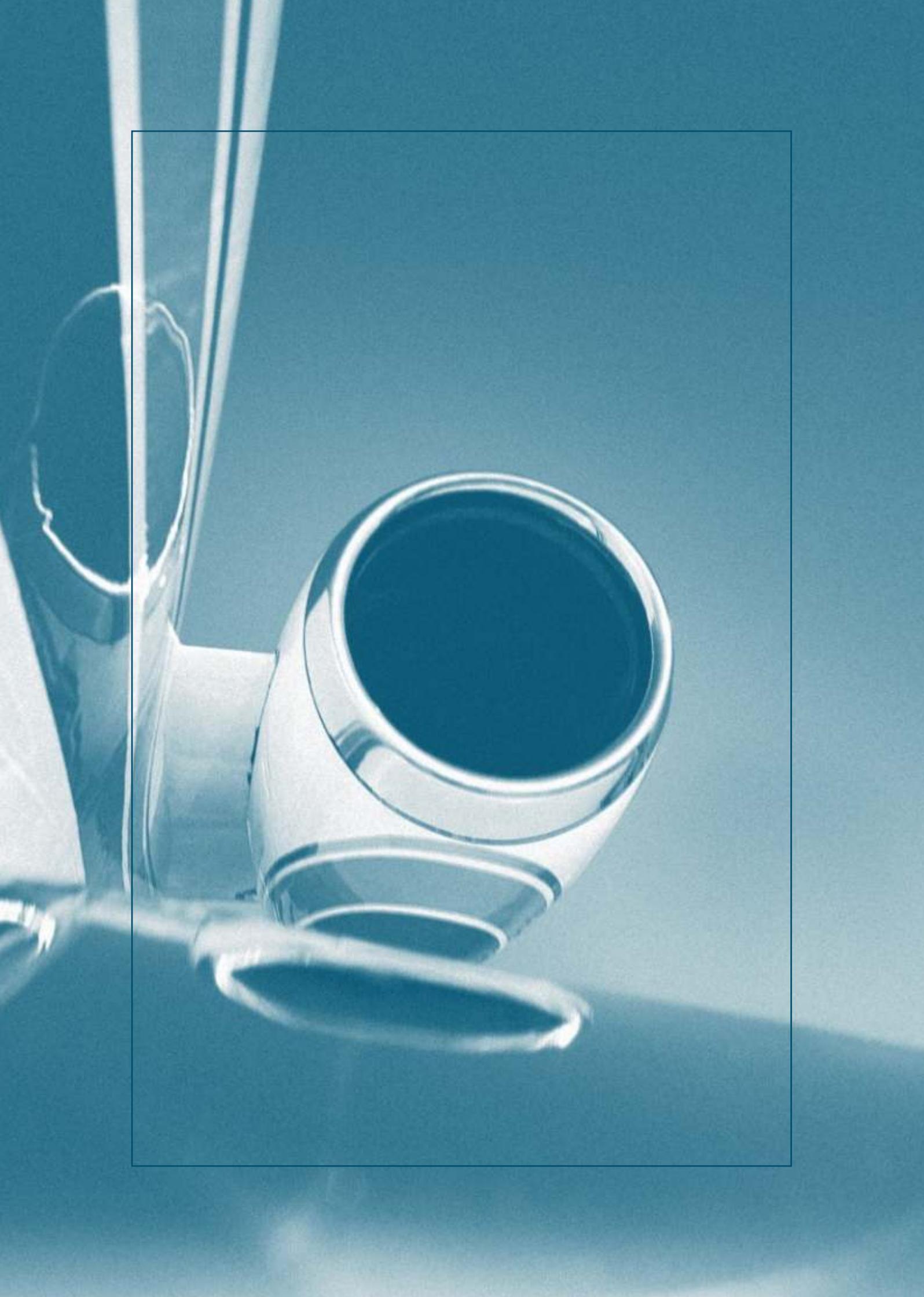
Llega un momento en que la empresa se da cuenta de que la acción social no es un tema menor restringido a ciertos departamentos, sino que puede ser un componente más, con todas sus consecuencias, de su estrategia competitiva. Según se va situando en los ámbitos de sus primeros ejecutivos, empiezan a predominar los proyectos difíciles de deslindar del negocio, los activos sofisticados (como capital intelectual, tecnología, infraestructuras o relaciones de primer nivel) o los sistemas complejos de gestión de inversiones y mejora continua. Finalmente, aparecerán iniciativas basadas en el apalancamiento de recursos entre varias empresas y entidades mediante relaciones de alto nivel, o proyectos en los que la empresa actúa como agente de cambio social movilizándolo recursos de otras empresas, incluso competidoras, para trabajar en equipo. En muchos casos, “acción social coste cero”. La acción social de la empresa se encuentra en *fases de crecimiento, madurez o liderazgo*.



Pruebas que no fallan

Hay dos buenas pruebas para analizar si la estrategia de acción social está suficientemente madura. La primera es el análisis del sentido empresarial de la actuación en el caso de que no fuera conocida por el gran público. ¿Seguiría con ella la empresa, igual que hace con cualquier clave de su estrategia competitiva? La segunda tiene que ver con las posibilidades de salir airoso en el caso de que un accionista adiestrado en el mensaje de Milton Friedman tomara la palabra en la Junta General de Accionistas y pidiera explicaciones.

Apostamos por una acción social que supere con éxito estas dos últimas pruebas. Una acción social que demuestre de manera inteligente que no existe dicotomía entre lo económico y lo social, y que incorpore recursos empresariales tan valiosos como su creatividad, espíritu emprendedor, rigor, pragmatismo, tecnología, infraestructura, conocimientos o capacidad de relación.



3. El papel del sector turístico en la sociedad

El turismo es, en España, la primera industria del país. Hablamos de un sector que aporta el 12,1% al PIB, que genera más de 1.5 millones de empleos directos y que, entre otras importantes cifras, se prevé atraiga a cierre de 2003 a más de 53 millones de turistas. Es, para muchas Comunidades Autónomas el sector más determinante, del que dependen muchas otras industrias, y gracias a cuya actividad son hoy comunidades con elevados niveles de renta y con un elevado reconocimiento internacional.

En este marco, y en un momento en el que España como destino turístico mundial debe continuar reinventándose y avanzar en nuevas líneas de desarrollo, el turismo debe ser, a su vez, uno de los principales motores para la consolidación social, económica y medioambiental de nuestro país.

En su más amplio concepto la responsabilidad social en la empresa turística se apoya en que, además de su actividad económica en sentido tradicional, la empresa empiece a desarrollar una cultura interna en la que se valoren más aspectos relacionados con el comportamiento ético, la fluidez en sus relaciones laborales o se impulsen actividades que preserven el entorno, rescaten valores culturales y potencien acciones medioambientales, procurando al mismo tiempo un mayor desarrollo socioeconómico de los entornos locales en los que opera.

En un momento en el que la diferenciación y singularidad de un destino turístico comienza a constituir un elemento clave para decidir dónde pasar un periodo vacacional, la mejora de los entornos locales y la protección del equilibrio social en los que se desarrolla la actividad turística o la potenciación de sus elementos singulares resultan de gran importancia. A todo ello hay que unir el hecho de que el consumidor, en su calidad de ciudadano, valora progresivamente las acciones que en este sentido se puedan desarrollar, resultando cada día más imprescindible la mejora de la competitividad del turismo español en un marco de máximo respeto y responsabilidad social frente a las nuevas y diversas demandas que la sociedad reclama.

Ésta es una cultura que debe irse arraigando más, no en vano en algunos lugares de nuestro país se están evidenciando ya ciertas divergencias en la percepción de sus distintos actores sociales sobre el papel del turismo como principal generador de prosperidad, sobre la sostenibilidad de algunos destinos y sobre los niveles de responsabilidad que competen a cada uno de los actores en esos ámbitos. Y todo ello para que el sector turístico pueda, a su vez, seguir ganando cotas de reconocimiento y competitividad en general, consolidándose en su papel del principal motor de la economía española.

Fuera de nuestras fronteras, el turismo es también una de las mayores fuentes de actividad económica, de apoyo a la sostenibilidad y de aumento del nivel de vida en países en vías de desarrollo, con el mayor equilibrio social que ello conlleva. Todos estos aspectos no le son en absoluto ajenos al Sector Turístico español que en los últimos años ha tenido una extraordinaria proyección exterior en países emergentes, induciendo nuevas e importantes oportunidades que han elevado las cotas de prosperidad y bienestar en múltiples comunidades locales donde se ha implantado.

A ese respecto cabe destacar las conclusiones del *World Travel & Tourism Council* “WTTC”, Consejo Mundial de Viajes y Turismo, primer foro internacional del Sector Turístico que integra a los



“El desarrollo de políticas de acción social en la empresa va más allá de ser una cuestión moral: cuando las sociedades mejoran sus niveles de prosperidad, elevan su autoestima y consolidan su identidad y, de esta forma, el atractivo para sus visitantes”

Abel Matutes. Presidente Fundador de Fiesta Hoteles

Presidentes y Consejeros Delegados de 100 de las más relevantes empresas turísticas líderes de todo el mundo y de todos los subsectores de la industria, que en uno de sus últimos informes sobre la Responsabilidad Social Corporativa del Sector turístico, destaca el papel clave que el turismo puede jugar para ayudar a solucionar algunos de los grandes retos globales del mundo, en lo concerniente a la conservación de los entornos naturales y sociales, así como su trascendencia como vehículo de encuentro y aproximación de culturas y, en definitiva, como vector y estímulo de progreso hacia una sociedad más equitativa.

En otro de sus informes anuales que presenta una aproximación a las Cuentas Satélite del Turismo, se recogen las conclusiones del impacto económico que el turismo supone para las economías nacionales de 160 países distintos y en los que se evidencia:

. Su trascendental papel como una de las industrias más dinámicas, y principal fuente de crecimiento y prosperidad global a nivel internacional.

El turismo representa ya más del 10% del PIB mundial, supone más de 200 millones de puestos de trabajo, directos e indirectos, y tiene una previsión de crecimiento del 4,5% anual durante los próximos diez años.

. Su contribución para ayudar a mejorar el nivel de vida y a reducir la pobreza en zonas en vías de desarrollo.

Presente en numerosas comunidades locales a lo largo de todo el planeta, turismo es frecuentemente una de las pocas inversiones factibles y una de las pocas fuentes de actividad económica accesibles para muchas de las zonas menos desarrolladas del mundo, paliando los niveles de pobreza y generando beneficios para su sociedad:

- Creando nuevas posibilidades de trabajo directos para personas sin formación, especialmente mujeres y jóvenes.
- Generando demanda para toda una serie de proveedores locales, lo que se traduce, así mismo, en puestos de trabajo indirectos, formación y posibilidades para nuevos emprendedores dentro de la población local, etc.
- Propiciando el desarrollo de nuevas infraestructuras, como el transporte (aeropuertos, puertos, carreteras, etc.), vivienda, acceso a agua corriente y energía, o instalaciones de diversa índole educacional, sanitaria, deportiva, culturales, etc.

El turismo está reconocido como la mejor opción de desarrollo en muchas comunidades emergentes y una forma más eficiente de aprovechar sus recursos naturales y culturales para crear trabajo y mejorar su calidad de vida. Así lo indica el ratio de entrada de turistas en países en vías de desarrollo, cuya cuota internacional ha pasado del 19% en el año 1980, al 30% en el 2000.

. Su capacidad de catalizar nuevas iniciativas e incentivos económicos para proteger y preservar ecosistemas frágiles, flora y fauna en peligro de extinción y herencias culturales y patrimonio autóctono...etc.

Asegurando tanto beneficios económicos directos como la preservación de recursos a largo plazo, protegiendo la fragilidad de los entornos y comunidades locales en los diversos destinos, su población y estructura social, su cultura y los espacios naturales, aspectos por otra parte todos ellos imprescindibles y prioritarios para mantener la personalidad, autenticidad y, en definitiva, el atractivo turístico de cualquier zona.

Por ello el turismo debe constituir una prioridad nacional en la agenda política de los distintos gobiernos y el sector privado, facilitando en múltiples países nuevas alternativas para consolidar la preservación de sus recursos naturales y culturales que de otra manera pudieran irse perdiendo o cayendo en el abandono.

. Su capacidad de facilitar una mayor relación y mejor comprensión entre personas y diferentes culturas.

El turismo crea nuevas y múltiples oportunidades para que los visitantes y las sociedades locales que los acogen se conozcan y compartan experiencias, contribuyendo a mejorar el entendimiento, la cooperación y la paz internacional.

Por todas las razones expuestas en las páginas anteriores, la industria turística tiene un papel clave en la promoción del desarrollo sostenible en su más amplio sentido y en el que se inserta la acción social, donde igualmente resulta esencial asumir unos mayores niveles de compromiso e implicación y más coordinados entre gobiernos, empresarios, comunidades locales, ciudadanos y turistas.

En el periodo transcurrido entre la celebración de las dos cumbres mundiales organizadas por la ONU para tratar sobre el desarrollo sostenible (Río de Janeiro en 1992 y Johannesburgo en el 2002), se han producido grandes avances en la industria del turismo en relación con el papel y responsabilidad que en múltiples ámbitos le corresponde en ese contexto:

- . Algunas compañías están desarrollando sus políticas económicas, sociales y culturales en colaboración con las comunidades locales. Por ejemplo, trabajando junto a las autoridades públicas para asegurar que los planes de crecimiento del turismo sean compatibles con los objetivos de desarrollo, promoviendo negocios locales, formando a personas del entorno para desempeñar puestos gerenciales, formando a los turistas en las políticas de conservación locales o promoviendo actividades relacionadas con la cultura autóctona.
- . Se han generado una gran variedad de programas internacionales como el establecimiento de fondos globales y fundaciones, marcas ecológicas y certificaciones, códigos de conducta y premios a la innovación y las buenas prácticas medioambientales y sociales.
- . La industria del turismo ha contribuido proactivamente al diálogo global. Por ejemplo, la *Organización Mundial del Turismo "OMT"*, el *Consejo Mundial de Viajes y Turismo "WTTC"*, y el *Consejo de la Tierra* pusieron en marcha como resultado de las recomendaciones de la cumbre de Río de 1992, la *Agenda Local 21*, iniciativa que orienta los principios de sostenibilidad a seguir por los sectores turísticos públicos y privados para afianzar la protección medioambiental de sus actividades y mitigar su impacto en ecosistemas frágiles y/o con pocos recursos.



Sin embargo, estas actuaciones no son todavía suficientes ni cubren todos los ámbitos en los que el sector puede manifestar mayores grados de corresponsabilidad socio-económica. La respuesta a nivel mundial de la industria turística es todavía menor a la deseable y el proceso de evolución y sensibilización por estos temas es igualmente lento, entre otras razones debido a la gran heterogeneidad de sus actores, la fragmentación y atomización que supone el gran número de pequeñas y medianas empresas a lo largo de toda la geografía mundial, y el que en ocasiones muchas de ellas cuenten con pocos recursos.

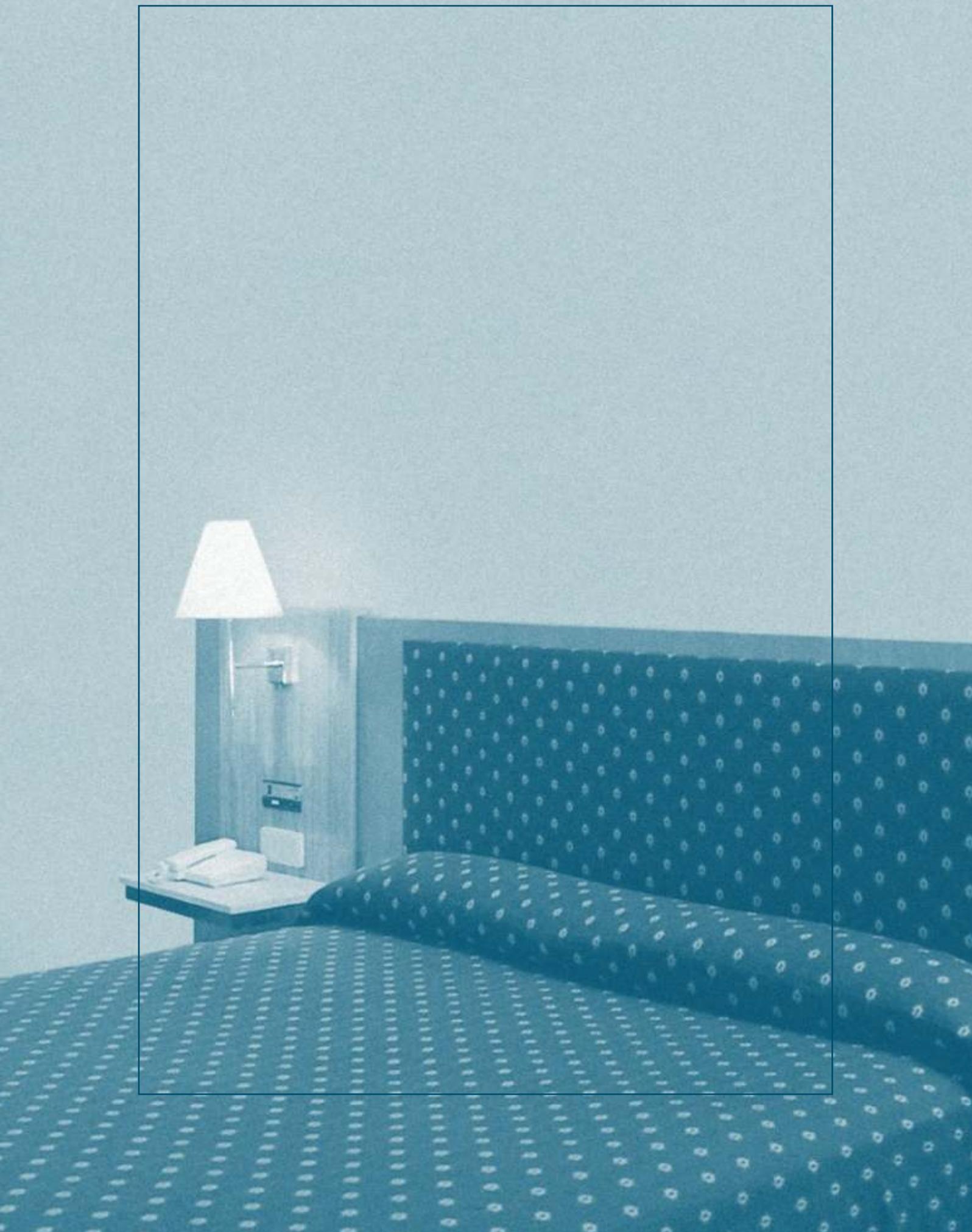
Con estos antecedentes, otro reto adicional para la industria turística española, tanto en sus actuaciones dentro del propio territorio nacional como en su proceso de internacionalización, es lograr que el mayor número posible de empresas del sector sean más sensibles a la necesidad de priorizar nuevas políticas sociales y medioambientales, complementarias y coordinadas con las públicas y que provoquen el mayor efecto multiplicador.

En definitiva un mayor liderazgo y responsabilidad social corporativa es también vital para el futuro del sector turístico al generar mayores complicidades y elevación de la calidad de vida de las sociedades locales, consolidando sus valores, autoestima y autenticidad, todos ellos elementos clave para, como antes señalábamos, atraer, acoger y satisfacer las expectativas de los nuevos turistas así como propiciar sus mayores niveles de repetición.

Por todo ello esta cultura de corresponsabilidad social se está convirtiendo en un nuevo elemento de diferenciación competitiva entre los distintos actores de cualquier sector empresarial, ya que aquellas empresas, y entre ellas las turísticas, que obtengan una mejor reputación en este campo gozarán de mayores y crecientes ventajas en el futuro, tales como:

- . Un mayor entendimiento con las autoridades y comunidades locales que desean un tipo de turismo que asegure su mayor rentabilidad económica y social.
- . Mayor afinidad y mejora de la cuota de mercado entre aquellos viajeros y turistas que tienen, cada día más, una mayor conciencia social y medioambiental.
- . Mayores oportunidades de captación de nuevos socios o inversores con una sensibilidad creciente por estas causas.
- . Mejora en la captación de recursos humanos y del clima laboral interno, atrayendo más y mejores empleados, con menor rotación en los puestos de trabajo.
- . En suma, un mejor posicionamiento y disponibilidad para hacer frente a riesgos y oportunidades del mercado.

Sin embargo, y a modo de primera conclusión, las empresas deben ser libres para elegir el cómo y con qué intensidad responder a las necesidades de la sociedad. Pretender regular un ámbito como la responsabilidad social de la empresa sería poco práctico, ya que reduciría la creatividad que necesita para adecuarse a los distintos tipos de necesidades en los diversos contextos sociales y su imposición frenaría a su vez el arraigo de los necesarios niveles de convicción interna por estas causas que son, sin ninguna duda, imprescindibles para garantizar el avance y la continuidad de estas iniciativas.



4. Iniciativas de asociaciones e instituciones internacionales para fomentar un turismo responsable

A continuación y por orden alfabético incluimos un resumen de iniciativas de algunas de las principales instituciones y asociaciones turísticas internacionales para fomentar un turismo sostenible y más responsable, respetuoso con el medio ambiente y sensible con las demandas sociales.

A modo de introducción, estas iniciativas se apoyan en el desarrollo de los siguientes conceptos:

- **Difundir** las ventajas y las buenas prácticas del turismo sostenible.
- **Fomentar** la demanda del turismo sostenible.
- **Educar** a niños y jóvenes sobre la problemática social, medioambiental y cultural relacionada con los viajes y el turismo.
- **Promover** foros de debate e intercambio de experiencias.
- **Diseñar** códigos de comportamiento de acuerdo a principios internacionales.
- **Formular** propuestas conjuntas a los principales foros internacionales sobre sostenibilidad.
- **Apoyar** estudios y publicaciones de efecto multiplicador.
- **Desarrollar** proyectos conjuntos experimentales en zonas vírgenes.
- **Promover** el uso de certificaciones voluntarias.
- **Editar** folletos que animen a los clientes a comportarse como turistas responsables y conozcan la cultura local.
- **Promover** actuaciones de cooperación con comunidades locales.
- **Priorizar** el empleo y las compras a pequeños proveedores locales.
- **Ayudar** conjuntamente en casos de emergencia.
- **Organizar** campañas conjuntas de donaciones.
- **Conceder** premios y reconocimientos.

“Creo que el turismo responsable es la respuesta a la conservación de los recursos naturales, culturales y sociales de nuestro mundo. Son las experiencias que vivimos en un determinado lugar lo que nos hace querer preservarlo para que otros lo disfruten”

Pedro Luis Cobiella. Presidente de Hospitén

Association of Independent Tour Operators [AITO]

(www.aito.co.uk)

Es una asociación que representa a 160 operadores turísticos del Reino Unido. Patrocina unas líneas generales de conducta en pro de un turismo responsable que sus miembros firman como parte de su compromiso con la asociación, que pretenden ayudar a la compañías, clientes y proveedores locales a reconocer sus responsabilidades con respecto a:

- . Proteger el medio ambiente, su flora, fauna y paisajes.
- . Respetar las culturas locales, tradiciones, religión y herencia cultural.
- . Generar riqueza en las sociedades locales.
- . Minimizar la contaminación ambiental generada.

Para poner en práctica estos compromisos, recomienda a sus miembros:

- . Establecer políticas propias de responsabilidad social corporativa e involucrar a sus empleados.
- . Informar a los clientes sobre el concepto de turismo responsable y sostenible.
- . Animar a los clientes a participar.
- . Trabajar conjuntamente con proveedores y socios de negocio.
- . Publicar las buenas prácticas.

La asociación ayuda a sus miembros a formular su estrategia propia a través de una base de datos con consejos y ejemplos. Además, organiza seminarios y, recientemente, ha lanzado unos premios que reconocen las mejores prácticas entre los miembros de la asociación, los destinos y los proveedores de las agencias.

Associazione Italiana Turismo Responsabile

(www.solidea.org)

La asociación está formada por 26 asociaciones italianas que trabajan en ámbitos como el fomento del turismo, el medio ambiente, la cooperación internacional o el voluntariado. Su principal objetivo es conseguir un turismo responsable y consciente, de acuerdo con:

- . Las necesidades de los países de destino.
- . El respeto a la naturaleza.
- . Mantener los principios universales de equidad, sostenibilidad y tolerancia.

Ha editado la *Carta de Identidad para Viajes Sostenibles*, en la que presenta una metodología basada en actividades antes, durante y después del viaje, que involucren al turista, al organizador del viaje y a la comunidad local.



Business Enterprises for Sustainable Travel [BEST]

(www.sustainabletravel.org)

Se trata de una iniciativa del *World Travel and Tourism Council*, junto con el *Conference Board* de EEUU, basada en la idea de que la industria turística puede beneficiar a las comunidades de destino proporcionando mejores condiciones de vida para sus residentes, preservando el medio ambiente natural y la cultura local.

Su misión es servir como un recurso de conocimiento de prácticas innovadoras de turismo sostenible con el objetivo de:

- . Aumentar el conocimiento de las ventajas del turismo sostenible.
- . Aumentar el número de empresas con programas de turismo sostenible.
- . Demostrar la demanda existente de productos de turismo sostenible.
- . Implicar a instituciones y organizaciones sociales en iniciativas conjuntas con las empresas del sector.

Para ello desarrolla actuaciones de tres tipos:

- . Fomentar la adopción de prácticas turísticas sostenibles.
- . Estimular la demanda del turismo sostenible.
- . Seleccionar comunidades que actualmente no se benefician del turismo para iniciar proyectos experimentales de turismo sostenible.



Centro Internacional para el Turismo Responsable

(www.propoortourism.org.uk)

Es un centro virtual con sede en Inglaterra formado por organizaciones internacionales, fundaciones y sociedades para difundir iniciativas de turismo responsable, compartir y publicar documentos de trabajo.

Su principal iniciativa es el documento *Pro-Poor Tourism*, que surge con la colaboración del *International Institute for Environment and Development* y el *Overseas Development Institute*.

El documento destaca la importancia de luchar contra la pobreza, indicando:

- . Los riesgos derivados de la existencia de zonas pobres.
- . Las oportunidades que se producen si mejora la situación socioeconómica.
- . Las estrategias para conseguir los objetivos tanto en los países de origen como en los de destino, desde el empleo local a mecanismos de asesoría.



Estudio sobre turismo sostenible y eliminación de la pobreza

(Sustainable Tourism Poverty Elimination Study).

Se trata de un estudio encargado en 1999 por el Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido y realizado en colaboración con *Deloitte & Touche*, el *International Institute for Environment and Development* y el *Overseas Development Institute*.

Trata principalmente tres temas:

- . El potencial del sector para desarrollar iniciativas que promuevan el crecimiento de las comunidades más pobres, contribuyendo a la eliminación de la pobreza.
- . Cómo optimizar la relación entre el coste y el beneficio de las iniciativas medioambientales y sociales.
- . El alcance y los mecanismos para trabajar con el sector privado en los dos puntos anteriores.

En el estudio se detallan aspectos tales como:

- . El sector turístico en comparación con otros sectores.
- . El papel de los gobiernos y las empresas.
- . Las estrategias a poner en marcha para lograr un turismo que reduzca las desigualdades.



Instituto de Turismo y Desarrollo de Ammerland

www.tourism-watch.de

Es una organización alemana no lucrativa e independiente que centra sus actividades en la información y educación relacionada con el desarrollo turístico. Para ello edita publicaciones, organiza conferencias internacionales, ofrece seminarios para empleados y es activa en el área de la investigación y la consultoría.

Entre sus iniciativas destaca el concurso *Turismo con Responsabilidad Social TO DO 2001*, que premia aquellas iniciativas turísticas destacadas por su responsabilidad social y medioambiental.

Evalúa los siguientes aspectos:

- . Sensibilización de la población local sobre las posibilidades del desarrollo del turismo en su vida cotidiana.
- . Grado de participación de la población local en los beneficios económicos, sociales y culturales derivados.
- . Empleo generado en la población local, y mejora de las condiciones de trabajo en relación con la remuneración, la seguridad social, los horarios de trabajo, la formación y la capacitación profesional.
- . Fortalecimiento de la cultura local y de la identidad cultural de las personas del entorno.

- . Prevención y reducción de los daños sociales y culturales.
- . Búsqueda de nuevos caminos para una relación de cooperación con equidad con la población local.
- . Creación de condiciones y marcos para un desarrollo turístico con responsabilidad social en los destinos.

International Council of Cruise Lines [ICCL]

(www.iccl.org/foundation.cfm)

Es la asociación internacional de las Compañías de Cruceros Turísticos. Su misión es participar en el proceso regulador de la política del sector y promover medidas que fomenten un ambiente seguro y sano en los cruceros.

Su principal iniciativa es la *Cruise Industry Charitable Foundation*, que centra sus esfuerzos en actuaciones como las siguientes, siempre en comunidades con las que operan:

- . Apoyar programas diseñados para consolidar y mejorar la calidad de vida en la sociedad local.
- . Apoyar a las organizaciones no lucrativas que mejoren los servicios de la comunidad y proporcionen educación para jóvenes y adultos, particularmente a minorías étnicas y estudiantes desfavorecidos.
- . Apoyar programas diseñados para mejorar la formación y enseñar habilidades básicas.
- . Animar el desarrollo económico de la comunidad mediante la creación de empleo.
- . Ayudar en casos de emergencia.
- . Apoyar la prevención de enfermedades en proyectos de investigación médica.
- . Promover el conocimiento y el desarrollo de las tecnologías ambientales para el sector marítimo.

Organización Mundial del Turismo [OMT]

(www.world-tourism.org)

Es la única organización intergubernamental afiliada al sistema de las Naciones Unidas creada para debatir e impulsar las mejores políticas turísticas que animen el desarrollo del sector y difundir buenas prácticas y conocimientos especializados. Tiene su sede en España y cuenta con 139 países miembros y cerca de 350 entidades afiliadas, principalmente asociaciones turísticas y diversas empresas y operadores turísticos.

Su principal iniciativa en el campo que nos compete es el *Código Ético Mundial para el Turismo*. Aprobado por unanimidad en su Asamblea General en octubre de 1999 en Santiago de Chile, crea un marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible del turismo a nivel mundial, inspirado en las declaraciones y códigos profesionales similares que lo precedieron.

Se basa en diez principios:

- . Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades.
- . El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.
- . El turismo, factor de desarrollo sostenible.
- . El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.
- . El turismo, actividad beneficiosa para los países y las sociedades de destino.
- . Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.
- . Derecho al disfrute del turismo.
- . Libertad de desplazamientos turísticos.
- . Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.
- . Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

Tour Operators Initiative

(www.toinitiative.org)

Iniciativa lanzada en el año 2000 a instancias de la *Organización Mundial del Turismo*, el *Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente* y la *UNESCO*.

En marzo de 2002 contaba con 25 miembros, todos ellos operadores turísticos comprometidos con el desarrollo sostenible, que pretenden mejorar la sostenibilidad de la industria turística:

- . En cuanto a la sostenibilidad social, entienden que el compromiso con la sociedad se basa en el respeto a la integridad de las sociedades en los países en los que operan, conservando sus tradiciones culturales y preservándolas de los efectos negativos que pueden producirse en las estructuras sociales.
- . En cuanto a la sostenibilidad económica, entienden que el compromiso económico se materializa en la cooperación con las sociedades de las zonas donde las empresas tienen actividad, colaborando con ellas en el uso y el desarrollo de sus productos y capacidades.

La iniciativa se concreta en promover actuaciones destinadas a:

- . Proteger el medio ambiente natural y el patrimonio cultural.
- . Cooperar con las comunidades y la población local.
- . Animar a los clientes a que respeten los modos de vida locales.
- . Presentar una oposición activa a las formas ilegales y abusivas de turismo.
- . Trabajar con socios de negocio, autoridades locales, gobiernos regionales, nacionales y otras organizaciones para alcanzar el desarrollo sostenible del turismo.
- . Proporcionar información de sus actividades ayudar al desarrollo y la gerencia sostenible del turismo.



Travel Industry Association of America [TIA]

(www.tia.org)

Asociación empresarial que representa a la industria turística norteamericana, cuyo principal objetivo es promocionar el turismo en Estados Unidos. Cuenta con más de 2.100 empresas e instituciones de todas las ramas de actividad.

Su página web difunde ejemplos de actividades relacionadas con la responsabilidad social de las empresas turísticas.

Algunos ejemplos de actividades propuestas son:

- . Organizar campañas de donación de comida, dinero o sangre entre los empleados.
- . Contratar con proveedores locales.
- . Trabajar con organizaciones no lucrativas presentes en la zona.
- . Dar a conocer a la industria turística como gran proveedora de oportunidades de empleo entre las escuelas y centros de formación locales mediante charlas o visitas a las instalaciones.
- . Establecer días o periodos especiales en los que los habitantes de la zona o ciertos grupos de personas pueden gozar de precios especiales en los servicios.
- . Trabajar con artistas locales para hacer exposiciones de sus trabajos.
- . Solicitar dibujos a escolares de la zona con mensajes de bienvenida a los turistas y exponerlos en aeropuertos y estaciones y lugares emblemáticos.



World Travel and Tourism Council [WTTC]

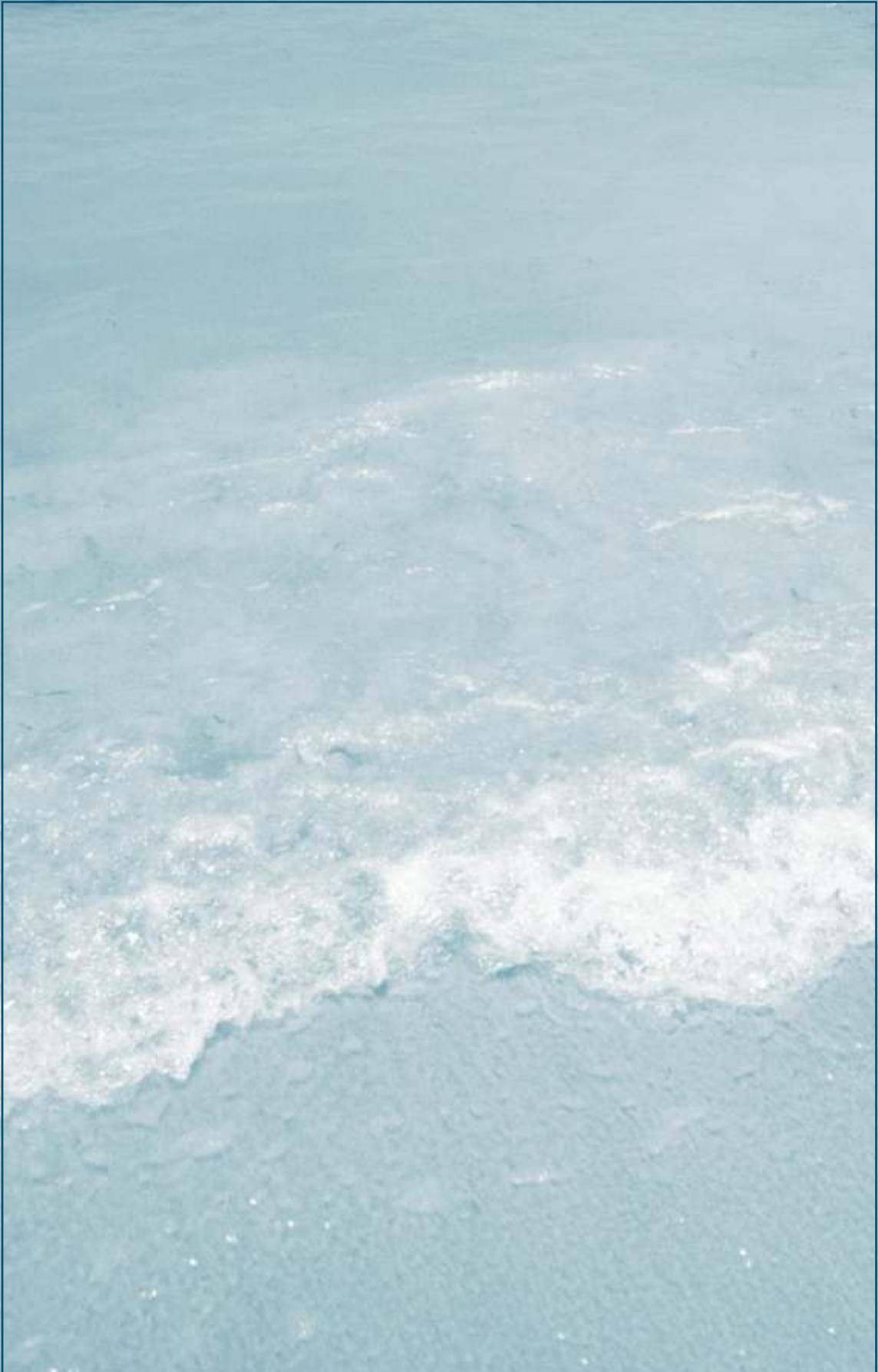
(www.wttc.org)

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo: WTTC es el primer foro empresarial del Sector Turístico a nivel internacional que integra a los Presidentes y Consejeros Delegados de 100 de las mas relevantes empresas turísticas líderes de todo el mundo y de todos los subsectores de la industria.

En el marco de su política se establecen siete prioridades estratégicas para que el turismo genere 60 millones de nuevos puestos de trabajo antes de 2010:

- . Promueve el turismo sostenible, habiendo participado muy activamente en los documentos preparatorios de la Cumbre de Johannesburgo de 2002 y en la elaboración de la *Agenda 21*.
- . Está diseñando una herramienta informática que ayude a difundir información de interés para las empresas del sector turístico sobre el desarrollo sostenible.
- . Promueve la colaboración entre los sectores público y privado.

- . Ha formalizado una alianza estratégica con *Green Globe*, el mayor programa mundial de certificación voluntaria de la gestión medioambiental.
- . Apoya el *Programa Dodo*, herramienta educativa dirigida a concienciar a las nuevas generaciones sobre la problemática social, medioambiental y cultural relacionada con los viajes y el turismo.
- . Promueve la iniciativa *Business Enterprises for Sustainable Travel* como fuente de intercambio de experiencias y buenas prácticas en el sector.
- . Colabora con el Sustainability Policy Centre, que vincula y canaliza los estudios de catorce universidades y centros de investigación australianos en materia de turismo sostenible.



5. Ejemplos de acción social en empresas turísticas nacionales y extranjeras

5. Ejemplos de acción social en empresas turísticas nacionales y extranjeras

Numerosas compañías españolas e internacionales relacionadas con el turismo desarrollan su acción social en todo el mundo, ayudando al desarrollo socioeconómico de las comunidades en las que están presentes. En este capítulo se detallan por grandes áreas de actividad y orden alfabético algunas de las actuaciones más destacadas de una muestra de empresas nacionales e internacionales del sector, que en absoluto pretende ser exhaustiva sino más bien ilustrativa y orientativa del tipo de actividades que ya están en marcha.

El objetivo es realizar una fotografía inicial de una situación que está empezando a cambiar rápidamente. Dado que es la primera vez que se realiza un ejercicio de esta naturaleza, somos conscientes de que se trata de un análisis incompleto y mejorable en función de que en un futuro podamos disponer de más información. En este sentido agradeceríamos a las empresas del sector interesadas en participar en próximas ediciones que nos contacten y/o nos remitan su información a la dirección de Exceltur indicada en la contraportada de este documento.

ALOJAMIENTO

Iniciativas de empresas españolas

Barceló Corporación Empresarial (www.barcelo.com)

Áreas de actuación

Salud, tercer mundo, educación y formación, discapacitados y desarrollo.

Programas en colaboración con empleados

- Cofinancia o participa en proyectos sociales en colaboración con empleados.
- Campaña anual de donación de sangre con la *Hermandad de Donantes de Sangre de Baleares*.
- Campaña anual de recogida de juguetes entre los empleados, en colaboración con *Cruz Roja*.
- Comunica su acción social a través del boletín para empleados.

Programas de integración laboral

- Tiene un programa de apoyo a la integración laboral de personas en riesgo de exclusión social (drogodependientes, mujeres víctimas de malos tratos, etc.)
- Ha desarrollado un programa específico de igualdad de oportunidades de la mujer en el trabajo.
- Contrata productos y servicios a centros especiales de empleo y empresas de inserción.

“Los clientes no son sólo sensibles a la calidad y precio de los productos y servicios que las empresas les ofrecen. También lo son a la actitud de éstas ante la sociedad en su conjunto, a su grado de responsabilidad y de compromiso. Por ello, la responsabilidad social debe considerarse como un elemento más de la actividad empresarial que, bien gestionado, se traduce en claros beneficios corporativos y de competitividad”

Fernando Conte. Presidente de Iberia

Otros programas

- *Fundación Barceló* constituyó el *Programa de Ayuda Médica Internacional* en 1995 para brindar asistencia médica y sanitaria gratuita a personas desfavorecidas en países de Centroamérica y Caribe.
- Desde 1998, la *Fundación Barceló* ha desarrollado el microcrédito como instrumento de desarrollo en países en vías de desarrollo, mediante la concesión de pequeños créditos personales, que sirven para financiar la compra de materiales y otros gastos relacionados con la puesta en marcha de actividades nuevas o la mejora de actividades existentes.
- Utiliza felicitaciones de Navidad de *Aldeas Infantiles*.

Hoteles Fiesta (www.fiesta-hotels.com)

Áreas de actuación

Mujeres con dificultades, inmigrantes, discapacitados y empleo.

Programas relacionados con productos y servicios

- Apoya a ONGs y proyectos sociales desde la infraestructura de la empresa.

Programas en colaboración con empleados

- Cofinancia o participa en proyectos sociales en colaboración con empleados.
- Realiza actividades en equipo fuera de la oficina apoyando proyectos sociales.
- Algunos directivos participan en órganos de dirección y gestión de ONGs.

Programas de integración laboral

- Cuenta con programas de apoyo a la integración laboral de discapacitados y personas desfavorecidas o en riesgo de exclusión social.
- Contrata productos y servicios a centros especiales de empleo.

Otros programas

- Colabora con *Cáritas*, *UNICEF*, *Manos Unidas* y *Fundación Integra*.
- Colabora en actividades formativas en universidades y escuelas de negocios.
- Participa en foros de debate, conferencias y grupos de trabajo sobre responsabilidad y acción social de la empresa.
- Utiliza tarjetas de Navidad editadas por organizaciones sociales.

Hoteles Hesperia (www.hoteles-hesperia.es)

Programas relacionados con los servicios

- Ofrece descuentos a algunos colectivos y ONGs en ocasiones concretas y a petición de éstas.

Programas en colaboración con empleados

- Cuenta con un programa de becas para hijos de empleados con dificultades.
- Incluye información sobre su acción social en su intranet, revista interna y en otras publicaciones internas.

Programas de integración laboral

- Cuenta con personas con discapacidad en su plantilla.
- Tiene un programa de apoyo a la integración laboral de personas desfavorecidas en la empresa.

Otros programas

- Utiliza tarjetas de Navidad editadas por organizaciones sociales.

Hoteles Husa (www.husa.es)

Programas relacionados con productos y servicios

- Dona productos y presta servicios gratuitamente o a precios especiales a organizaciones sociales.
- Presta servicios en condiciones especiales a personas desfavorecidas.

Programas en colaboración con empleados

- Cuenta con un programa de becas para la formación de los hijos de los empleados.

Programas de integración laboral

- Cuenta con personas discapacitadas en plantilla.
- Colabora con asociaciones sin ánimo de lucro, instituciones y fundaciones para la formación e inserción laboral de personas con dificultades (*Asociación de Inserción Laboral de la Mujer en Barcelona, Consorcio del Barrio de la Mina, Instituto Andaluz de la Mujer, Departamento de enseñanza de la Generalitat de Catalunya, Ayuntamiento de Sant Feliu de Llobregat, Fundación Universidad Carlos III, Fundación Catalana Síndrome de Down, Fundación Antonio Nebrija y Barcelona Activa*)
- Compra productos o contrata servicios a centros especiales de empleo y empresas de inserción.
- Proporciona empleo a personas desfavorecidas.

Otros programas

- Realiza donaciones y/o financia proyectos sociales.
- Participa en proyectos sociales en colaboración con otras instituciones o empresas.
- Utiliza tarjetas de Navidad editadas por organizaciones sociales.
- Entrega regalos y juguetes a hijos de empleados y a hospitales e iglesias.

Hoteles Playa (www.hotelesplaya.es)

Áreas de actuación

Infancia, empleo y mujeres.

Programas relacionados con productos y servicios

- Dona productos y presta servicios a precios especiales a organizaciones sociales.
- Apoya a ONGs y proyectos sociales desde la infraestructura de la empresa.

Programas en colaboración con empleados

- Realiza actividades en equipo fuera de la oficina apoyando proyectos sociales.
- Comunica su acción social en publicaciones internas.

Programas de integración laboral

- Emplea a personas discapacitadas y a personas en riesgo de exclusión.
- Compra productos y servicios a centros especiales de empleo y empresas de inserción.
- Tienen un programa de igualdad de oportunidades de la mujer en el trabajo.

Otros programas

- Realiza donaciones a asociaciones sociales.
- Cofinancia y participa en proyectos sociales en colaboración con otras empresas.
- Dona mobiliario y equipos informáticos a organizaciones sociales.
- Participa en conferencias y grupos de trabajo sobre responsabilidad y acción social de la empresa.
- Colaboran con centros educativos de formación profesional, universidades y escuelas de negocios.

Iberostar Hoteles y Apartamentos (www.iberostar.com)

Programas en colaboración con empleados

- Organiza regularmente campañas de donación de sangre, recogida de juguetes, etc. para organizaciones sociales.

Programas de integración laboral

- Cuenta en plantilla con personas con discapacidad.
- Compra productos o contrata servicios a centros especiales de empleo y empresas de inserción.

Otros programas

- Utiliza tarjetas de Navidad editadas por organizaciones sociales.

Inversiones Hoteleras Playa del Duque (www.bahia-duque.com)

Áreas de actuación

Infancia, tercer mundo, personas con discapacidad y enfermos.

Programas relacionados con productos y servicios

- Dona productos y presta servicios gratuitamente o a precios especiales a organizaciones sociales relacionadas con discapacitados.
- Presta servicios en condiciones especiales a personas desfavorecidas.

Programas en colaboración con empleados

- Organizan campañas de colectas de dinero para emergencias humanitarias entre sus empleados.
- Organizan campañas de donación de sangre y de regalos para organizaciones sociales.
- Incluye información de sus actividades sociales en publicaciones internas de la compañía.

Programas de integración laboral

- Cuenta con un programa de apoyo a la integración laboral de personas en riesgo de exclusión.
- Tiene un programa específico de igualdad de oportunidades de la mujer en el trabajo.

Otros programas

- Apoya a la *Fundación Ayuda en Acción* en el tercer mundo, con cuarenta apadrinamientos y proyectos sociales y a *Aldeas Infantiles*.
- Colabora en actividades formativas en colegios, centros de formación profesional, universidades y escuelas de negocios.
- Participa en proyectos sociales en colaboración con otras instituciones o empresas.
- Dona material informático y mobiliario a organizaciones sociales.

NH Hoteles (www.nh-hotels.com)

Áreas de actuación

Personas con discapacidad, desarrollo y ONGs.

Programas relacionados con productos y servicios

- Ha colaborado con *Ayuda en Acción* y otras asociaciones alojando a sus visitantes internacionales y cediendo estancias de fines de semana para sorteos benéficos y salones e instalaciones para la celebración de sus actos.
- También ha facilitado alojamiento para niños enfermos y sus familias en los desplazamientos necesarios para sus tratamientos.

Programas de integración laboral

- Contrata con el *Grupo ONCE* varios servicios de la cadena y ha suscrito con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales el *Programa de Formación e Inserción Laboral* dirigido a mujeres víctimas de la violencia.

Otros programas

- Ha colaborado con *Ayuda en Acción* en el patrocinio de un concierto para captar fondos para proyectos de desarrollo.
- Ha financiado algunas de las actividades del *Proyecto XXI*.
- Colabora con *FASE*, fundación que promueve en la sociedad española una respuesta adecuada ante los problemas derivados de la infección por el VIH y SIDA. Otras organizaciones con las que ha colaborado son *Nuevo Futuro*, *Save the Children*, *UNICEF*, *Fundación Ciudad de la Alegría*, *Intermón-Oxfam*, *Proyecto Hombre*, *AECC*, *Cruz Roja*, *Cáritas*, *ACNUR*, *SURT Cataluña*, *Fundación Tomás Caballero*, *Acción Contra el Hambre*, *Fundación Lealtad*, *Cofradías de Pescadores de Galicia*, *Heart of Amsterdam Charity Foundation*, *Fundación Sueño y Vida*, *Fundación Aroa*, *Fundación American Express*, *Asociación de Ayuda al Toxicómano Montenegro*, *Casa Abril de Acogida a Menores*, *ANDIS*, *DIANOVA*, *Misioneras de la Caridad* y *Hogar del Inmigrante*.
- Dona mantas y material propio de sus hoteles para hogares de acogida.



Occidental Hoteles (www.occidental-hoteles.com)

Programas relacionados con productos y servicios

- Dona productos y presta servicios gratuitamente o a precios especiales a organizaciones sociales.
- Presta servicios en condiciones especiales a personas desfavorecidas.

Programas en colaboración con empleados

- Cofinancia o participa en proyectos sociales liderados por los empleados.

Otros programas

- Proyecto de construcción de una casa para personas desfavorecidas en República Dominicana.
- Dona ordenadores u otro tipo de activos usados a organizaciones sociales.
- Realiza donaciones y/o financia proyectos sociales.
- Participa en foros de debate, conferencias y grupos de trabajo sobre responsabilidad y acción social.
- Colabora en el partido de fútbol *Drogas No*.



Sol Meliá Hoteles (www.solmelia.com)

Áreas de actuación

Servicios sociales, salud, educación, formación profesional y empleo.

Programas relacionados con productos servicios

- Cede sus instalaciones y servicios, dona productos promocionales y regala estancias en sus hoteles para actividades y eventos de organizaciones sociales.
- Colabora con ayuntamientos de varias provincias para ofrecer alojamiento gratuito a mujeres víctimas de maltrato hasta que pueden ir a una casa de acogida.
- Ofrece estancias gratuitas para personas con dificultades de movilidad y cooperantes durante su visita a España, en colaboración con varias organizaciones sociales.
- Ha iniciado un proceso de adaptación de instalaciones y eliminación de barreras arquitectónicas en sus hoteles.
- Ha puesto en marcha campañas de recogida de fondos para proyectos sociales en colaboración con sus clientes.
- Realiza jornadas de puertas abiertas para colegios y residencias de mayores.
- Cesión de habitaciones a *Fundación IUVE* para la visita de niños de favelas de Brasil, en una campaña de sensibilización y recaudación de fondos para mejorar sus condiciones de vida.
- Cesión de habitaciones gratuitas y almuerzo para 20 personas en hoteles de Madrid y Barcelona, para la presentación de un libro benéfico de *Médicos del Mundo*.
- Donación de comidas y servicio de camareros para rastrillos benéficos del *Club Elsa* organizados en varias ciudades de España.
- Donación de estancias gratuitas en hoteles de Cuba para la ONG *Mediterránea*, responsable de transportar y distribuir material médico.
- Atención a los heridos del atentado de octubre en Kuta (Bali) y ayuda con materiales donados por dos hoteles de la cadena.
- Distintas cesiones de infraestructura y comidas para hospitales y entidades que atienden a niños desfavorecidos en México.

- Incluye información sobre su acción social en su memoria anual, en su página web, en su revista y en otras publicaciones internas.

Programas en colaboración con empleados

- Cofinancia proyectos en los que sus empleados aportan parte de las propinas recibidas, apadrinan niños o escuelas o constituyen fondos para apoyar proyectos sociales de su entorno.
- Promueve el voluntariado de sus empleados a través de visitas de los empleados a organizaciones sociales del entorno o encuentros con profesores de escuelas cercanas.
- Realiza actividades de trabajo en equipo fuera de la oficina apoyando la participación de directivos y empleados.
- Organiza campañas de donación de sangre, recogida de juguetes, etc.

Programas de integración laboral

- Facilita el empleo de personas desfavorecidas y apoya proyectos de formación y prácticas para mujeres víctimas de malos tratos e inmigrantes, en colaboración con varias organizaciones sociales.
- Realizó compras a centros especiales de empleo por importe de 3,7 millones de euros durante 2002.

Otros programas

- Es miembro del Patronato de *Fundación Empresa y Sociedad* desde 2000.
- Ofrece a los clientes la posibilidad de colaborar en iniciativas de recogida de donativos económicos para fines sociales, medicamentos o materiales de primera necesidad o aportar una cantidad determinada de su factura o puntos de la tarjeta de fidelización. Algunos ejemplos son:
 - Visitas semanales organizadas por el hotel para distribuir alimentos, juguetes y ropa a un colegio de niños sordos en Bali. Los clientes pueden colaborar no sólo con donaciones, sino también participando en las visitas.
 - Sensibilización de clientes en Bali para que donen sus medicamentos no utilizados a proyectos sociales (desde 1999).
 - Participación de clientes en campañas de donación de sangre organizadas en los hoteles.
- Realiza donaciones y financia proyectos sociales en el entorno de sus hoteles en todo el mundo.
- Patrocina proyectos sociales.
- Dona activos usados como mobiliario, alfombras, vestuario, mantelerías, toallas y otros textiles, equipos de limpieza y equipos informáticos a organizaciones y proyectos sociales.
- Ha sido Empresa Colaboradora de la Conferencia Internacional *La Empresa que viene, Acción Social en la empresa del futuro*, organizada por *Fundación Empresa y Sociedad* en mayo de 2002.
- Difusión en la comunicación a titulares de la tarjeta *MAS* sobre la posibilidad de colaborar con ONGs mediante la cesión de puntos de sus tarjetas.

Iniciativas de empresas extranjeras

Accor Group (www.accor.com)

Planteamiento

Accor Group lucha activamente contra la exclusión y a favor de la preservación de la herencia cultural, con el objetivo de favorecer un turismo equitativo y responsable.

Áreas de actuación

Tercer mundo, niños e integración laboral.

Programas relacionados con productos y servicios

- Apoyo a *Restos du Coeur*, ONG que da comida a transeúntes, y a *Cruz Roja Francesa* facilitándoles tickets de restaurante.
- El *Ticket Servicio* es un ticket de pago para ayudar a personas que lo necesiten. Les permite obtener productos alimenticios y de higiene de primera necesidad en las grandes redes de distribución.
- *Ticket Movilidad* asegura el acceso gratuito a los transportes en común en *Ile-de-France* a los que buscan empleo, así como también a los jóvenes en el período de inserción profesional.
- Desde 2000, en Gran Bretaña, Accor asegura la gestión del *Milk Tokens* (apoyo para las subvenciones para la compra de leche), destinado a las familias con bajos ingresos para alimentar a sus hijos.
- Colaboración con el Instituto Nacional de Menores de Uruguay para conceder tickets de alimentos para las familias de niños estudiantes de modo que faciliten su escolarización en vez de trabajar.

Programas en colaboración con empleados

- Las iniciativas locales se identifican y se llevan a cabo por los empleados, que están familiarizados con los problemas locales. Se han iniciado más de 800 proyectos en diferentes áreas, principalmente de ayuda humanitaria, protección del medio ambiente y protección de la herencia cultural.
- Recogida de fondos de los empleados en el *Accor Tag* para apoyar a organizaciones como la *Fibrosis Cystic Association* y la *Association of Handicapped Athletics*.

Programas de integración laboral

- *Programa Indigenous Employment Strategy*, realizado en Australia por el que la empresa incorpora más de cien trabajadores procedentes de poblaciones indígenas y sin experiencia en el sector. Previamente se les forma en *The Accor Academy*.

Otros programas

- Programa en colaboración con la *UNESCO* para proteger la tradición cultural y natural, gracias al que se han reconstruido antiguos edificios de Túnez y se han transformado en centros de informática para niños.
- Apoyo a *ECPAT (End Child Prostitution, Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes)*, ayudando a las víctimas y haciendo que cada parte involucrada asuma sus responsabilidades.

- Colabora en la lucha contra la pobreza y la exclusión con el *Groupe Développement*, en programas gestionados por ONGs como:
 - Creación de microempresas en Senegal, Egipto y Colombia.
 - Actuaciones para reestablecer la paz en Mali.
 - Apoyo a las comunidades agrícolas en Chad.
- *A Tree for a Child* en Indonesia, dirigido a aliviar la pobreza en conexión con la protección del medioambiente.

Carlson Companies, Inc (www.carlson.com)

Carlson Hospitality Worldwide está comprometida con el apoyo a las buenas prácticas de negocio en materia social y medioambiental en las operaciones hoteleras. *Carlson Cruises Worldwide* ejerce un fuerte apoyo a las comunidades en las que está presente. *Carlson Restaurants Worldwide* asiste a ONGs especializadas en diversidad, hambre en el mundo, infancia y educación, mediante el voluntariado y la aportación de fondos.

Programas en colaboración con empleados

- Ha lanzado la *Carlson Volunteer Connection*, dentro de la intranet de la empresa, que conecta *on-line* a los empleados con cientos de posibilidades de cooperación en las diferentes comunidades y facilita el voluntariado de sus empleados.

Otros programas

- Cada año la compañía entrega el 5% de sus beneficios antes de impuestos a causas sociales.
- Ha cofundado la *World Childhood Foundation*, cuya misión es promover unas mejores condiciones de vida para niños desfavorecidos y explotados.

Hilton Group Plc (www.hilton.com)

Planteamiento

La compañía tiene el compromiso de proteger el medio ambiente y ayudar a las personas más necesitadas en las comunidades en las que opera mediante la participación activa de *Hilton Group Plc* y canalizando sus actividades a través de su Fundación.

Áreas de actuación

Jóvenes, educación, emergencias y medio ambiente.

Programas relacionados con servicios

- Organiza galas benéficas en sus hoteles para captar fondos y emplearlos en proyectos sociales.

Programas en colaboración con empleados

- Apoya a sus empleados para que realicen actividades de captación de fondos para financiar los programas que realiza la Fundación.
- Apoyo y asesoramiento por parte de los voluntarios de la compañía a *Youth Enterprise Council*.

“Para las empresas y para los ciudadanos, la responsabilidad social es una cuestión de valores. Nuestros empleados, nuestros proveedores, nuestros clientes deben sentir que actúan como una fuerza positiva que ayuda en aquellos lugares en los que trabajamos y que visitamos”

Sebastián Escarrer. Vicepresidente Ejecutivo de Sol Meliá

- *Motorbikers weekend*, en el que un grupo de empleados y proveedores organizan actividades relacionadas con el motociclismo cuyos ingresos donan a la Fundación.
- *Programa Triple 7 Challenge*. Coincidiendo con la conferencia de directores generales de la compañía, *Hilton* organiza una competición por equipos. El dinero que se obtiene del patrocinio de los equipos y de las donaciones de las familias se emplea en proyectos de la Fundación.
- *The Champagne Run*. Es una carrera que consiste en transportar una botella de Champagne entre los 77 hoteles que posee la cadena en el Reino Unido para recaudar fondos destinados a organizaciones sociales. En esta carrera además de *Hilton* participa el *Saracens Rugby Club*.

Programas de integración laboral

- Concede prácticas de un año para las entidades del *National Vocational Qualifications Scholarship Scheme*.

Otros programas

- Posee la fundación empresarial *The Hilton in the Community Foundation*.
- La donación del año 2001 de *Hilton* a la Fundación ha sido de 364.400 libras.

Marriott International, Inc (www.marriott.com)

Planteamiento

Colaborar con las comunidades en las que se encuentra presente la compañía para que sean un mejor lugar para vivir y trabajar.

Áreas de actuación

Formación e integración laboral de discapacitados, jóvenes y parados de larga duración, y ayuda a personas desfavorecidas en colaboración con organizaciones sociales.

Programas en colaboración con los empleados

- *Habitat for Humanity International*. Apoyo de voluntarios de la compañía en la rehabilitación y mejora de casas para personas necesitadas. Este programa se ha expandido a todas las marcas y negocios.
- *Spirit to Serve Our Communities Day*. Durante el mes de mayo se dedica tiempo específicamente a ayudar a los vecinos menos afortunados de las comunidades.
- *Marriott Family Services Fund*. Programa que provee financiación a organizaciones sin ánimo de lucro elegidas por los empleados.

Programas de integración laboral

- *Bridges from school to work*, programa que ayuda a personas con discapacidad a incorporarse al mercado laboral mediante formación que incremente sus capacidades.
- *America's Promise*, ayuda a jóvenes estudiantes de alto riesgo a que desarrollen su carrera profesional aportándoles ayuda financiera para su educación y dándoles facilidades para integrarse en la compañía.

Otros programas

- *Marriott Foundation for People with Disabilities*.
- Apoyo a *Cruz Roja Americana* y a *Media Luna Roja* patrocinando campañas de donación de sangre, contribuyendo en casos de desastres naturales y consiguiendo fondos para programas locales.
- *Children's Miracle Network*, consigue fondos para 170 hospitales de niños en Estados Unidos y Canadá, a los que ha aportado 25 millones de dólares para ayudar a niños que necesitan ser hospitalizados.
- *Marriott Pride*, iniciativa creada por la compañía y sus asociados para captar fondos para organizaciones sociales.
- *American Second Harvest Network*, programa en el que participan más de 200 bancos de alimentos a los que *Marriott* dona la comida sobrante de los hoteles.
- Apoyo a *United Way* en su campaña anual de donaciones.

Mövenpick (www.moevenpick-group.com)

Planteamiento

Concentra esfuerzos en el desarrollo de las personas de las comunidades en las que opera, incluyendo sus empleados.

Programas en colaboración con empleados

En sus hoteles en Petra, Jordania, las comunidades locales son motivadas para que desarrollen carreras profesionales en el hotel.

- Cuatro empleados locales son elegidos cada año para un curso gerencial de un año.
- También está trabajando con las comunidades locales para incrementar el empleo de mujeres.
- Además, los gerentes de los hoteles se ofrecen voluntarios para impartir regularmente cursos en colegios locales en prácticas básicas hoteleras y de otros negocios.

Radisson SAS Hotels & Resorts (www.radisson.com)

Programas corporativos

En 2001 lanzó un *Programa de Negocio Responsable*, sistemático e integrado para todos los negocios de la compañía, que contempla las actuaciones sociales y medioambientales en sus 114 hoteles, con indicadores para medir las actuaciones en base a unos objetivos anuales. Cada hotel tiene un Coordinador de Negocio Responsable que asiste a los Directores Generales con la implementación, bajo la supervisión de un Director de Asuntos Sociales y Medioambientales corporativo.

El programa incluye:

- Un curso de formación en Negocio Responsable para todos los empleados.
- Involucración con las comunidades locales, en particular con los niños necesitados.
- Un estricto programa de salud y seguridad para clientes y empleados.
- Medidas medioambientales.



Six Continents, Plc (www.sixcontinents.com)

Planteamiento

Cada empleado de los hoteles de las diversas marcas de grupo *Six Continents* (*Intercontinental, Holiday Inn, Crown Plaza*) es parte de una gran comunidad y todos tienen la responsabilidad de actuar de una manera que respete el bienestar social, económico y ambiental en todo el mundo.

Áreas de actuación

Jóvenes, personas con discapacidad, educación, medio ambiente y arte.

Programas relacionados con productos y servicios

- Donación a *Victims Support* de una parte de los fondos recaudados, que provienen de la participación de clientes de la compañía.
- Recaudación de fondos en la transición al euro desde la infraestructura de sus hoteles y restaurantes.
- Programa desarrollado como reacción a los atentados del 11 de septiembre, facilitando la búsqueda de alojamiento a los familiares de las víctimas además de reservar habitaciones para policías y bomberos.
- Donaciones en especie de comida y ropa procedente de hoteles y restaurantes a personas desfavorecidas.

Programas en colaboración con los empleados

- Fomenta el voluntariado entre sus empleados y les facilita formación para algunos programas (programas relacionados con apoyo a víctimas de ataques violentos).
- Donación a *Victims Support*. Parte de los fondos recaudados provienen de actividades de recogida de fondos de los empleados.
- Programa en el que los empleados eligen a la organización social del año a la que la empresa realizará una donación. En 2000 la organización seleccionada por los empleados de una de las empresas del grupo (*BRITVIC*) fue *The Children's Society*, a la que aportó £25.000.
- *Denim Day Programme*, en el que los empleados pueden acudir al trabajo un día al mes con ropa vaquera a cambio de una donación para un proyecto social.

Programas de integración laboral

- Programa de ayuda a jóvenes desfavorecidos entre 16-20 años en Filipinas para recuperar sus capacidades y facilitar la inserción laboral.

Otros programas

- Ha adoptado el *United Nations Children Fund* (UNICEF) como organización social global y ha donado £100.000 anualmente durante tres años de colaboración.
- Donación a *Victims Support* de £150.000 en tres años. Los fondos recaudados provienen, entre otros, de donaciones directas de la compañía.
- Durante 2001 ha donado 1,5 millones de libras para ayudar a las comunidades en las que opera por todo el mundo.



The Taj Group of Hotels (www.tajhotels.com)

Planteamiento

Pertenece al principal holding empresarial de la India, el *Tata Group*, que financia una serie de fondos humanitarios para el desarrollo. Cada compañía del *Grupo Tata* tiene sus propios programas de desarrollo comunitario, utilizando recursos de la compañía y gestionado por un Consejo *Tata* para Iniciativas Comunitarias, formado por la Dirección del Grupo.

Áreas de actuación

Cada año, el *Taj Group of Hotels* dedica sus recursos a un área diferente: mujeres, educación, salud, formación vocacional y desarrollo. El objetivo para el 2002-2003 es el “fortalecimiento de la mujer desfavorecida”.

Programas en colaboración con empleados

La campaña de este año promueve la participación activa de los empleados para que formen a mujeres con el fin de ayudarlas a obtener puestos de trabajo y ser económicamente independientes.

DISTRIBUCIÓN: AGENCIAS DE VIAJES, TOUROPERADORES Y GDS

Iniciativas de empresas españolas



Globalia Corporación Empresarial (www.globalia-corp.com)

Programas relacionados con productos y servicios

- Dona billetes gratuitos o a precios especiales a organizaciones sociales.
- Apoya a ONGs y organizaciones sociales desde la infraestructura de la empresa.
- Vende productos a precios especiales para personas desfavorecidas.

Programas en colaboración con empleados

- Cofinancia o participa en proyectos sociales en colaboración con empleados.
- Realiza actividades en equipo fuera de la oficina apoyando proyectos sociales.
- Incluye información sobre su acción social en su intranet y en publicaciones internas de la compañía.
- Organiza campañas de donación de sangre, recogida de ropa, juguetes, etc. entre sus empleados para organizaciones sociales.

Programas de integración laboral

- Cuentan con un programa de apoyo a la integración laboral de discapacitados en su plantilla.
- Compran productos y servicios a centros especiales de empleo y empresas de inserción.

Otros programas

- Realiza donaciones y financia proyectos sociales.
- Cofinancia y participa en proyectos sociales en colaboración con otras instituciones y empresas.

- Dona ordenadores y otros activos usados a organizaciones sociales.
- Utiliza tarjetas de Navidad editadas por organizaciones sociales.

Viajes Barceló (www.barceloviajes.com)

Programas relacionados con productos y servicios

- Dona transporte gratuito a organizaciones sociales y asociaciones deportivas juveniles.

Programas en colaboración con empleados

- Organiza periódicamente campañas de donación de sangre.
- Organiza colectas entre los empleados para atender emergencias humanitarias en los lugares donde la empresa está presente.
- Publica sus actividades sociales en la intranet y en publicaciones internas.

Programas de integración laboral

- Contrata los servicios de papelería, imprenta y encuadernación a empresas de inserción.
- Tiene un programa de integración laboral para personas discapacitadas en la plantilla de la empresa.

Otros programas

- Colabora en actividades formativas en centros de formación profesional y universidades.
- Dona ordenadores y otros activos usados a organizaciones sociales.
- Utiliza tarjetas de Navidad editadas por organizaciones sociales.

Viva Tours (www.vivatours.es)

Áreas de actuación

Formación, empleo y discapacitados.

Programas en colaboración con empleados

- Organizan campañas de donación de sangre, colectas de juguetes, etc. para organizaciones sociales.

Programas de integración laboral

- Tienen programas de apoyo a la incorporación de discapacitados en plantilla.
- Contratan productos y servicios a centros especiales de empleo.

Otros programas

- Están desarrollando acuerdos para que personal de la empresa imparta clases en universidades y escuelas de negocios.
- Organizan actos y visitas a grupos de estudiantes en sus instalaciones.
- Donan mobiliario y material informático a asociaciones sociales.

Iniciativas de empresas extranjeras

Aberkrombie & Kent (www.abercrombiekent.com)

Planteamiento

A&K mantiene más de 45 oficinas en seis continentes, que emplean a más de 3.000 empleados locales con un amplio conocimiento de la flora y fauna local, a los que se proporciona una extensiva formación y desarrollo profesional.

Acercando a viajeros a los lugares más remotos del mundo, A&K se esfuerza en el turismo que protege el medio ambiente y beneficia a las comunidades locales.

Áreas de actuación

Desfavorecidos e integración laboral.

Programas corporativos

Todos los proyectos de la *Aberkrombie & Kent Global Foundation* se realizan en cooperación con personas y ONGs locales. Ha creado un modelo sostenible para realizar un safari en el Masai-Mara en Kenya, en el que trabaja la población indígena, con quien reparte el beneficio, además de dedicar recursos al tratamiento de las aguas residuales, reforestar con especies autóctonas o apoyar una tienda de artesanía local.

La Fundación apoya la protección de los ecosistemas a largo plazo, ligando el turismo comercial con programas de apoyo a las comunidades circundantes, de ayuda a los damnificados en catástrofes humanitarias o de conservación local de reservas y parques naturales. En el año 2001 invirtió US\$ 500.000 en veinte proyectos en todos los continentes.

TUI (www.tui.com)

Programas corporativos

En el 75 aniversario de la compañía, fundó la *Preussag Foundation*. Su labor fundamental es la financiación de proyectos de educación y desarrollo para gente joven y el apoyo a los desfavorecidos. La fundación también realiza sus propios proyectos.

Las líneas de apoyo se dirigen a las siguientes áreas:

- Educación y desarrollo de jóvenes.
- Becas.
- Proyectos de integración de jóvenes desempleados.
- Apoyo al uso de las nuevas tecnologías en colegios e institutos.
- Promoción de los idiomas como parte de la formación profesional y apoyo a la integración europea.



Uniglobe Travel, Inc (www.uniglobe.com)

Planteamiento

Todas las franquicias de este grupo que constituye la red de agencias bajo una sola marca mas grande de EE.UU. y con presencia en mas de 20 países, dirigen sus actuaciones hacia los mismos objetivos, maximizando por tanto el impacto de las actuaciones. Siempre dentro de la misma línea de actuación, cada región decide el grado de implicación de sus recursos.

Programas corporativos

Concentran los esfuerzos en el apoyo a la *Easter Seal Society*, que ayuda a niños con discapacidades físicas a alcanzar su desarrollo potencial y su independencia.



Worldspan (www.worldspan.com)

Programas en colaboración con empleados

Esta compañía, uno de los principales GDS del mundo, se concentra en la participación directa de sus empleados en actividades con la comunidad. Para canalizar los esfuerzos, existe un departamento corporativo que revisa y decide sobre cada propuesta de asistencia o participación. Algunas actividades son:

- Proveer de materiales, equipamiento y tutorías a jóvenes desfavorecidos.
- Financiar hipotecas preferenciales para familias desfavorecidas.
- Los empleados han ayudado a construir casas de *Habitat for Humanity*.
- Participan en marchas, reuniones y otros proyectos de captación de fondos que beneficien a las comunidades en las que están presentes.

TRANSPORTE: AÉREO, FERROVIARIO, MARÍTIMO Y TERRESTRE

Iniciativas de empresas españolas

Air Nostrum (www.airnostrum.es)

Programas relacionados con productos y servicios

- Apoya a ONGs y proyectos sociales desde la infraestructura de la empresa.

Programas en colaboración con empleados

- Cuenta con programas para promover la acción social de los trabajadores de la empresa.
- Algunos directivos participan en órganos de dirección y gestión de ONGs.
- Organiza campañas de donación de sangre, recogida de juguetes ...
- Incluye información sobre su acción social en su intranet, en su revista y en otras publicaciones internas.

Programas de integración laboral

- Tiene un programa para la incorporación de personas desfavorecidas en la empresa.



Otros programas

- Realiza donaciones y/o financia proyectos sociales.

AVIS - España (www.avis.es)

Áreas de actuación

Inmigrantes, personas sin techo y tercer mundo.

Programas relacionados con productos y servicios

- Presta vehículos gratuitos o a precios especiales a organizaciones sociales.
- Apoya a ONGs y proyectos sociales desde la infraestructura de la empresa.

Programas en colaboración con empleados

- Cuenta con un programa de becas para hijos de empleados con dificultades.
- Organiza campañas de donación de sangre o recogida de juguetes para organizaciones sociales.
- Algunos directivos participan en órganos de dirección y gestión de ONGs.
- Comunica sus actividades en la intranet de la empresa.

Programas de integración laboral

- Contrata los servicios de imprenta a centros especiales de empleo.
- Tienen un programa de apoyo a la integración laboral de personas discapacitadas.

Otros programas

- Realiza donaciones y financia proyectos sociales relacionados con emergencias humanitarias, tercer mundo y personas mayores.
- Colabora en actividades formativas en colegios y universidades.

Iberia L.A.E. (www.iberia.es)

Programas relacionados con productos y servicios

- Ha firmado convenios con la Agencia Española de Cooperación Internacional, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, las ONGs *Mensajeros de la Paz* y *Special Olympics*, para descuentos especiales en sus vuelos.
- Dona billetes de avión para el traslado a España de menores que requieren operaciones quirúrgicas que no pueden realizarse en su país de origen, en colaboración con *Mano a Mano*.
- Ha firmado un acuerdo con *Fundación Codespa* por el que los titulares de la tarjeta *Iberia Plus* pueden ceder puntos a esta organización para financiar un proyecto en un centro de acogida para niños de la calle en Colombia.
- Facilita la colaboración de sus pasajeros de vuelos internacionales con *Special Olympics* mediante la recogida del cambio en moneda de cualquier país que no vayan a utilizar.
- Cede espacios libres en bodega para el transporte de ayuda humanitaria a países a los que vuela, en colaboración con la ONG *Mano a Mano* formada por personal de la compañía. Con motivo de situaciones de emergencia *Iberia* ha puesto a disposición de *Mano a Mano*

“Aunque sólo fuera por egoísmo y por visión empresarial, tenemos la obligación de ayudar a la protección y mejora del entorno y el equilibrio social en el que se ubican nuestros negocios: la sociedad en general lo demanda y nuestros clientes van a exigirlo”

Joan Gaspart. Presidente de Hoteles Husa

aviones completos para el traslado de equipos médicos y otros materiales.

- Colabora con la *Organización Nacional de Trasplantes* para transportar órganos en sus vuelos regulares.

Programas en colaboración con empleados

- Apoya la colaboración de sus empleados a través de la ONG '*Mano a Mano*', constituida en 1994 gracias a la iniciativa de un grupo de empleados de la compañía y cuyo objetivo es aprovechar los recursos de IBERIA para enviar ayuda humanitaria sin intermediarios a países a los que vuela la compañía regularmente. La ayuda se traslada aprovechando espacios libres en las bodegas y en los equipajes de los tripulantes. '*Mano a Mano*' e IBERIA financian conjuntamente proyectos de desarrollo principalmente en Latinoamérica, Guinea Ecuatorial y España. Algunas de las actuaciones llevadas a cabo durante el 2002 han sido:
 - Colabora con la Asociación BASIDA, que tiene como fin el tratamiento y la acogida de enfermos de SIDA.
 - Campamento *Aquí cabemos todos*, dirigido a la integración de los inmigrantes.
 - Entrega de 53.070 euros de ayuda a instituciones de diversos países, como son Ecuador, El Salvador, Guinea Ecuatorial, Nicaragua y Perú.
- Desde sus inicios, '*Mano a Mano*' ha entregado más de 1000 toneladas de ayuda humanitaria en forma de alimentos, ropa, calzado, material sanitario, material escolar o juguetes.
- IBERIA informa sobre sus proyectos de Acción Social en los medios de comunicación interna de la compañía (intranet, revista interna *Iberiviación* y otros comunicados).

Programas de integración laboral

- Subcontrata servicios como el estuchado de cubiertos, condimentos, auriculares, patucos y otros artículos que se ofrecen a los pasajeros a bordo de los aviones, a través del Centro Especial de Empleo de la APMIB (Asociación de Padres de Minusválidos de Iberia). Los servicios contratados por IBERIA representan aproximadamente el 50% de la facturación del Centro.

Esta Asociación se creó en 1977, cuando un grupo de trabajadores de la compañía con hijos o familiares con discapacidad decidieron unirse para trabajar en la protección, asistencia, previsión educativa e integración social de minusválidos físicos, psíquicos y sensoriales.

La APMIB dispone de 6 centros de atención especializada en los que acoge a un total de 1400 personas. Cuenta con Centros de Formación, Ocupacionales, Centros Especiales de Empleo, de Rehabilitación y de Salud en Madrid, Colmenar Viejo (Madrid), Barcelona, Málaga, Las Palmas y Tenerife, donde se prestan servicios de rehabilitación, psicomotricidad, logopedia, atención psicológica, formación, trabajo vía ocupacional, trabajo vía empleo, deporte, ocio y residencia.

Otros programas

- Es miembro del Patronato de la *Fundación Empresa y Sociedad* desde principios de 2003.
- Realiza donaciones y financia proyectos sociales, principalmente proyectos de la APMIB, *Fundación Tutelar APMIB* y proyectos de cooperación al desarrollo promovidos por la ONG *Mano a Mano*.

- Patrocina instituciones y proyectos sociales como el *Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas Carlos III*.
- Ha patrocinado la participación del equipo español de *Special Olympics*, entidad que promueve el deporte de personas con discapacidad psíquica, trasladando gratuitamente a sus integrantes en los juegos olímpicos de Atlanta.
- Es miembro del patronato de *Fundación Empresa y Sociedad* desde 2003.
- Utiliza tarjetas de felicitación de Navidad editadas por organizaciones sociales.
- Dona equipos informáticos, mobiliario y otros activos usados a organizaciones y proyectos sociales.
- Incluye información sobre su acción social en la revista *Ronda Iberia* y en la revista *Iberia Plus*.
- Ha sido Empresa Colaboradora de la Conferencia Internacional *La Empresa que viene, Acción Social en la empresa del futuro*, organizada por *Fundación Empresa y Sociedad* en mayo de 2002.
- Ha obtenido el *Premio al Voluntariado año 2001*, entregado a 'Mano a Mano' por SAR el Príncipe de Asturias. (13 diciembre 2001)
- Ha obtenido el *Premio Empresa y Sociedad* en la modalidad de *Mejor acción social en colaboración con empleados*. Entregado a 'Mano a Mano' por SAR el Príncipe de Asturias. (27 febrero 2002)
- Ha obtenido el *Premio a la Colaboración con los Procedimientos de Trasplante*, entregado por el Secretario General de Gestión y Cooperación Sanitaria. (17 enero 2001)
- Aparece en el primer puesto en el *Ranking 2002 de empresas mejor percibidas por su acción social*, en el apartado de programas en colaboración con empleados y el cuarto puesto por su acción social general. Este Ranking ha sido elaborado por la *Fundación Empresa y Sociedad* en colaboración con tres periódicos económicos: *Expansión*, *La Gaceta de los Negocios* y *5 Días*.

RENFE - Alta Velocidad (www.renfe.es)

Áreas de actuación

Cultura, educación y salud.

Programas relacionados con productos y servicios

- Adaptación de las instalaciones y supresión de barreras arquitectónicas para facilitar el acceso a personas con dificultades de movilidad.
- Acuerdo con la *ONCE* para un descuento especial del 99% a acompañantes de personas con discapacidad.
- Convenio de Colaboración con la *Fundación ANAR (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo)*.
- Convenio de Colaboración con el Ministerio del Interior.
- Descuentos especiales para familias numerosas.
- Elaboración y difusión de portabilletes con información sobre el *Plan Nacional de Drogas*.
- Programa de descuentos para grupos especiales (mayores, discapacitados, organizaciones sociales, etc.)
- Acuerdos con *Aldeas Infantiles SOS*, *Entreculturas*, *UNICEF* y la *Federación Española de*

Padres con Niños con Cáncer, para que los titulares de la Tarjeta *Club AVE* puedan donar sus puntos para proyectos sociales. Entre 1999 y 2001 los clientes de *AVE* han donado 366.128 euros a estas ONGs.

- Colaboración de *Cargas y Transporte Combinado RENFE* en el transporte de material de ayuda humanitaria de diversas ONGs.
- Cesión de espacios a la *Federación de Asociaciones Nuevo Futuro* en estaciones para la difusión de actividades a favor de la infancia y para la campaña de recogida de fondos de *INTERMÓN-OXFAM*.

Programas de integración laboral

- *RENFE* promueve el apoyo a la contratación de personas con discapacidad o con dificultades de acceso al mercado laboral y compra productos y servicios a Centros Especiales de Empleo y Empresas de Inserción. Las principales actividades desarrolladas en este ámbito son:
 - Convenio con la *Fundación Jardines de España* para contratar labores de jardinería en la sede central de *RENFE* con personas con discapacidad psíquica.
 - Convenio entre *Alta Velocidad RENFE* y *Fundación Ande* para colaborar en la integración laboral de personas discapacitadas.
 - Subcontratación de productos y servicios a los centros especiales de empleo *SERTEL* e *IBERMAIL*.

Otros programas

- Patrocina, en colaboración con otras instituciones, proyectos sociales relacionados con educación, salud y bienestar y deportes.
- Colabora con *UNICEF* en proyectos de ayuda a El Salvador, India y Etiopía.
- Colabora con la *Asociación Solidarios* en el Festival Flamenco. Los beneficios se destinan al programa *Ningún Anciano sin Compañía*.
- Utiliza tarjetas de felicitación de Navidad editadas por organizaciones sociales.

Trasmediterránea (www.trasmediterranea.es)

Programas relacionados con productos y servicios

- Dona productos y presta servicios gratuitamente o a precios especiales a organizaciones sociales.
- Presta servicios en condiciones especiales a personas desfavorecidas.
- Apoya a ONGs desde la infraestructura de la empresa.

Programas en colaboración con empleados

- Organiza campañas de donación de sangre entre sus empleados.

Programas de integración laboral

- Cuenta con personas con discapacidad en plantilla.
- Compra productos o contrata servicios en centros especiales de empleo y empresas de inserción.

Otros programas

- Realiza donaciones y financia proyectos sociales.
- Dona ordenadores u otro tipo de activos usados a organizaciones sociales.
- Participa activamente en foros de debate, conferencias y grupos de trabajo sobre responsabilidad y acción social de la empresa.

Iniciativas de empresas extranjeras

American Airlines (www.amrcorp.com)

Planteamiento

Canaliza sus actividades a través de *The AMR Foundation* en las comunidades donde la compañía opera y tiene un mayor número de empleados.

Áreas de actuación

Desarrollo de las comunidades, educación, salud y bienestar.

Programas relacionados con productos y servicios

- *Miles for Kids in Need*, programa por el que la compañía aporta millas de viajes a organizaciones sociales, especialmente a aquéllas que tratan con niños enfermos que necesiten tratamiento médico urgente.
- Colabora con *Make a Wish Foundation* aportando viajes para niños enfermos que quieran cumplir un deseo.

Programas en colaboración con empleados

- Los empleados de *American Airlines* dedican voluntariamente tiempo a organizar eventos y recogidas de fondos para *Make a Wish Foundation*.

Programas de integración laboral

- Programas para apoyar a minorías étnicas para que reciban formación superior y prácticas en empresas para facilitar su integración laboral.

Otros programas

- Apoyo a proyectos que promueven el desarrollo económico de las zonas en las que *AMR* está presente.
- Programas para fomentar un mejor entendimiento y cooperación entre minorías étnicas.
- Programas dirigidos a la mejora de las salidas educativas.
- Apoyo económico a *United Way*.
- Colaboraciones con *The Cystic Fibrosis Foundation*, *The Susan B Komen Foundation* y otras organizaciones que apoyan las investigaciones contra el cáncer.
- Posee la Fundación Empresarial *The AMR Foundation*.



British Airways (www.britishairways.com/responsibility)

Programas en relación con productos y servicios

- El programa *Communities and Conservation*, que dona 1 millón de libras al año en billetes de aviación a organizaciones que trabajan para el desarrollo y educación de la juventud, la herencia cultural, el turismo y el medio ambiente.

Otros programas

- Ha elaborado una Política Social y Medioambiental global para toda la firma, y ha constituido una Unidad de Negocio Sostenible que revisa las actividades, aconseja, apoya, supervisa y mide el impacto provocado. Dos o tres veces al año se reúne un Consejo Social y Medioambiental formado por la alta ejecutiva del Grupo para discutir las políticas y las estrategias y revisar los resultados en comparación con los objetivos.
- Todas las actividades se publican en un Informe Social y Medioambiental anual. La compañía utiliza las directrices del *GRI* para la sostenibilidad y ha introducido un Código de Conducta de negocio para una contabilidad social y ética.
- Mediante aportaciones caritativas, *British Airways* apoya la iniciativa de *Business in the Community Percent Club*, manteniendo las aportaciones independientemente de los resultados financieros.
- Entrega los premios *Tourism for Tomorrow*, concedidos a proyectos que potencien el turismo sostenible en todo el mundo.
- El programa *Change for Good*, en colaboración con *UNICEF*, en el que los clientes de *British Airways* han aportado más de 14 millones de libras para programas destinados a niños en todo el mundo.



P&O Steam Navigation Company (www.pogroup.com)

Planteamiento

Desde 1837 este grupo naviero con intereses en el sector turístico está comprometido a buscar, conseguir y mantener los más altos estándares de responsabilidad social en todos los aspectos de sus actividades. Durante 2001 el grupo donó 722.000 libras a proyectos sociales.

Es miembro fundador de *Transaid*, organización que centra sus actividades en la necesidad de establecer comunicaciones eficientes para apoyar el desarrollo del tercer mundo.

Áreas de actuación

Formación, emergencias y mejora de las comunicaciones en el tercer mundo.

Programas relacionados con productos y servicios

- *Charity Supply Chain*. Proyecto en el que la compañía empaquetó y transportó en contenedores la ayuda aportada por clientes y empleados con motivo del 15 aniversario del desastre de Chernobyl. Los contenedores se transformaron en habitaciones para que las madres pasaran la noche cuando visitaron a sus hijos víctimas de la catástrofe en Mosyr.
- Proyecto en Mumbai. Desde su terminal de contenedores contribuyen al desarrollo del *Wajekor College and School* en Phunde Village. Este proyecto aporta fondos para la construcción y el mantenimiento de los edificios en las escuelas.

- Descuentos y precios especiales a The Mission to Seafares, organización que facilita servicios a marineros como el acceso a llamadas internacionales para poder mantener el contacto con sus familias y asesoría para solucionar problemas legales y familiares.

Programas en colaboración con empleados

- *Charity Supply Chain*, programa en el que empleados y clientes de la compañía recaudaron 30 toneladas para las víctimas del desastre de Chernobyl.

Programas de integración laboral

- Todos los empleados de la Terminal de *Nhava Sheva* en Mumbai son procedentes de aldeas locales de la zona.
- Apoya el programa de *Transaid* en el que se proporciona formación para un mejor desarrollo de comunidades de África y Asia.

Singapore Airlines (www.singaporeair.com)

Planteamiento

Provee apoyo a largo plazo para grupos de personas desfavorecidas.

Áreas de actuación

Ancianos, discapacitados psíquicos, educación y personas sin recursos.

Programas en colaboración con empleados

- Promueve el voluntariado de los empleados en actividades del *Movement for the Intellectually Disabled of Singapore (MINDS)*.

Otros programas

- Ha donado millones de dólares al *MINDS*, dando trabajo a 400 de estas personas.
- En Indonesia, donde aproximadamente doce millones de niños han dejado el colegio debido a la crisis económica regional, la compañía ha creado un programa de becas de siete años que beneficiará a 4.000 estudiantes de colegio y universidad.

OTRAS ACTIVIDADES: OCIO, RESTAURACIÓN Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Iniciativas de empresas españolas

American Express España, S.A. (www.americanexpress.es)

Áreas de actuación

Jóvenes, personas con discapacidad, educación, medio ambiente y arte.

Programas relacionados con productos y servicios

- Cuenta con un programa de fidelización de clientes, que permite donar puntos a *Aldeas Infantiles*.
- Envío de información sobre *Save the Children* en los extractos remitidos a sus clientes, para facilitar sus donaciones.

Programas en colaboración con empleados

- Cuenta con una convocatoria interna de financiación de proyectos sociales en los que sus empleados participan como voluntarios.
- Los empleados colaboran voluntariamente con la organización *Junior Achievement* ayudando en la formación de jóvenes en riesgo de exclusión social en su tiempo libre.
- Campaña de recogida de cheques restaurante de sus empleados, en colaboración con *Sodexo Passy Acción contra el Hambre*, que recaudó fondos para centros de nutrición en Angola.
- Cofinancia proyectos sociales presentados por sus empleados, para recoger fondos instalando huchas y organizando fiestas y rastrillos benéficos. Durante el último año los empleados recaudaron 10.239 euros que, junto con 9.583 euros aportados por la empresa, permitieron financiar un comedor escuela en Venezuela en colaboración con la ONG *Amor sin Fronteras*.
- Venta de lotería en colaboración con *Save the Children*, por la que le cede un 10% del importe del billete. La empresa aportó la misma cantidad que la recaudada por los empleados.
- Algunos directivos participan en órganos de gestión de ONGs.
- Incluye información sobre su acción social en su intranet, en su revista y en otras publicaciones internas.

Programas de integración laboral

- Ha suscrito un acuerdo de colaboración con el *Grupo Fundosa*, perteneciente a la *ONCE*, por el que compran productos y servicios a los centros especiales de empleo que conforman este grupo.
- Mediante un convenio con la Comunidad de Madrid, existe un programa de becas para estudiantes de Formación Profesional.

Otros programas

- La *Fundación American Express*, en colaboración con las prestigiosas universidades *Harvard* y *MIT*, ha desarrollado el programa *TTBiz (Travel & Tourism Business Program)*, para promover el sector turismo entre jóvenes emprendedores de pocos recursos. El programa se ha desarrollado a través *Junior Achievement* y se imparte por empleados voluntarios de las áreas de viajes, marketing, etc.
- Utiliza tarjetas de Navidad editadas por *Save the Children*.
- Dona equipos informáticos, mobiliario y otros activos usados a organizaciones y proyectos sociales.

Hospitén Gestión (www.hospiten.es)

Planteamiento

Es la primera compañía española en el ámbito de dispensarios y hospitales en zonas turísticas y tiene presencia en varios países del Caribe. Sus áreas principales de actuación son: enfermos, infancia, discapacitados y personas sin techo.

Programas relacionados con productos y servicios

- Ceden material médico, mantas y otro material a organizaciones sociales, principalmente *Cruz Roja*.
- Presta servicios gratuitos a grupos de personas en riesgo de exclusión social.
- La unidad de pediatría colabora con servicios públicos para prestar servicios en condiciones especiales.

- Apoya a ONGs y proyectos sociales desde la infraestructura de la empresa, como mesas petitorias e informativas para la AECC.

Programas en colaboración con empleados

- Cofinancia y participa en proyectos sociales en colaboración con empleados.
- Cuenta con un programa formal de apoyo al voluntariado de sus trabajadores.
- Realiza campañas de donación de sangre.
- Comunica su acción social en publicaciones internas.

Programas de integración laboral

- Cuenta con programas de apoyo a la integración laboral de discapacitados y personas en riesgo de exclusión.
- Compra productos y servicios a empresas de inserción y centros especiales de empleo.

Otros programas

- Patrocina actividades deportivas para discapacitados.
- Colabora en actividades formativas en universidades y escuelas de negocios.
- Participa en proyectos sociales en colaboración con otras empresas.
- Utiliza felicitaciones de Navidad de organizaciones sociales.
- Participa en foros de debate y conferencias sobre responsabilidad social y acción social de la empresa.

Loro Parque (www.loroparque.com)

Planteamiento

Uno de los principales parques temáticos españoles ubicado en la isla de Tenerife, desarrolla las siguientes áreas de actuación: Discapacitados, educación, emergencias y ancianos.

Programas relacionados con productos y servicios

- Colabora con organizaciones sociales facilitando entradas gratuitas a sus miembros.
- Tiene facilidades arquitectónicas de acceso para discapacitados y ofrece medios auxiliares para facilitar la movilidad de personas discapacitadas en el parque.

Programas en colaboración con empleados

- Ha enviado a Galicia un equipo de empleados especializados en el cuidado de animales para colaborar en la reparación del daño ecológico causado por el vertido del petrolero *Prestige*.
- Facilita la participación de su personal en actividades con fines sociales fuera de la empresa.
- Organiza colectas entre los empleados, aportando la misma cantidad que se recaude, para emergencias humanitarias y medioambientales internacionales.
- Organiza campañas de donación de sangre, recogida de artículos (juguetes, ropa, etc.) con fines sociales.

Programas de integración laboral

- Cuenta con personas discapacitadas y desfavorecidas en plantilla.

Otros programas

- Ha creado y financia la *Fundación Loro Parque*, dedicada a la conservación de especies en peligro de extinción y que colabora con asociaciones públicas de Canarias en actuaciones destinadas al medioambiente. También colabora con un hogar benéfico de asistencia a la tercera edad, mediante aportaciones en dinero y en especie.
- Dona mobiliario y material informático a organizaciones sociales.

McDonalds España (www.mcdonalds.es)

Áreas de actuación

Infancia e integración laboral de personas desfavorecidas.

Programas en colaboración con empleados

- Las *Casas Ronald McDonald* son lugares que nacen con la filosofía de convertirse en un hogar fuera del hogar para las familias que necesitan desplazarse fuera de su domicilio para que sus hijos reciban tratamientos médicos de larga duración. En ellas la empresa desarrolla actividades lúdicas y formativas para los niños y sus familiares. Estas actividades se apoyan en voluntarios, por lo que la empresa promueve el voluntariado entre sus empleados y realiza cursos de formación. También existe un programa de *Embajadores de la Fundación* dirigido a empleados.
- Cuenta con un programa que facilita los donativos de sus empleados y clientes. Varios empleados son miembros del Patronato de la Fundación.
- En 2002 participaron más de 300 empleados.

Programas de integración laboral

- Ha firmado acuerdos con diferentes organizaciones para facilitar el acceso al mercado laboral a personas desfavorecidas, especialmente jóvenes. Entre las actividades realizadas en 2002 destacan las siguientes:
 - Continuidad del Convenio con la *Sociedad Insular para la Promoción del Minusválido* para contratar a personas con discapacidad psíquica.
 - Continuidad del Convenio con la *Fundación ONCE (Programa Inserta)* para contratar a personas con discapacidad en sus restaurantes.
 - Compra de productos y servicios a centros especiales de empleo dependientes de la *Fundación ONCE (Galenas, Flisa, etc.)*

Otros programas

- A través de la *Fundación Infantil Ronald McDonald* realiza las siguientes actividades:
 - Las *Casas Ronald McDonald* en España.
La primera *Casa Ronald McDonald* en España fue inaugurada en abril de 2002, junto al hospital Vall d'Hebrón en Barcelona. La inversión en su construcción y mantenimiento ascendió a 1.860.000 euros. La segunda Casa será construida junto al Hospital Niño Jesús de Madrid.
Desde su apertura, se han realizado un total de 6.540 pernoctaciones en la *Casa Ronald McDonald* (1.994 niños enfermos y 4.546 acompañantes).
 - Además, apoya a instituciones que cuentan con programas benéficos en el ámbito

educacional y científico-médico y mantiene iniciativas a favor del bienestar de los niños y sus familias.

- Colabora con la *Federación Española de Padres de Niños con Cáncer* y la *Sociedad Española de Oncología Pediátrica*.

VIPS - España (www.grupovips.com)

Programas relacionados con productos y servicios

- Colabora en proyectos relacionados con sus actividades (donación de alimentos y venta de productos).

Programas de integración laboral

- *Grupo VIPS* puso en marcha su programa de integración laboral en 1999 con el doble objetivo de apoyar su plan de expansión empresarial y el acceso al empleo para personas con difícil acceso al mercado laboral, como inmigrantes, personas con discapacidad, mujeres víctimas de malos tratos o personas acogidas al tercer grado penitenciario.
- El programa incluye iniciativas como *Ven con Empleo* o *Vuelve con Empleo*.
- Ha firmado convenios para promover el empleo de personas desfavorecidas con distintas Administraciones Públicas, empresas y ONGs, como *Instituto de la Mujer*, *INEM*, *ACOGEM*, *Fundación Integra*, *Fundosa*, *Fundación Tomillo* y *Mensajeros de la Paz*.
- Además de la contratación directa, *Grupo VIPS* compra productos y contrata servicios en centros especiales de empleo y empresas de inserción.
- En 2002, el programa ha proporcionado empleo directo a 2.501 personas con difícil acceso al mercado laboral, que a final de año representaban el 41% de la plantilla. El 20% de ellos forman parte del equipo gerencial.
- Ha contribuido a promover la creación de programas similares en otras empresas y a sensibilizar a la sociedad en general sobre el empleo de grupos desfavorecidos.

Otros programas

- *Grupo VIPS* es ponente habitual en foros empresariales y grupos de trabajo sobre acción social e integración laboral.
- *Grupo VIPS* ha financiado la puesta en marcha y gestión del portal www.hacesfalta.org, promovido por *Fundación Chandra*. Su objetivo es servir de punto de encuentro entre las ONGs que ofrecen oportunidades de trabajo voluntario o remunerado y las personas interesadas en colaborar.

Iniciativas de empresas extranjeras

Diners Club International (www.dinersclub.com)

Programas corporativos

En colaboración con otras compañías pertenecientes a *Citigroup* utiliza su experiencia para ayudar a construir capacidad económica en mercados emergentes alrededor del mundo. Todos los proyectos se inician y se realizan por afiliados locales, con una alta participación de los empleados, dirigidos principalmente a tres áreas:

- Programas de educación financiera, que incrementan la capacidad de las personas de realizar actuaciones financieras sólidas y desarrollar activos como la vivienda, microempresas o una educación, que contribuirán a la estabilidad familiar, buenos hábitos de consumo y un mayor papel en la comunidad.
- Preparar a las nuevas generaciones mediante programas formativos y becas en comunidades de escasos recursos.
- Construir comunidades ayudando a las instituciones financieras locales a construir viviendas asequibles, revitalizando zonas de bajos recursos, mejorando la infraestructura y apoyando prácticas medioambientales sostenibles.

Mastercard International (www.mastercard.com)

Planteamiento

Está comprometido con diversas actividades sociales hacia las comunidades en las que opera.

Áreas de actuación

Jóvenes, educación y tecnología.

Programas en colaboración con los empleados

- *Volunteer Incentives Program*. Promueve las actividades de voluntariado ayudando a comunidades y organizaciones sociales.
- *Matching Gift Program*. La empresa dona el equivalente de lo aportado por los empleados a organizaciones sociales.
- Programa de ayuda a la lectura en colaboración con *UNICEF*.
- Organiza campañas de donación de sangre entre sus empleados.

Programas de integración laboral

- *Supplier Diversity Program*. Como miembro del *Minority Supplier Development Council* y de *Women's Business Enterprise National Council*, incorpora entre sus proveedores pequeñas empresas gestionadas por mujeres, discapacitados, veteranos y veteranos discapacitados.

Otros programas

- Apoya campamentos de verano para niños, promovidos por *UNICEF*.
- Financia proyectos para organizaciones sociales como *UNICEF* y *AmeriCares*.
- *MasterCard* y sus empleados han contribuido con más de 400.000 libras a la reconstrucción de zonas que han sufrido daños por desastres naturales.

Noel Group (www.noelgroup.com)

Áreas de actuación

Los objetivos más directos de este grupo norteamericano especializado en seguros turísticos son las ayudas a niños y desfavorecidos y la promoción de la diversidad.

Programas en colaboración con empleados

En todos los programas, se potencia la participación de los empleados y la colaboración con organizaciones locales.

Otros programas

A través de su Fundación, la *Noel Compass Foundation*, el programa *Make a Mark* patrocina proyectos de construcción sostenible como clínicas, colegios y orfanatos en países en vías de desarrollo. El Grupo aporta tiempo, dinero y cualquier otro requisito para conseguir una mayor implicación a nivel local en los proyectos y que éstos sean autosuficientes. También los clientes son animados a participar en los proyectos, participando muchos de ellos con tiempo y dinero.

The Walt Disney Company (www.disney.go.com/corporate)

Planteamiento

Tiene el compromiso de intentar convertir en realidad los sueños de niños y sus familiares, a través del voluntariado y las relaciones con las organizaciones sociales y entes públicos.

Áreas de actuación

Niños, jóvenes, cultura, educación, bienestar y salud.

Programas relacionados con productos y servicios

- Donación de un millón de libros nuevos a la ONG *First Book*, para niños de familias de bajos ingresos.
- Colabora con ONGs como *Make a Wish Foundation*, *Dreams Care True*, *A Special Wish* y *Starlight Foundation*, a los que ha donado más de siete mil viajes a *Disney Resorts*, además de tickets de entrada a los parques por valor de cuatro millones de dólares.
- Colabora en el diseño y decoración de las áreas de niños y jóvenes en los hospitales de Los Ángeles y Florida.
- Donación de juguetes *Disney* a niños sin recursos en colaboración con clientes en los *Disney Resorts*.
- *Disney Hand Campaign*, donación de juguetes *Disney* para niños desfavorecidos por todo el mundo. En esta campaña también se organizan fiestas para ellos y sus familias.

Programas en colaboración con empleados

- *Disney Volunteers Programme*, cuya misión es dar oportunidades a los empleados de la compañía a contribuir con su tiempo y experiencia a aportar un impacto positivo en la comunidad.
- *The Volunteer Initiatives Programme*, programa puesto en marcha en 1987 por el que los empleados de la zona de Nueva York prestan servicios de asistencia a las comunidades.
- Programa en el que los voluntarios de la empresa apoyan a *The Magic Sandwich*, ONG que dona desayunos para niños en los colegios de zonas deprimidas.
- *Constructive Free Time*, colabora con programas ya existentes en la comunidad creando actividades educativas y lúdicas para que los niños permanezcan en el colegio sin ningún riesgo desde la hora de finalización de las clases hasta que sus padres les puedan ir a buscar después del trabajo.
- *Junior Achievement New York and ABC*, programa por el que los voluntarios dan a los estudiantes una visión real del mundo laboral y de cómo sus capacidades y el aprendizaje en el colegio puede ayudarles a alcanzar sus objetivos.
- *Principal for a Day*, en colaboración con las escuelas locales algunos empleados de *Disney*

“Estoy convencido de que la industria de los viajes y el turismo tiene una gran oportunidad para contribuir a la construcción de una sociedad global más corresponsable. Logrando que la gente entre más en contacto entre sí y con diferentes contextos culturales, podemos elevar la conciencia por un turismo más sostenible”

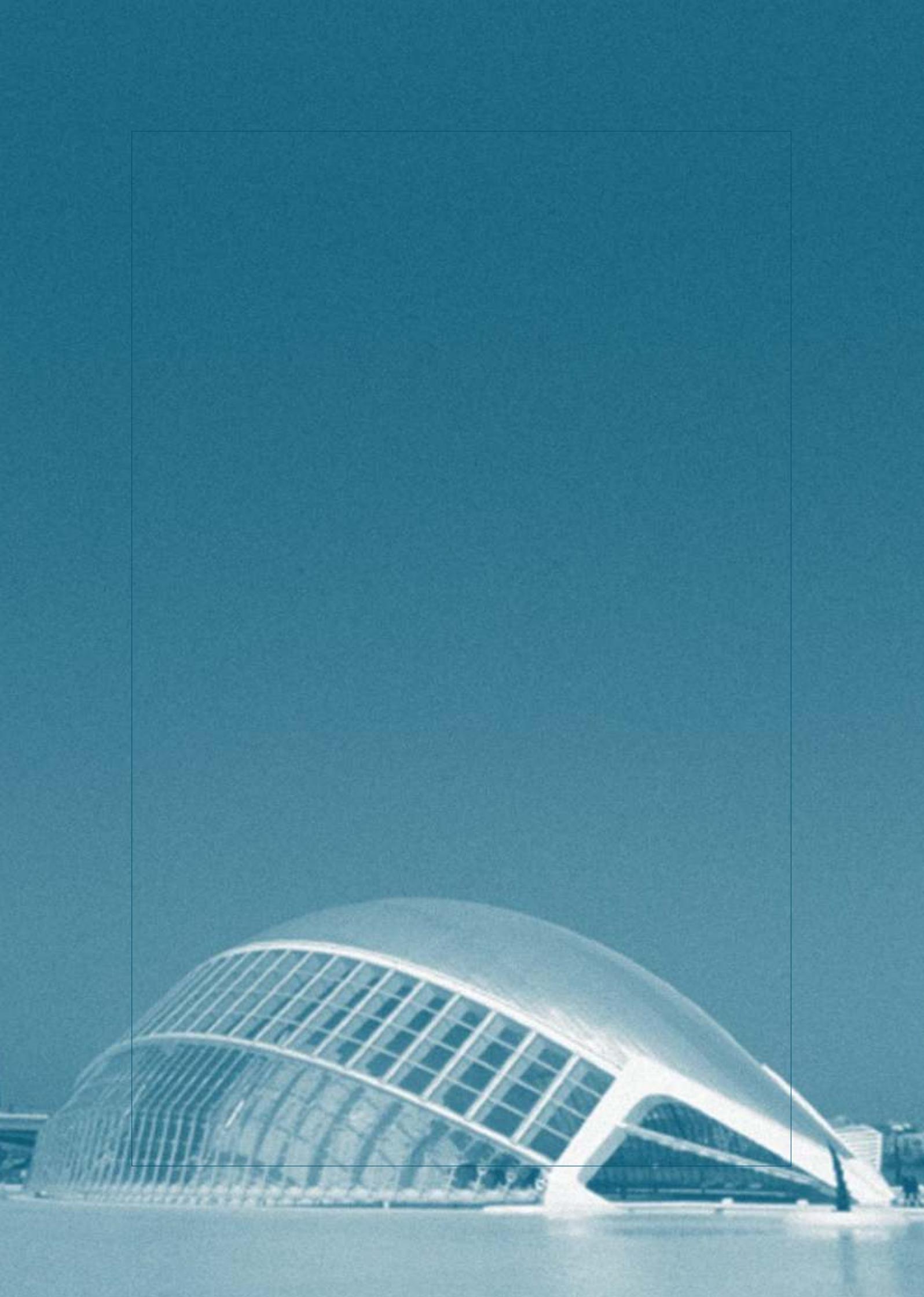
Jorge Gil Lozano. Vicepresidente y Consejero Delegado de American Express España

son directores de colegio por un día, fortaleciendo así las relaciones de colaboración entre el sector público y las empresas.

- *Habitat for Humanity*, programa en el que los empleados ayudan en la construcción y rehabilitación de casas para familias necesitadas.
- *ABC Sport Day*, evento en reconocimiento del mérito y el esfuerzo de las personas y trabajadores discapacitados, en este día se celebra un evento deportivo, en el que juegan un equipo de estrellas del deporte contra una selección de deportistas discapacitados. (Equipo del *All Star* de la NBA contra la Selección Nacional Paralímpica de Baloncesto).
- Colaboración de los empleados con *Special Olympics* apoyando el Torneo Anual y participando en el *Special Olympics Duck Walk* y en el *Bowl for Gold Events*.
- Apoyo de 430 empleados de *Disney Resorts* a *AIDS Walk Orange County* realizando actividades para recaudar fondos.
- *Rolling Readers Programme*, en el que los empleados dedican parte de su tiempo de vacaciones para ayudar a leer a niños de escuelas primarias.
- Desarrollan programas de tutorías en escuelas por todo el país.
- La dedicación aproximada de los empleados de *Disney* a actividades con la comunidad ha sido de más de 200.000 horas.

Otros programas

- Posee dos fundaciones empresariales, *The Walt Disney Company Foundation* y *The ABC, Inc. Foundation*, que dedican principalmente sus actividades a temas de educación, cultura, niños, jóvenes y servicios sociales.
- *Survival Relief Programme*, fondo creado con motivo de los atentados del 11-S para ayudar al país en la recuperación de los daños sufridos.
- *Disney Resort Community Service Award*, premios que se conceden al trabajo realizado por organizaciones sociales en distintas áreas de actividad como juventud, salud, arte, cultura y servicios sociales. Las aportaciones en premios para el año 2001 en la edición número 44 fueron de 450.000 dólares.
- La contribución anual global de la compañía ha sido de casi 120 millones de dólares, incluyendo la valoración de las contribuciones en especie y las aportaciones en metálico para todo el grupo.



6. Resumen de algunas de las líneas de actuación en marcha

Como conclusión de las actividades reflejadas en los ejemplos anteriores, resumimos a continuación los diferentes programas de las empresas del sector turístico en beneficio de proyectos que apoyan a personas desfavorecidas. Están clasificados en función de los tipos de recursos asignados.

Programas relacionados con productos y servicios

- Donar productos y/o prestar servicios gratuitamente o a precios especiales a organizaciones sociales, ONGs, administraciones públicas y personas desfavorecidas y sus acompañantes:
 - Alojamiento.
 - Billetes.
 - Alquiler de coches.
 - Etc.
- Apoyar a asociaciones sociales, ONGs y proyectos sociales desde la infraestructura de la empresa:
 - Ceder instalaciones para la venta de productos o para la celebración de eventos.
 - Ceder los sistemas logísticos y de distribución para canalizar ayuda o recoger donativos.
 - Ceder espacios en los medios de transporte o en los hoteles para almacenar material de ayuda de emergencia o humanitaria.
- Facilitar la colaboración de los clientes en proyectos sociales:
 - Informando en folletos y otros soportes.
 - Promoviendo su voluntariado.
 - Ofreciéndoles la posibilidad de realizar donaciones o de dedicar una parte de la facturación o de los puntos de tarjetas de fidelización a proyectos sociales.

Programas en colaboración con empleados

- Canalizar las iniciativas de los empleados facilitándoles los medios y la infraestructura necesaria.
- Promover y facilitar el voluntariado de los empleados.
- Cofinanciación de proyectos.
- Ofrecer la capacidad técnica y la mano de obra necesaria en situaciones de emergencia.
- Impartir cursos de formación en materia de sostenibilidad y acción social.
- Informar sobre los programas llevados a cabo.

“No hace falta ser la mejor empresa ni la más grande para apostar por la acción social: en nuestra empresa invertimos en acción social porque creemos que tenemos una obligación con la sociedad”

José María Rosell. Presidente de Hoteles Playa

Programas de integración laboral

- Apoyar programas de formación y de inserción laboral.
- Diseñar programas que favorezcan el empleo de personas desfavorecidas en la compañía.
- Comprar productos o contratar servicios de Centros Especiales de Empleo o de Empresas de Inserción.
- Facilitar las prácticas laborales en la empresa.
- Incluir entre los proveedores habituales a pequeñas empresas locales o artesanales.

Otros programas

- Constituir fundaciones empresariales que se ocupen de liderar y financiar programas sociales en solitario y/o en colaboración con organismos públicos y organizaciones sociales y otras empresas del sector. Los programas se realizan principalmente en las áreas o zonas donde las empresas están presentes.
- Desarrollar y gestionar programas integrales que favorezcan la calidad de vida y el desarrollo de las comunidades de los lugares de destino turísticos y en zonas y países en vías de desarrollo:
 - Colaborar en la lucha contra la pobreza y la exclusión con entidades que favorecen el desarrollo mediante la creación de microempresas, actuaciones para reestablecer la paz en zonas de conflicto y apoyo a las comunidades locales.
 - Colaborar con organismos internacionales para proteger la tradición cultural y natural de los diversos destinos turísticos, reconstruyendo antiguos edificios y transformándolos en infraestructura social como clínicas, colegios y orfanatos.
 - Dedicar recursos ayudando a las organizaciones locales a construir viviendas asequibles, revitalizando zonas de bajos recursos, mejorando la infraestructura, el tratamiento de aguas residuales o apoyar tiendas de artesanía local.
 - Crear un programa de becas que beneficie a niños y jóvenes en lugares donde abandonan sus estudios para ponerse a trabajar.
- Financiación, patrocinio y donación de efectos usados como mobiliario, ropa, mantas y otros productos textiles, equipos informáticos, regalos y juguetes a ONGs y asociaciones en proyectos o campañas con fines sociales.
- Participar en programas en los que participan bancos de alimentos a los que se dona la comida sobrante.
- Crear premios que se concedan al trabajo realizado por organizaciones sociales en distintas áreas de actividad como juventud, salud, arte, cultura y servicios sociales, que potencien el turismo sostenible en todo el mundo.

- Ofrecer facilidades arquitectónicas de acceso para discapacitados y ofrecer medios auxiliares para facilitar la movilidad de personas discapacitadas en sus recintos.
- Desarrollar un sistema de comunicación y difusión de la acción social que incluya:
 - Informar en revistas corporativas y página web de la empresa.
 - Editar un Informe Social anual.
 - Colaborar en conferencias y seminarios que difundan el mensaje de la acción social, así como participar activamente en foros de debate, conferencias y grupos de trabajo sobre responsabilidad y acción social de la empresa.
 - Ser miembro de entidades que promuevan y difundan la acción social de las empresas.



7. Conclusiones y oportunidades

Los ejemplos recogidos en el presente documento en ningún caso pretenden reflejar todas las iniciativas existentes a nivel nacional e internacional en materia de acción social, sin perjuicio de que su análisis permita extraer algunas conclusiones que pueden ser de interés para todas aquellas empresas del sector turístico que sin distinción de tamaño tengan inquietudes por iniciar o ampliar el desarrollo de su acción social.

- Algunas empresas extranjeras han alcanzado un razonable nivel de desarrollo en la definición de estrategias encaminadas a mejorar la calidad de vida de las zonas de destino turístico y las poblaciones nativas. Sobre todo los hoteles, realizan importantes campañas de empleo y lideran campañas de microcréditos, establecen convenios con las administraciones públicas locales o emplean recursos en formación. Algunas incluso han constituido una fundación empresarial a través de la cual canalizan todas las actuaciones en materia social.
- Se aprecia una importancia creciente de las actividades que favorecen el desarrollo en los lugares de destino mediante la financiación de proyectos, los programas de microcrédito o los de formación y empleo.
- En las iniciativas llevadas a cabo por empresas españolas, todavía destaca la importancia de los recursos dedicados a financiar y patrocinar ONGs y proyectos sociales, pero de forma difusa y sin obedecer a una estrategia determinada.
- El Ministerio de Economía, a través del *Plan Integral de Calidad del Turismo*, desarrolla diversas actuaciones para la mejora de la accesibilidad de los destinos y establecimientos turísticos españoles, sobre todo para personas con algún tipo de discapacidad. Para impulsar este Plan, el Ministerio ha firmado un convenio de colaboración con el *CERMI* (Comité Español de Representantes de Minusválidos) en el que se contempla la participación de otras administraciones públicas o entidades privadas.
- Por último, apenas existen ejemplos de programas de colaboración conjunta entre varias empresas.

En función del tipo de recursos utilizados, hay que destacar la importancia que pueden tener a futuro los programas de integración laboral:

- Muchas empresas tienen alguna actividad relacionada con el acceso al mercado laboral de personas con discapacidad. Sin embargo, son esencialmente los hoteles y las empresas de restauración los que más están empezando a prestar atención a otros grupos de personas con dificultades de acceso al mercado laboral. Existen casos de especial interés, en los que se une el objetivo estratégico de crecimiento empresarial con la creciente demanda de empleo de grupos con dificultad de acceso al mercado laboral (inmigrantes, mujeres víctimas de malos tratos, personas en tercer grado penitenciario, etc.)

“Las actividades que se desarrollan en el ámbito de la acción social se realizan de forma individual: sin embargo desde el sector turístico debemos establecer nuevos cauces para considerar iniciativas en conjunto, compartiendo ideas y recursos, que puedan maximizar el impacto de las acciones y difundir y promover mejores prácticas”

José Luis Zoreda. Vicepresidente Ejecutivo de Exceltur

- El mayor potencial de desarrollo en este área parece encontrarse en la contribución al desarrollo de las comunidades locales en los diversos destinos mediante la generalización de compras a proveedores locales, creando facilidades para la integración de personal nativo en la plantilla e invirtiendo los recursos necesarios en formación para incrementar las posibilidades de acceso a puestos gerenciales.

Las actuaciones más sencillas son las que se enmarcan en programas basados en los productos y servicios, cuya sofisticación debería alumbrar nuevas oportunidades a medio plazo:

- El sector que más utiliza este tipo de programas es el del transporte, ofreciendo billetes y transporte gratuito o a precios especiales para organizaciones sociales y colaborando a través de la cesión de asientos y espacio en sus bodegas o almacenes, lo que resulta de gran utilidad para programas de ayuda humanitaria y de emergencia.
- En el caso de los hoteles, la actividad se concentra en ofrecer condiciones especiales para el alojamiento de personas desfavorecidas o pertenecientes a organizaciones sociales. El apoyo a proyectos desde la infraestructura o los proyectos en colaboración con clientes son menos frecuentes, sobre todo en el caso de empresas españolas.
- El sector distribución presenta por el contrario una mayor actividad en actuaciones apoyadas en su infraestructura.
- En general, en España se desarrollan pocas iniciativas de acción social en colaboración con los clientes. Tampoco se les suele informar habitualmente sobre las características socioeconómicas de la zona en la que se encuentran ni sobre los proyectos que desarrolla la empresa para que pudieran hacerse copartícipes.

Para finalizar, también existe un elevado potencial en el desarrollo de programas en colaboración con empleados:

- Los programas de apoyo al voluntariado y las campañas conjuntas con empleados son poco habituales en las empresas españolas, salvo algunas iniciativas aisladas de difusión de campañas de donación de sangre o de recogida de juguetes u otros artículos para situaciones de emergencia y desastres naturales.
- Las empresas españolas tampoco prestan mucha atención a la comunicación interna de su acción social.

En definitiva, parece claro que de una u otra forma cada vez son más las empresas del sector turístico que entienden que la acción social tiene una influencia positiva en el desarrollo de su entorno competitivo y socio-económico, lo cual puede traducirse en mejores ventas, una mayor

motivación de los empleados, el fomento de la innovación, una mayor confianza del cliente o una mejora en su reputación.

De cara al futuro, las empresas turísticas exitosas serán aquellas que añadan valor no sólo a sus propietarios y accionistas, sino también a la sociedad en su conjunto. Su objetivo deberá ser no sólo evitar percepciones negativas de la empresa, sino maximizar su impacto positivo en todos los grupos de su entorno.

En este sentido, tiene especial importancia para el sector turístico español destacar el importante papel que pueden jugar sus PYMES, ya que por sus características están en una situación inmejorable para llevar estos conceptos a la práctica. De hecho, muchas de ellas ya han entendido la importancia de apostar por unos valores sociales más amplios y están desarrollando actividades en este ámbito desde hace algunos años. En su caso, la novedad reside sobre todo en la integración de estas actividades en su estrategia corporativa, tratando de maximizar su impacto y difundiendo su ejemplo con el fin de estimular y ayudar a otras empresas del sector y a la industria en su conjunto a ser más competitivas vía una mayor integración en la sociedad.

Esta situación abre la puerta a nuevos retos, pero también a nuevas oportunidades para el sector turístico. Aquellas empresas que incorporen criterios de responsabilidad y acción social y presten una mayor atención a las nuevas demandas que se les presentan pueden ayudar a controlar los riesgos operativos y así proteger el valor de su actividad. Este enfoque puede ayudar a las empresas a crear valor, a ser más eficientes, incluso a mejorar sus resultados económicos al abrir la puerta a nuevas ideas sobre cómo desarrollar su actividad enviando un inequívoco mensaje a los grupos de su entorno y a sus clientes: los temas clave que afectan a la sociedad, afectan también a la empresa turística, que se involucra en su resolución aportando su mayor valor añadido.

Por ello, cualquier empresa turística, grande o pequeña que empiece a plantearse de forma más rigurosa este área de actividad debe responder a preguntas como las siguientes:

- ¿Cuánto me va a costar en términos de tiempo y recursos?
- ¿Qué relación tiene con mi estrategia de negocio?
- ¿Cómo puede tener mi empresa un impacto significativo, dado su tamaño?
- ¿Qué implicaciones tienen estos temas, en términos de regulación?
- ¿Cómo puede ayudar a que mi empresa prospere?

Algunas claves para empezar a resolver estas preguntas pueden ser:

- Establecer un inventario de las actividades que ya se llevan a cabo tratando de cuantificar la inversión y valorar el impacto producido, tanto desde el punto de vista social como desde el punto de vista de su negocio.
- Utilizar sus canales de comunicación con sus distintos grupos de interés (empleados, clientes, administraciones, accionistas, etc.) para impulsar su sensibilidad en esta materia.
- Analizar la estrategia y la actividad que otras empresas del sector están desarrollando.
- Establecer reuniones con empresas próximas que ya realicen dichas actividades o contactar con entidades especializadas.
- Definir una estrategia concretando objetivos e indicadores y definir unas claras líneas de acción que lleven a su consecución.
- Establecer un marco de relación adecuado con aquellas organizaciones sociales que trabajen en campos de potencial interés para la empresa.



Exceltur





Qué es EXCELTUR: visión y objetivos

EXCELTUR es una asociación sin ánimo de lucro formada en la actualidad por 25 de las más relevantes empresas turísticas españolas de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario y marítimo, alojamiento, agencias de viajes y touroperadores, medios de pago, alquiler de coches, ocio, parques temáticos, hospitales turísticos, grandes centrales de reservas y tiempo compartido, entre otros, y que se describen en la contraportada interior de este documento.

En el 2003 el volumen estimado de negocio conjunto de las empresas que conforman EXCELTUR supera los 17.000 millones de euros, con inversiones directas en más de 40 países, con cerca de 165.000 empleados directos y relaciones comerciales con más de 175 países.

EXCELTUR surge como resultado de la convicción y compromiso personal de un significativo grupo de líderes y máximos responsables del sector turístico español que, en enero del 2002, se unieron para integrarse en esta asociación, animados por una firme vocación de ayudar a impulsar dos grandes ejes de actuación:

- **Potenciar el mayor reconocimiento socio-económico del turismo, como principal sector de la economía española y que entre otros:**
 - Valore y actualice mediante nuevos estudios e indicadores, el gran impacto que supone el turismo en la creación de empleo y su aportación al desarrollo de nuestro país (PIB).
 - Estimule una mejor actitud y comprensión de la sociedad, resaltando las oportunidades que en múltiples ámbitos brinda el turismo a las comunidades locales y sus ciudadanos.



- Fomente una mayor corresponsabilidad social público-privada, para garantizar la sostenibilidad turística de nuestro país y la de aquellos destinos con presencia española.
 - Facilite nuevas iniciativas y respuestas empresariales a las demandas de una sociedad que desea mas igualdad de oportunidades y avanzar hacia un mundo más equitativo.
- **Propiciar los mayores niveles de competitividad que permitan asegurar la primacía y sostenibilidad turística de España a medio plazo, dados los importantes retos de futuro que se nos avecinan:**
- Auspiciando la innovación y evolución de nuestros modelos de gestión y desarrollo turístico para adaptarnos a una competencia creciente y a las profundas y rápidas transformaciones del sector.
 - Implantando nuevos sistemas de información y conocimiento que permitan diagnósticos más precisos y faciliten una mejor toma de decisiones institucionales y empresariales.
 - Mejorando la gestión de nuestra demanda, con nuevas estrategias públicas y privadas de marketing que faciliten el acceso y fidelización de unos clientes cada día más independientes y mejor informados.
 - Facilitando la evolución y/o reconversión de nuestra oferta con una mayor puesta en valor de nuestra diversidad de recursos turísticos y mejorando la gestión del territorio con un urbanismo más equilibrado y ajustado a la evolución de la demanda.
 - Promoviendo nuevos esquemas de co-gestión público-privada, que aseguren un mayor compromiso recíproco y una respuesta más convergente entre los actores del sector.



La visión de EXCELTUR

Consecuente con lo anterior, la visión que anima la actuación de EXCELTUR es:

Que el turismo se constituya en una verdadera prioridad nacional con la mayor coordinación y armonización entre las diversas políticas turísticas competentes.

Que el turismo consolide su efecto multiplicador como principal motor económico de nuestro país.

Que España avance en sus estrategias de reposicionamiento y diferenciación para que los turistas perciban experiencias más distintivas y con mayor valor que las de la competencia.

Que el turismo español marque pautas cada día más innovadoras y se consolide como referencia mundial en todos sus ámbitos.

Que los destinos españoles se hagan más atractivos, sostenibles y enfocados para alcanzar una triple rentabilidad: económica, social y medioambiental.



Objetivos de EXCELTUR

En cuanto a elevar el reconocimiento del turismo se concreta en :

Objetivizar y difundir de manera rigurosa su evolución y tendencias así como su gran efecto multiplicador socio-económico.

Animar todas cuantas actuaciones favorezcan la corresponsabilidad del sector turístico en temas formativos, sociales, culturales y medioambientales.

Propiciar una mejor comprensión y complicidad de las sociedades locales en pro del turismo y de lo que éste representa para consolidar el bienestar social colectivo.

En cuanto a mejorar los niveles de competitividad se concreta en :

Defender y apoyar políticas y normativas turísticas lo más armonizadas posible, a nivel nacional, autonómico y local.

Estimular procesos de innovación y transformación tanto empresarial como de los destinos turísticos, para hacerlos más eficientes y sostenibles ante los nuevos retos de futuro.

Procurar una visión más prospectiva, integral y convergente entre los actores públicos y privados que conforman la cadena turística, para garantizar la satisfacción global del turista

Propiciar la mejor inteligencia de clientes, mercados, productos y competidores, para asegurar la mejor toma de decisiones.

Potenciar el orgullo y la empatía por formar parte del sector, promoviendo la captación, la formación continua y la retención de los mejores talentos.

Procurar el mayor interés y comprensión de los agentes financieros y un estrecho consenso con los diversos agentes sociales.

Consolidar la proyección e implantación del sector turístico español en el extranjero.

Para más información, www.exceltur.org,
donde puede obtener copias electrónicas
adicionales de este documento,
Acción Social en la Empresa Turística
(formato PDF)

Para enviar sus comentarios o sugerencias,
exceltur@exceltur.org

EXCELTUR está integrada en la actualidad por las siguientes empresas y personas que las representan:

| | | |
|---|------------------------------------|---------------------------------|
| AGRUPACION HOTELERA DOLIGA, S.A. (FIESTA HOTELES) | D. Abel Matutes | <i>Presidente-Fundador</i> |
| AIR NOSTRUM LAM, S.A. | D. Carlos Bertomeu | <i>Consejero Delegado</i> |
| AMADEUS GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS | D. José Antonio Tazón | <i>Presidente</i> |
| AMERICAN EXPRESS DE ESPAÑA, S.A. | D. Jorge Gil | <i>Vicepresidente Ejecutivo</i> |
| AVIS ALQUILE UN COCHE, S.A. | D. Antonio Llatas | <i>Presidente</i> |
| BARCELO CORPORACION EMPRESARIAL, S..A. | D. Simón Pedro Barceló | <i>Co-Presidente</i> |
| CIA. TRASMEDITERRANEA, S.A. | D. Miguel A. Fernández Villamandos | <i>Presidente</i> |
| CREATIV HOTEL BUENAVENTURA, S.A. (GRUPO LOPESAN) | D. Eustasio López | <i>Presidente</i> |
| GLOBALIA CORP. EMPRESARIAL, S.A. | D. Juan José Hidalgo | <i>Presidente</i> |
| HOSPITEN GESTION, A.I.E. | D. Pedro Luis Cobiella | <i>Presidente</i> |
| HOSTELERIA UNIDA, S.A. (GRUPO HUSA) | D. Joan Gaspart | <i>Presidente</i> |
| HOTELES HESPERIA | D. Javier Illa | <i>Consejero Delegado</i> |
| HOTELES PLAYA, S.A. | D. José María Rossell | <i>Presidente</i> |
| IBERIA LINEAS AÉREAS DE ESPAÑA, S.A. | D. Fernando Conte | <i>Presidente</i> |
| IBEROSTAR, HOTELES Y APTOS., S.A. | D. Miguel Fluxá | <i>Presidente</i> |
| INVERSIONES HOTELERAS PLAYA DEL DUQUE, S.A. | | |
| (GRUPO CITA TABACOS DE CANARIAS) | D. Francisco Javier Zamorano | <i>Presidente</i> |
| LORO PARQUE, S.A. | D. Wolfgang Kiessling | <i>Presidente</i> |
| NH HOTELES, S.A. | D. Gabriele Burgio | <i>Presidente</i> |
| OCCIDENTAL HOTELES, S.A. | D. Luis Rullán | <i>Presidente</i> |
| RCI EUROPE, SUCURSAL EN ESPAÑA | D. Carlos Vogeler | <i>Consejero Delegado</i> |
| RENFE, S.A. | D. Miguel Corsini | <i>Presidente</i> |
| SOL MELIA, S.A. | D. Sebastián Escarrer Jaime | <i>Vicepresidente Ejecutivo</i> |
| TOUR OPERADOR VIVA TOURS, S.A. | D. Ángel Mullor | <i>Consejero</i> |
| VIAJES BARCELO, S.L. | D. Joan Vila | <i>Consejero Delegado</i> |
| VIAJES EL CORTE INGLES, S.A. | D. Jesús Nuño de la Rosa | <i>Director General</i> |



La actual Junta Directiva está integrada por:

| | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| D. Xavier de Irala | <i>Presidente de Honor - Fundador</i> |
| D. Simón Pedro Barceló | <i>Presidente</i> |
| D. Abel Matutes | <i>Vicepresidente</i> |
| D. Pedro Luis Cobiella | <i>Vocal</i> |
| D. Fernando Conte | <i>Vocal</i> |
| D. Sebastián Escarrer | <i>Vocal</i> |
| D. Joan Gaspart | <i>Vocal</i> |
| D. Jorge Gil | <i>Vocal</i> |
| D. Jesús Nuño de la Rosa | <i>Vocal</i> |
| D. José María Rossell | <i>Vocal</i> |
| D. José Luis Zoreda | <i>Vicepresidente Ejecutivo</i> |



EXCELTUR es una asociación sin ánimo de lucro formada por empresas líderes del turismo español, con el fin de elevar el reconocimiento socio-económico de nuestro sector y estimular al máximo la mejora de sus niveles de competitividad



Antonio Maura 16, 4º izda.
28014 MADRID

Tel.: 34 915 237 600

Fax: 34 915 227 781

exceltur@exceltur.org