



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE

Políticas RSC en el sector turístico: el caso del Club Med

Clave: 202019794

MADRID | Abril 2022

RESUMEN

La población actual da mucha importancia al impacto medioambiental y social de sus actividades. La industria del turismo, en constante evolución, es una de las principales productoras de externalidades negativas en este ámbito.

El objetivo de este trabajo es determinar la necesidad de que las empresas del sector turístico apliquen una política de responsabilidad social. Para ello, se revisará el concepto de RSC y su evolución a lo largo de los años. Posteriormente, se definirá el concepto de turismo y se expresará su evolución desde la antigüedad hasta hoy. Se analizarán los conceptos de turismo de masas y turismo sostenible y se destacarán los retos de estos dos modelos. Por último, se explicarán los medios institucionales establecidos para combinar el turismo y la RSC y para certificar las acciones llevadas a cabo con el respecto al medio ambiente y de la sociedad.

El trabajo irá seguido de un análisis de las acciones desarrolladas por el Club Med sobre su política de responsabilidad social en correlación con su actividad. Este estudio contribuirá a alcanzar el objetivo principal de este trabajo y a demostrar que todas las empresas del sector turístico pueden marcar la diferencia y ser protagonistas de un mundo mejor en términos de respeto al medio ambiente y a la sociedad.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, turismo, Club Med, sostenibilidad, medioambiente, sociedad, masa

ABSTRACT

The current population brings much importance, in the choice of its activities, to the repercussions that this has on the environment and on society. The tourism industry, which is constantly evolving, is a major producer of negative externalities in this field.

The aim of this work is to identify the need for tourism companies to implement a social responsibility policy. This will be done by reviewing the concept of CSR and its evolution over the years. Afterwards, the notion of tourism will be defined and its evolution from antiquity until today will be expressed. The concepts of mass tourism and sustainable tourism will be analysed and the challenges of these two models will be highlighted. Finally, it will explain the institutional means put in place to combine tourism and RSC and certify the actions carried out in respect of the environment and society.

The work will be followed by an analysis of the actions implemented by the Club Med regarding its policy of social responsibility in correlation with its activity. This study will make it possible to achieve the main objective of this work and to show that each tourism sector company can make a difference and play a part in a better world in terms of respect for the environment and society.

Key words: Corporate Social Responsibility, tourism, Club Med, sustainability, environment, society, mass

INDICE

I- INTRODUCCIÓN	8
1. MOTIVACIÓN.....	8
2. OBJETIVOS	8
3. METODOLOGÍA	9
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10
5. DESARROLLO	11
II- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	12
1. DEFINICIÓN Y MARCO TEÓRICO	12
1.1 LA RSC	12
1.2 UN NUEVO TEMA: EL DESARROLLO SOSTENIBLE	12
2. IMPORTANCIA RECIENTE DE LA RSC.....	15
3. HISTORIA DE LA RSC	16
3.1 ORÍGENES	16
3.2 LA INTRODUCCIÓN DE LA NOCIÓN DE RSC EN EUROPA	18
III- EL TURISMO	20
1. DEFINICIÓN	20
2. EL TURISMO A TRAVÉS DEL TIEMPO.....	21
3. TURISMO DE MASAS	23
3.1 ELEMENTOS CLAVE DEL CONCEPTO	23
3.2 LAS LIMITES DE ESTE TIPO DE TURISMO	24
4. LA LLEGADA DEL TURISMO SOSTENIBLE.....	27
4.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO	27
4.2 ASPECTOS DEL TURISMO SOSTENIBLE	28
4.2.1 Aspectos relacionados con el pilar social	28
4.2.2 Aspectos relacionados con el pilar económico	29
4.2.3 Aspectos relacionados con el pilar medioambiental	30

5. LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA RSC Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE MEDIANTE LA CREACIÓN DE NORMAS Y ETIQUETAS	31
5.1 ETIQUETAS EN EL SECTOR TURÍSTICO	31
5.2 NORMAS EN EL SECTOR TURÍSTICO	33
IV- ESTUDIO DE CASO: EL MODELO DE RSC DE LA EMPRESA DE VIAJES CLUB MED.....	36
1. ¿QUÉ ES EL CLUB MED?.....	36
2. EL LUGAR DE LA RSC EN LA EMPRESA TURÍSTICA: CLUB MED	37
2.1 LAS ACCIONES DEL CLUB MED DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL	38
2.1.2 La Fundación Club Med	38
2.1.3 Compras y empleos locales.....	39
2.2 LAS ACCIONES DEL CLUB MED DESDE EL PUNTO DE VISTA MEDIOAMBIENTAL	39
2.1.2 La Fundación Club Med	39
2.2.1 Gestión de residuos	40
2.2.2 Infraestructuras del Club Med.....	41
V- CONCLUSIONES.....	43
VI- BIBLIOGRAFÍA.....	45

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desarrollo sostenible Diagrama de Venn	13
Figura 2. Objetivos de desarrollo sostenible	14
Figura 3. Pirámide de Carroll sobre RSC.....	17
Figura 4. Evolución del número de turistas internacionales entre 1950 y 2015 (en millones) 23	
Figura 5. Contribución de varios subsectores a las emisiones de CO2 del turismo, 2005 (%) 25	
Figura 6. Logo de Green Key	32
Figura 7. Criterios Green Key	32
Figura 8. Logo de Ecolabel	32
Figura 9. Logo de EarthCheck	33
Figura 10. Logo de Green Globe.....	33
Figura 11. ISO 26000 – Responsabilidad social: 7 materias fundamentales	35

SIGLAS Y ACRONIMOS

ATR	Actuar por un turismo responsable
BREEAM	Método de evaluación ambiental del Building Research Establishment
DDDM	Departamento de Desarrollo Sostenible y Patrocinio
G. E	Gentil Empleado
G.M	Gentil Miembro
G. O	Gentil Organizador
INSEE	Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia
ISTO	Organización Internacional de Turismo Social
ISO	Organización internacional de normalización
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMT	Organización Mundial de Turismo
ONG	Organización No Gubernamental
PIB	Producto Interior Bruto
PYME	Pequeñas Y Medianas Empresas
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
UE	Unión europea
UNCTAD	Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
WWF	Fondo Mundial para la Naturaleza

I- Introducción

1. Motivación

La razón por la que elegí el tema de la responsabilidad social de las empresas en el sector turístico para mi tesis es por dos motivos principales. La primera razón está generalmente relacionada con la sociedad y la segunda es más personal.

Por un lado, vivimos en una sociedad cada vez más consciente del impacto de nuestras actividades en los aspectos medioambientales y sociales. El turismo es un sector que está presente en la vida cotidiana de toda la población, ya sea de forma voluntaria o no. Por eso me parece importante abordar este tema, que tiene consecuencias para la población y el medio ambiente.

A nivel más personal, me atrae viajar desde que era niña y he tenido la oportunidad de viajar mucho y descubrir nuevas culturas. A través de todos estos viajes he tenido la oportunidad de practicar y ver que el turismo puede tomar diferentes formas y que algunas de ellas tienen límites en cuanto a mis valores y forma de vida. Analizar los medios utilizados por las grandes agencias de viajes internacionales es, por tanto, una oportunidad para tomar distancia de esta actividad y aprender más sobre formas de viajar más sostenibles y respetuosas. El estudio de caso sobre el Club Med es una elección consciente porque esta empresa internacional ha formado parte de mi entorno desde que era niña. De hecho, tenemos discusiones familiares sobre esta empresa y su actividad porque un miembro de mi familia trabaja allí.

2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es determinar la necesidad de las agencias de turismo de aplicar una política RSC. Para ello, se realizará un estudio de caso sobre la aplicación de la política de RSC de la agencia de viajes internacional: Club Med.

Esta investigación se llevará a cabo con el objetivo de mostrar la utilidad de una política de RSC en el sector turístico a la luz de la evolución de este tema.

Para lograr este objetivo principal, será necesario abordar cuestiones clave para completar este trabajo. Por lo tanto, los objetivos secundarios son:

- Definir el concepto de RSC: nacimiento del término RSC y su evolución a lo largo de los años.
- Identificar por qué el concepto de RSC ha adquirido tanta importancia en los últimos años.
- Definir el concepto de turismo y su evolución a lo largo de los años.
- Identificar cuáles son los problemas particulares del sector turístico. Con este objetivo, se pondrán de manifiesto los límites de la actividad turística.
- Comparar el funcionamiento del turismo de masas y el turismo sostenible.
- Examinar las características del problema del turismo de masas.
- Definir el impacto del turismo de masas en el medio ambiente.
- Examinar los medios puestos en marcha desde el punto de vista institucional para mejorar la actividad del turismo en relación con la política de responsabilidad social de las empresas.
- Desarrollar un análisis de la política de RSC de la agencia de viajes mundial: Club Med.

3. Metodología

El primer paso, una vez definidos los objetivos, es desarrollar la metodología utilizada para alcanzarlos.

Para poder realizar este estudio, es necesario definir las nociones de responsabilidad social de las empresas y de turismo. Para ello, se aprovecharán varias fuentes.

En primer lugar, se procesará la bibliografía general disponible a través de los sitios web oficiales, como los del gobierno, los ministerios o el INSEE, por ejemplo. Para completar estos datos, se analizará en una segunda fase la documentación sobre estas nociones proporcionada por recursos, plataformas periodísticas o asociaciones y organizaciones especializadas en estos campos como la OMT, por ejemplo. Por último, toda esta información se utilizará para elaborar análisis y conclusiones sobre las nociones de responsabilidad social de las empresas y el turismo.

Para las partes teóricas sobre los temas del turismo y la RSC, se realizará un estudio internacional y global sobre la Unión Europea.

Sin embargo, para el estudio de caso sobre el Club Med, se centrará en la política de RSC de la empresa en Francia. Para el análisis de la política de responsabilidad social de la empresa del Club Med, será necesario utilizar los informes de la empresa sobre la política de RSC, pero también apoyarse en el sitio web dedicado al desarrollo sostenible titulado "Happy Care".

Los resultados de esta investigación se analizarán y presentarán en función de las diferentes categorías y permitirán sacar conclusiones al respecto.

4. Estado de la cuestión

La responsabilidad social de las empresas (RSC) es un concepto que se está desarrollando desde hace varios años con el auge del concepto de desarrollo sostenible, pero también a causa de acontecimientos medioambientales como el calentamiento global. El interés por las políticas de RSC por parte de las empresas no deja de crecer. Esto se debe principalmente a la creciente preocupación social por cuestiones como los derechos humanos y el respeto al medio ambiente. El sector del turismo es uno de los sectores que representan una parte importante de la actividad económica de muchos países en la actualidad. En 2019, el turismo representó aproximadamente el 10% del PIB mundial (Weishar, 2021). A lo largo de los años, el sector ha ido evolucionando de acuerdo con las tendencias mundiales, sobre todo en relación con el medio ambiente y el respeto a las condiciones humanas. En los últimos años, estas tendencias han dado lugar a la aparición de un nuevo término, "turismo sostenible". En 1992, la Cumbre de Río definió el objetivo del desarrollo turístico sostenible en la Agenda 21.

Dada la evolución del sector turístico, los agentes de este sector deben adaptarse constantemente a las demandas y exigencias del mercado. Para ello, es necesario que las agencias de viajes, en particular, apliquen políticas de responsabilidad social para estar a la altura de las demandas cambiantes con el fin de mantener la fidelidad de los clientes y satisfacer una necesidad. En el mercado francés, grandes grupos turísticos como Pierre & Vacances, Club Med y Center Parcs han desplegado un departamento de RSC dentro de su negocio. Un informe publicado en 2021 titulado "La mise en place d'une politique de Responsabilité Sociale des Entreprises dans le secteur du tourisme" por la Escuela Nacional de Turismo ilustra este caso (Sebti, 2021).

El Club Med es un buen ejemplo de empresa que debe adaptarse constantemente a las exigencias del mercado. Esta empresa, que ofrece principalmente vacaciones en lugares de vacaciones de todo el mundo, presta especial atención a la responsabilidad social corporativa. Esto se ve respaldado por los diversos medios que la empresa pone en marcha en este ámbito, especialmente a través de una página web especializada en el enfoque de la RSC adoptado por la empresa, titulada "Happy Care". Documentos como los informes de RSC de los últimos años también ilustran las medidas aplicadas por el Club Med.

5. Desarrollo

Este estudio consta de diferentes partes que permiten definir los aspectos de la política de RSC en el sector turístico. Para ella, el trabajo se dividirá en tres partes.

La primera parte pretende explicar el concepto de responsabilidad social de las empresas. Se definirá este término y se relacionará con la noción de desarrollo sostenible. A continuación, explicará por qué la RSC se ha convertido en un tema importante en los últimos años. Después, se analiza cronológicamente la evolución de esta disciplina, desde su aparición en América en los años 50 hasta la actualidad y su introducción en Europa.

Seguidamente, la segunda parte pretende describir la evolución del turismo desde sus inicios hasta la actualidad. Se describirá la transición del turismo de masas al turismo sostenible, explicando los puntos claves de cada uno de estos principios. Para cerrar esta sección, se discutirán los diferentes medios utilizados para institucionalizar la noción de responsabilidad social de las empresas en el sector turístico.

Por último, la tercera parte de este estudio se centrará en los fundamentos de la responsabilidad social de las empresas en el sector turístico. A través de los elementos clave de las dos primeras partes será posible de realizar un análisis centrado en el estudio de caso de la empresa Club Med para analizar su estrategia como agencia de viajes internacional líder.

II- La responsabilidad social de las empresas

1. Definición y marco teórico

Para entender mejor este trabajo, es esencial identificar y definir los términos generales e importantes.

1.1 La RSC

La responsabilidad social de las empresas (RSC) es un término reciente que está determinado por diferentes teorías y no está representado por una única definición central. Según la Comisión Europea, la responsabilidad social de las empresas es "la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en su interacción con las partes interesadas". (Bercy Infos, 2021). Para este estudio, nos basaremos principalmente en esta definición de una fuente oficial que nos permite tener una visión global de este término potencialmente muy controvertido.

La RSC es un enfoque que puede ser aplicado por todas las empresas, independientemente de su estatus, tamaño o sector de actividad. El principal reto de la RSC para una empresa es tener un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad al tiempo que es económicamente viable.

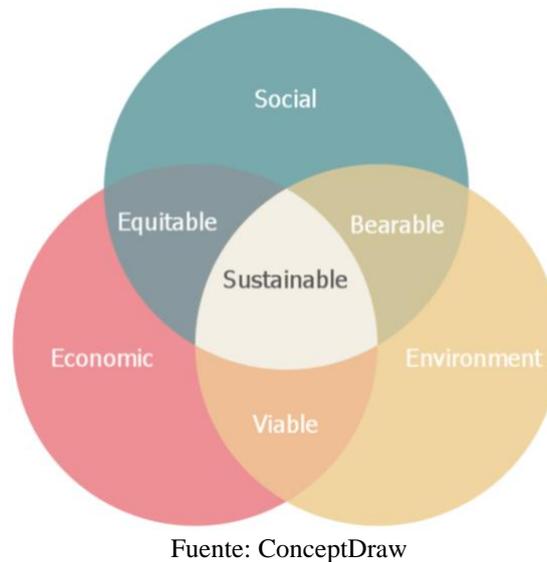
1.2 Un nuevo tema: el desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible es un término estrechamente relacionado con la responsabilidad social de las empresas. Su definición puede generalizarse con las palabras de la Sra. Gro Harlem Brundtland, primera ministra de Noruega (1987): "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". (INSEE, 2016)

Esta noción de desarrollo sostenible se oficializó en 1992, en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro. Esta conferencia, organizada por las Naciones Unidas, se caracterizó en 1992 por situar el desarrollo sostenible en el centro de los debates, y a raíz de ella se adoptó la Agenda 21. Este texto fundacional, compuesto por 27 principios, permite a los actores apropiarse del término desarrollo sostenible y, a corto plazo, proporciona acciones concretas adaptadas a las prioridades y medios de las localidades y, a largo plazo, expresa los objetivos.

El desarrollo sostenible, al igual que la responsabilidad social de las empresas, se basa en tres pilares que combinan tres objetivos equilibrados: eficiencia económica, equidad social y preservación del medio ambiente. Estos tres objetivos pueden relacionarse como se muestra en el siguiente diagrama de Venn sobre el desarrollo sostenible.

Figura 1. Desarrollo sostenible Diagrama de Venn



Desde aquella conferencia de 1992, el tema del desarrollo sostenible ha estado en el centro de los debates. En 2015, los jefes de Estado y de Gobierno reunidos en la Cumbre Especial sobre Desarrollo Sostenible adoptaron la Agenda 30. La Agenda establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con 169 metas para hacer frente a los desafíos comunes basados en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: ambiental, social y económica.

La Agenda 2030 y los ODS resultantes presentan una concepción profundamente innovadora del desarrollo sostenible:

- Combinan la lucha contra la pobreza y la reducción de las desigualdades con la preservación del planeta frente a las perturbaciones climáticas;
- Trascienden los problemas de desarrollo sostenible de todos los países del planeta en un enfoque global y universal;
- Son el resultado de una consulta a actores de la sociedad civil, el sector privado, las autoridades locales, el mundo de la investigación...

Los 5 pilares del desarrollo sostenible son:

- Planeta: con los siguientes objetivos 6, 7, 11, 13, 14 y 15.
- Población: con los siguientes objetivos 1,2,3,4 y 5.
- Prosperidad: con los siguientes objetivos 8, 9, 10 y 12.
- Paz: incluyendo el objetivo 12 a continuación.
- Asociaciones: mediante el objetivo siguiente 17.

Figura 2. Objetivos de desarrollo sostenible



Producido en colaboración con TROLLBÄCK & COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1212.529.1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dpc@campagna@un.org

Fuente: ONU (2015)

Todos estos objetivos están estrechamente relacionados con las cuestiones de RSC, por tanto, pueden correlacionarse.

Sin embargo, para Elisabeth Laville, una de las expertas europeas en RSC, hay que distinguir las nociones de responsabilidad social y desarrollo sostenible. Según ella, el desarrollo sostenible es una noción que hay que ver a largo plazo porque tiene un impacto en las generaciones actuales y futuras. Mientras que la noción de responsabilidad social corporativa "se refiere a la idea de un compromiso diario de la empresa y toma la forma de declaraciones de misión y otras cartas de compromiso" (Jbara, 2017).

2. Importancia reciente de la RSC

Desde hace varios años, la RSC es una preocupación cada vez más importante en todos los ámbitos de actividad. Este concepto, bastante reciente, seguirá evolucionando en los próximos años, ya que las líneas de actuación se están poniendo en marcha poco a poco. La literatura sobre la RSC es cada vez más numerosa y extensa, pero hace treinta años la literatura sobre la RSC era casi inexistente. Está empezando a convertirse en una disciplina propia en las escuelas y universidades y cada vez más empresas tienen en cuenta la RSC en su gestión.

Hay varias razones que explican el auge de la RSC:

- La multiplicación de los riesgos, ya sea el terrorismo, el riesgo de ataques informáticos, los riesgos diplomáticos o incluso los riesgos sanitarios, como el Covid-19. Todos estos riesgos obligan a las empresas a adaptar su política de RSC. Tomemos el ejemplo de la crisis de COVID-19. Durante esta crisis, la prioridad de las empresas fue la salud y la protección social de los empleados (ESI, 2021). Gracias a sus compromisos en materia de RSC y a su gran atención a las cuestiones sociales, estas empresas se organizaron y se adaptaron más rápidamente a la crisis. El teletrabajo se ha convertido en el elemento clave de esta crisis y ha permitido a cada empleado vivir este periodo de la mejor manera posible. Por ello, se han revisado los temas que interesan a las empresas en los próximos años tras esta pandemia y se da prioridad a la calidad de vida en el trabajo, la salud de los empleados y el apoyo a la economía y el empleo (Girardot, 2021).
- El cambio climático lleva varios años preocupando a los gobiernos y, por tanto, a las empresas. Desde hace varias décadas, hemos podido observar que los fenómenos meteorológicos son cada vez más frecuentes, las temperaturas medias no dejan de aumentar, al igual que el nivel de los océanos, y los refugiados climáticos son cada vez más numerosos (Ministerio de Transición Ecológica, 2018). Todas estas preocupaciones están llevando a las empresas a replantearse su funcionamiento y las acciones que desean emprender, sobre todo en materia de producción, en términos de RSC.
- Las desigualdades sociales están en el centro de nuestra sociedad actual. "Un habitante de un país rico es en promedio 33 veces más rico que un habitante de un país pobre" (Boutaud, 2010), lo que demuestra claramente las desigualdades que existen en el mundo actual. En las empresas, varios temas que surgen regularmente, como la lucha contra la desigualdad de género, por los derechos de las mujeres y contra la precariedad y la pobreza, están en el centro de las políticas de RSC. A ello se suma el fomento de la integración laboral, la

igualdad de oportunidades o la integración de los solicitantes de asilo y/o refugiados (Vendredi, 2021).

- El crecimiento demográfico es también una de las razones del aumento de la RSC en los últimos años. "Se espera que el número de personas que viven en el planeta aumente en 2.000 millones para 2050, pasando de 7.700 a 9.700 millones, y luego, con la disminución de la fertilidad, se acerque a los 11.000 millones a finales de siglo". (ONU, 2019). Uno de los retos será entonces conseguir alimentar a todo el planeta. En las empresas, las políticas de RSC entran en juego para anticiparse lo mejor posible a este aumento y poder satisfacer todas las necesidades.

A la vista de todos estos acontecimientos en el mundo actual, es necesario que las empresas piensen más allá del aspecto financiero y se fijen en los aspectos medioambientales, sociales y societarios.

3. Historia de la RSC

La responsabilidad social de las empresas es un concepto ampliamente utilizado a nivel internacional, tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados. A menudo se considera una novedad de los últimos veinte años. Sin embargo, la idea de la RSC se remonta, sin duda, a tiempos más lejanos.

3.1 Orígenes

La responsabilidad social de las empresas forma parte de una tendencia de investigación que comenzó en los años 50 y que se ha ido reforzando desde entonces. Esta tendencia, que se originó en Norteamérica, pretendía estudiar la relación entre las empresas y la sociedad. La responsabilidad social de las empresas se plasmó por primera vez en 1953 en "Social Responsibilities of the businessman" y tiene como padre fundador a Howard R. Bowen (Gond y Igalens, 2014). Fue el primero en proporcionar un enfoque teórico y analítico de los discursos y comportamientos relacionados con la responsabilidad social. Tras este análisis, varios economistas también expresaron su opinión sobre el tema, en particular Milton Friedman. En 1970, publicó un artículo en el New York Times titulado "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits" (Friedman, 2007). La RSC, dijo, es una hipocresía destinada a engañar al público, y añadió que los empresarios que promovieron estos programas fueron probablemente víctimas de un "impulso suicida". Incluso hace cuatro décadas, en una época de creciente preocupación pública por el medio ambiente, sus opiniones eran representativas del

escepticismo y el desprecio generalizados con que muchas empresas consideraban la responsabilidad social.

Archie B. Carroll es un psicólogo estadounidense conocido por ser una figura destacada del concepto de responsabilidad social de las empresas. En 1991, estableció una conceptualización de la responsabilidad social de las empresas en forma de pirámide. Este modelo piramidal está construido en 4 niveles (Golli y Yahiaoui, 2009):

- 1º nivel: responsabilidades económicas. Según Carroll, las empresas deben satisfacer a los consumidores ofreciéndoles productos y servicios y, por tanto, permitirles generar beneficios para garantizar la actividad de la empresa, de modo que pueda realizar inversiones y pagar a sus empleados y proveedores.
- 2º nivel: responsabilidad legal. Esta segunda responsabilidad implica que las empresas realicen sus actividades de acuerdo con la ley.
- 3º nivel: responsabilidad ética. Según la conceptualización de Carroll, esta tercera responsabilidad obliga a las empresas a actuar de forma buena, justa y honesta. Esta forma de pensar tiene en cuenta las demandas de las partes interesadas y, por tanto, permite mejorar el comportamiento general sin la restricción de las disposiciones legales.
- 4º nivel: responsabilidad filantrópica. Esta cúspide de la pirámide de Carroll, en cuyo extremo está representada la responsabilidad filantrópica, significa que todas las acciones emprendidas por las empresas están destinadas a mejorar la calidad de vida de los empleados y de la comunidad en su conjunto.

Figura 3. Pirámide de Carroll sobre RSC



Fuente: Castillo-Villar, 2016

La pirámide de Carroll es uno de los modelos más utilizados en la RSC, pero tiene algunas limitaciones. Este modelo piramidal plantea varios problemas, como la idea de jerarquía entre cada componente y, por lo tanto, puede llevar a confusión sobre la prioridad que debe darse a los cuatro temas de la RSC. Otra limitación de esta representación es que no distingue las interdependencias que pueden existir entre los distintos módulos de la RSC.

3.2 La introducción de la noción de RSC en Europa

En Europa, la responsabilidad social de las empresas surgió un poco más tarde que en Estados Unidos. En primer lugar, surgió el término desarrollo sostenible, como ya se ha mencionado, y los tratados e informes aportaron más detalles sobre este término. El informe Brundtland, redactado en 1987, es uno de los textos fundacionales del desarrollo sostenible. Define con precisión las políticas necesarias y posteriormente ha inspirado numerosos conceptos, leyes y medidas como la Carta del Medio Ambiente, que ha convertido el desarrollo sostenible en uno de los pilares constitucionales de la sociedad francesa desde 2005 (Redacción del GEO, 2017). Ya en 1993, Jacques Delors, entonces presidente de la Comisión Europea, pidió a las empresas europeas que participaran en la lucha contra la exclusión social. A nivel de la UE, el debate sobre la RSC se abrió en 1995 con la publicación del Manifiesto Europeo de las Empresas contra la Exclusión Social. Este manifiesto dio lugar a la creación de una Red Europea de Empresas, European Business Network (EBNSC), que desde entonces se ha convertido en Corporate Social Responsibility, CSR Europe, cuyo objetivo es fomentar el diálogo entre las empresas y reforzar el intercambio de experiencias en materia de RSC (Daugareilh, 2009).

En 2000, en la Cumbre Europea de Lisboa, la responsabilidad social de las empresas se convirtió en una prioridad. A partir del año 2000, el Consejo Europeo hace un llamamiento, en particular, al sentido de la responsabilidad social de las empresas con respecto a las mejores prácticas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible (Parlamento Europeo, 2000). A partir de este momento, la responsabilidad social de las empresas hace su aparición en los discursos oficiales, tanto en la Comisión como en el Parlamento Europeo. Esta integración política marca el fin de la tradición gerencial y empresarial de la noción de RSC y le da un alcance más amplio. Esta es una verdadera diferencia entre Europa y Estados Unidos, porque mientras en Europa la RSC está integrada en las políticas europeas, en Estados Unidos se utiliza precisamente para evitar cualquier intervención del Estado en la vida de las empresas.

El texto del Parlamento Europeo del 13 de marzo de 2007 hace un balance de las políticas emprendidas por la Unión Europea en materia de responsabilidad empresarial y social, así como de su impacto en las actividades y el comportamiento de las empresas, y un programa detallado de nuevas medidas a adoptar. El texto también señala que las partes interesadas consultadas consideran que la RSC se ha convertido en una herramienta de relaciones públicas que obstaculiza la aplicación de medidas eficaces, y que es esencial que estas políticas respondan a tres grandes retos generados por la globalización, a saber, el cambio climático, la exclusión social y la pobreza global. En este momento, aunque todavía queda mucho camino por recorrer, la intervención de la Unión Europea ha permitido establecer un diálogo, pero persiste el desacuerdo entre los partidarios de una RSC vinculante y los partidarios de una RSC voluntaria (Parlamento Europeo, 2007).

Se puede concluir que la noción de responsabilidad social de las empresas ha experimentado muchos desarrollos y numerosos tratados, acuerdos y textos han enriquecido las ideas sobre este tema. La RSC es un componente esencial del modelo social europeo (Diario Oficial de la Unión Europea, 2010) porque:

- Contribuye a la estrategia de desarrollo sostenible y ayuda a afrontar los retos sociales que plantea la globalización económica.
- Promueve la inclusión voluntaria de las dimensiones medioambiental y social en las empresas.
- No puede sustituir a una regulación adecuada en los ámbitos correspondientes.
- No puede utilizarse como coartada para violar la ley en otro lugar; por ejemplo, violando leyes nacionales o internacionales de otros países.

III- El turismo

1. Definición

La palabra "Turismo" es un derivado de la palabra inglesa "Tourism". Esta última es a su vez una fusión de dos palabras: "Tour", que en francés antiguo significaba circuito cerrado, y la palabra "Ism", que es un sufijo a su vez del latín "Ismus" (La langue française, s.f.). La definición histórica podría traducirse, a la vista de la etimología, como un viaje realizado en un circuito cerrado, lo que sería bastante reductor a la vista de lo que el turismo ha llegado a ser hoy en día.

El turismo tiene orígenes anglosajones con el término "Grand Tour" designado en el siglo XVIII. Este viaje iniciático de un año por Europa, organizado por jóvenes aristócratas británicos, se convirtió en el origen del turismo y en el modelo de referencia (Poulot, 2016).

Según el INSEE (Institut national de la statistiques et des études économiques), el turismo incluye las actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias en lugares fuera de su entorno habitual durante un período consecutivo no superior a un año, por motivos de ocio, negocios y otros no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (INSEE, 2019).

El turismo actual puede adoptar muchas formas y practicarse de muchas maneras. La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas dedicado a la promoción y el desarrollo del turismo (OMT, s.f.). Ha elaborado una lista de los diferentes tipos de turismo que existen actualmente (OMTa, 2019):

- Turismo cultural.
- Ecoturismo.
- Turismo rural.
- Turismo de aventura.
- Turismo de salud.
- Turismo de bienestar.
- Turismo médico.
- Turismo de negocios.
- Turismo gastronómico.

- Turismo costero, marítimo y de aguas interiores.
- Turismo urbano.
- Turismo de montaña.
- Turismo educativo.
- Turismo deportivo.

Así, el término turismo parece haber tenido diferentes significados a lo largo de los años, ya que no siempre se ha referido a las mismas nociones (ocio, trabajo, etc.). Ha evolucionado según la sociedad y se ha adaptada a las personas y a sus deseos, que a su vez evolucionan de año en año y de siglo en siglo. La definición que los profesionales tienen actualmente de él es, muy diferente de la que tenían los anglosajones hace casi un siglo, cuando la noción de turismo se discutió por primera vez en la Sociedad de Naciones, alrededor de 1920.

Para entender esta evolución y percibir mejor lo que es realmente el turismo, es necesario retroceder en el tiempo para comprender todos sus componentes.

2. El turismo a través del tiempo

Desde hace más de 250 años, cada vez más seres humanos recorren el mundo en el marco de un proyecto turístico. Eligen salir de su espacio-tiempo cotidiano para vivir en otro lugar, según temporalidades y ritmos muy diferentes en la historia y según las culturas.

La cuenca mediterránea es la cuna del turismo gracias a la construcción de una red peatonal y marítima que permite viajar entre distintos territorios. El pueblo romano es el verdadero creador de los viajes o del "proto-turismo". Esta actividad sólo estaba destinada a una determinada clase social de la población, los ciudadanos ricos, y tenía el simple objetivo de descubrir. En la Antigüedad, los turistas utilizaban mapas para orientarse y se alojaban en posadas al borde de la carretera. Fue entonces cuando aparecieron los primeros libros sobre este tema. Pausanias escribió "La Vuelta a Grecia", que es la única guía de la época que conocemos en la actualidad. Egipto fue uno de los primeros países visitados por los romanos, sobre todo en los cruceros por el Nilo. Los destinos que siguieron a Egipto en la antigüedad fueron principalmente Italia y la Provenza gala (Pauchant, 2007).

Posteriormente, el filósofo y escritor francés Michel de Montaigne fue uno de los viajeros emblemáticos que iniciaron el turismo atravesando Europa en el siglo XV (Weishar, 2021).

El concepto de turismo, tal como lo conocemos hoy, se inventó en el siglo XVIII y ha pasado por varias etapas de desarrollo. Fueron los aristócratas ingleses los que convirtieron el turismo en una auténtica moda. El método popular utilizado por los ingleses de la época era realizar lo que llamaban el "Grand tour", que consistía en viajar por toda Europa para perfeccionar su educación y comparar sus propias ideas con las de los demás (NTC, 2015).

El siglo XVIII, más conocido como el Siglo de las Luces, fue también una época importante para el turismo. De hecho, se acostumbra a decir que el nacimiento del turismo actual echa raíces durante este siglo. Esto se explica por el hecho de que se expande a una nueva clientela, dejando de estar al alcance de una determinada élite para estar al alcance de la burguesía. Las zonas geográficas se amplían. Además, las actividades se diversificaron con la creación de los primeros balnearios termales o actividades relacionadas con la montaña como el alpinismo (NTC, 2015).

Aunque el "nacimiento" del turismo moderno tuvo lugar en el siglo XVIII, fue durante el siglo XIX cuando experimentó un importante crecimiento. En efecto, durante este siglo se creó un verdadero sector económico dedicado al turismo, lo que dio lugar a la aparición de numerosas urbanizaciones, que no estuvieron exentas de causar molestias al medio ambiente y a las poblaciones locales. Sin embargo, hay que señalar que, a pesar de su desarrollo, el turismo todavía no estaba al alcance de todos los estratos sociales, sino que sólo era accesible para la aristocracia y la burguesía adinerada, debido a su coste. Fue también durante este siglo cuando aparecieron las primeras agencias de viajes y guías. La primera agencia turística, Thomas Cook, se fundó en Inglaterra en el siglo XIX. Gracias a la Exposición Universal de Londres de 1851, que fue uno de los primeros acontecimientos que generaron movimientos internacionales de personas, Thomas Cook experimentó un importante desarrollo (NTC, 2015).

Fue en la posguerra de la segunda guerra mundial cuando el fenómeno del turismo se impuso en todas las clases sociales. Con el periodo de los treinta años gloriosos y el desarrollo económico, los hogares pudieron aumentar su poder adquisitivo y el turismo se convirtió en una actividad para todos (NTC, 2015).

A finales de este siglo también apareció el famoso fenómeno conocido como turismo de masas. Este tipo de turismo, que se ha convertido en el más practicado con diferencia, es el resultado del aumento de la demanda, de la facilidad de acceso a las infraestructuras que permiten viajar más lejos y de la mayor facilidad para encontrar alojamiento. El turismo de masas es un tipo de turismo insostenible que genera una concentración de población en un área pequeña, generando

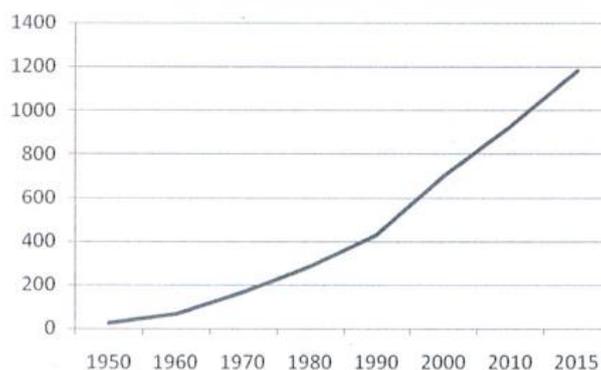
así contaminación acústica, visual, olfativa o física y la construcción de numerosas infraestructuras (Cousin y Réau, 2011).

3. Turismo de masas

3.1 Elementos clave del concepto

En el pasado, el turismo era una actividad reservada sólo a una determinada categoría de la población, pero desde hace décadas este sector se ha democratizado y ha conquistado el mundo entero. Si en el pasado el término turismo sólo se refería a la clase alta de las sociedades europeas, ahora está dando paso a un turismo globalizado que ofrece una gama muy diversificada de productos y servicios adaptados a los gustos de todos. Según la OMT, el sector turístico es el tercer sector económico mundial, por delante de los sectores agroalimentario y automovilístico, pero por detrás de los combustibles y los productos químicos (OMTb, 2019).

Figura 4. Evolución del número de turistas internacionales entre 1950 y 2015 (en millones)



Fuente: OMT World Tourism Barometer

Como muestra el gráfico anterior, de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de turistas se ha multiplicado por algo más de 40 en el espacio de 65 años.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2018 viajaron 1.400 millones de turistas internacionales (OMT, 2019). Este fuerte crecimiento puede explicarse por diferentes aspectos. Al final de la Segunda Guerra Mundial, en vista de los beneficios financieros del turismo, las autoridades políticas institucionalizaron el turismo, lo que provocó importantes cambios económicos. De hecho, esta actividad crea nuevos puestos de trabajo en el transporte, la cultura, el alojamiento y el mantenimiento. Además, en los años 50 se crearon muchas PYME (pequeñas y medianas empresas) para satisfacer la fuerte demanda de este sector. Más tarde,

surgieron multinacionales como el grupo Accor. En Francia, en 2017, se considera que uno de cada 10 empleos está vinculado al turismo (Weishar, 2021).

Otra razón del fuerte crecimiento y fomento del turismo de masas es la creación de numerosas compañías aéreas de bajo coste, como EasyJet y Transavia. Esta razón es un elemento definitorio del turismo de masas. De hecho, los consumidores eligen su destino en función del bajo coste de éste.

Esta tendencia a viajar es posible en muchos países europeos gracias al fuerte aumento del poder adquisitivo y también a la creación de vacaciones pagadas en las empresas. Esto permite a los empleados tomarse unos días de descanso. Estos dos elementos, reforzados por un aumento de la oferta de transporte, alojamiento y actividades, son elementos clave del turismo de masas.

Las características del turismo de masas pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Acceso fácil y rápido a los destinos turísticos.
- Concentraciones de personas en una zona que superan su capacidad.
- La influencia creada por los medios de comunicación.

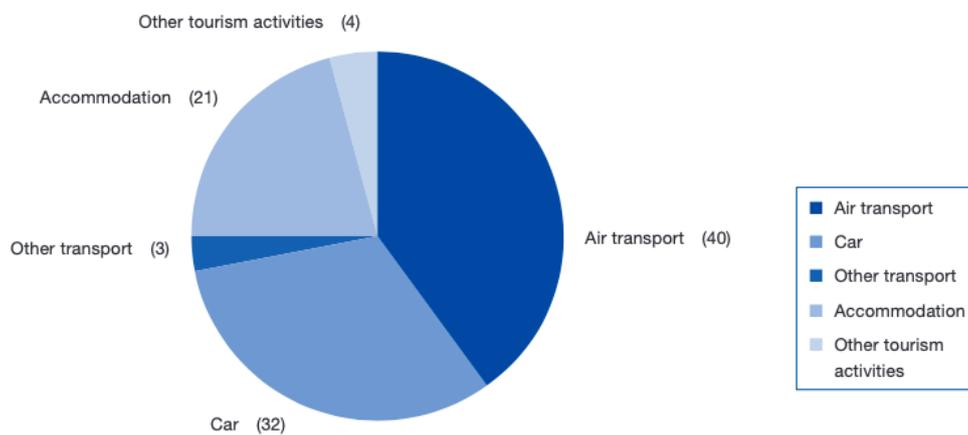
3.2 Las límites de este tipo de turismo

El turismo de masas tiene sus ventajas, sobre todo desde el punto de vista económico, pero también tiene sus limitaciones. Desde hace varios años, tiene una reputación bastante mala y ha creado impactos a varios niveles.

Una de las principales limitaciones del turismo es el efecto que tiene sobre el medio ambiente. En primer lugar, el turismo de masas, que es un fenómeno que aumenta el número de personas en un área pequeña, conduce a un agotamiento de los recursos. El principal recurso que se ve afectado por el turismo es el agua. Al ser uno de los recursos esenciales para la vida y más importante aún en periodos de mucho calor como las vacaciones de verano, algunas zonas turísticas, que no están acostumbradas a consumir tanto fuera de la temporada alta de turismo, se encuentran mal abastecidas de agua. Sobre todo, porque la industria del turismo es una gran consumidora de este recurso debido a sus infraestructuras como piscinas, hoteles y campos de golf. Esta sobreexplotación del agua, sobre todo en el litoral mediterráneo, conduce a una sobreexplotación de las aguas subterráneas, lo que se traduce en una acentuada salinización del agua dulce (Le Monde, 2008). El turismo también contribuye en gran medida al aumento de la contaminación. Según un informe de 2017 de la asociación WWF, el 52% de los residuos en el

mar Mediterráneo están relacionados con la actividad turística (WWF, 2017). Estos residuos incluyen artículos como la crema solar, que contiene sustancias químicas que contaminan el agua y el suelo. A esto se añade la contaminación del aire, que contribuye al calentamiento global. El turismo representa el 5% de las emisiones mundiales de CO₂, lo que supone 1.300 millones de toneladas (Dirección General de Energía y Clima, 2010). Entre una larga lista de culpables, el transporte es una de las principales causas de la contaminación atmosférica. Hay que tener en cuenta que la emisión de gases de efecto invernadero es de 293g de CO₂ por pasajero y por kilómetro en el caso del transporte aéreo (ADEME, 2018). Como se muestra en el siguiente gráfico, el avión es el medio de transporte más utilizado en el sector turístico.

Figura 5. Contribución de varios subsectores a las emisiones de CO₂ del turismo, 2005 (%)



Fuente: OMT (2008).

Además del transporte, el alojamiento, las actividades turísticas como el esquí o las visitas a museos, o el consumo de carne para comida son también importantes emisores de gases de efecto invernadero y, por tanto, contribuyen al calentamiento global (ATD, 2020).

El turismo de masas tiene también un impacto directo en la biodiversidad y también en todos los lugares naturales e históricos del planeta. De hecho, esta actividad está estrechamente vinculada a la evolución de la biodiversidad. Tomemos, por ejemplo, el caso de la biodiversidad marina y costera del Mediterráneo, y más concretamente de Francia y España. En estos dos países, el turismo costero se caracteriza por la masificación durante el periodo estival, entre junio y septiembre. El 50% de los turistas visitan el litoral mediterráneo, que representa una superficie muy pequeña. Este aumento del número de turistas conduce a la degradación de las costas rocosas, por ejemplo. En 2003, en España, sólo quedaba el 40% de las zonas permanecían intactas (Centre d'Activités Régionales pour les Aires Spécialement Protégées, 2003). Otra actividad vinculada al turismo que perjudica a la biodiversidad es el turismo náutico con el

objetivo de observar cetáceos o ballenas. Esta actividad, muy presente, sobre todo frente a las Islas Baleares, perturba a estas especies protegidas y cada vez más raras. Además, esta actividad provoca contaminación debido a la cantidad de barcos que navegan y liberan emisiones sin tratar. Todas estas embarcaciones, que también fondean, degradan el entorno marino. Finalmente, un último elemento que puede ser consecuencia del turismo de masas sobre la biodiversidad es el aumento de los incendios forestales en los últimos años. Esto se debe, en particular, a la acampada no autorizada de algunos turistas, que supone un riesgo para toda la biodiversidad terrestre.

Otra limitación del turismo de masas está relacionada con la población. De hecho, esta abundancia de turistas en ciudades o balnearios que no están adaptados para acoger a tal número de personas perjudica a los habitantes de estas zonas y hace que las ciudades sean inhabitables. De hecho, el turismo de masas genera importantes desequilibrios. Las calles y el transporte están sobrecargados, y la presencia de tantos turistas provoca mucha contaminación acústica. Además, los comercios locales cierran y son sustituidos por tiendas más atractivas para los turistas, como bares, tiendas de souvenirs o incluso tiendas de lujo, según el lugar (La Rédaction, 2019). El turismo de masas ha creado otro fenómeno reciente en las ciudades, el de la gentrificación turística. Este término fue definido por Kévin Gotham en 2005 como "una herramienta heurística para explicar la transformación de un barrio de clase media en un enclave relativamente rico y exclusivo caracterizado por la multiplicación de los servicios turísticos" (Gotham, 2005). Este fenómeno se acentúa especialmente con la creación de plataformas de alquiler entre particulares como Airbnb y Booking, pero también con el desarrollo de los hoteles. Esto crea una atracción para los turistas y conduce a un aumento del coste de la vida y, por tanto, de los precios de la propiedad. Así, los habitantes históricos y más modestos se ven obligados a trasladarse a las zonas suburbanas y los barrios se van vaciando de sus habitantes para dejar paso a los turistas y, por tanto, a poblaciones más privilegiadas.

Todas estas limitaciones demuestran que el turismo de masas se está agotando poco a poco y que es necesario encontrar nuevas alternativas para seguir haciendo un sector turístico atractivo y respetuoso con la sociedad y el planeta.

4. La llegada del turismo sostenible

4.1 Definición del concepto

La noción de turismo sostenible tiene su origen en el término "desarrollo sostenible". Como se ha mencionado en la primera parte de este trabajo sobre la responsabilidad social de las empresas, el concepto de desarrollo sostenible tiene su origen en el informe Brundtland de 1987. A partir de ese año, el concepto se extendió por todo el mundo y cobró fuerza. Se convirtió en una de las bases de la Cumbre de Río en 1992 y, a partir de entonces, la noción de turismo sostenible se ha desarrollado. La Agenda 21 establece un objetivo para el desarrollo del turismo sostenible, que es "hacer compatible la mejora de las condiciones ambientales y sociales resultantes del desarrollo turístico con el mantenimiento de las capacidades de desarrollo para las generaciones futuras" (ATD, 2022). Esto confirma claramente que el turismo sostenible está en total correlación con el desarrollo sostenible porque se basa en los tres pilares de esta noción, que son el económico, el social y el medioambiental.

Este paso permitió anunciar la voluntad de cambiar los códigos del turismo y alejarse del fenómeno del turismo de masas.

Posteriormente, en 1995, en Lanzarote, se definieron los principios del turismo sostenible y una carta mundial, con motivo de la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible. Esta conferencia, organizada por la UNESCO, la OMT y el programa de las Naciones Unidas, presentó 18 principios que abarcan los diferentes pilares: económico, social y medioambiental. Para adaptarse a la evolución de este sector en crecimiento y responder mejor a las expectativas del mundo actual, los 18 principios fueron actualizados en 2004 por el Comité de la OMT para el Desarrollo del Turismo Sostenible. (ATD, 2022).

Como complemento a todos estos escritos y decisiones sobre el tema, la Organización Mundial del Turismo define el turismo sostenible como "un turismo que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y medioambientales actuales y futuros, satisfaciendo las necesidades de los visitantes, los profesionales, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas" (ATD, 2022).

4.2 Aspectos del turismo sostenible

4.2.1 Aspectos relacionados con el pilar social

A menudo se pasa por alto el aspecto social del turismo, pero es importante porque este sector de actividad se realiza con personas y para personas. De hecho, es uno de los pocos sectores de actividad actuales que sólo puede funcionar con la actividad humana. Por tanto, el turismo sostenible debe tener en cuenta todos los factores sociales. Según la Organización Internacional de Turismo Social (ISTO), los tres aspectos fundamentales a considerar para el pilar social son: trabajadores, turistas y residentes (Gómez, 2021).

- En el sector turístico, como en cualquier otro sector de actividad, es importante que los trabajadores reciban condiciones de trabajo justas y decentes. Esto incluye el respeto a la equidad y la diversidad de género, una remuneración justa y la igualdad de oportunidades de empleo y promoción dentro de la organización. El sector turístico es un sector muy inestable, como demuestra la crisis de COVID-19, pero es importante que todos los trabajadores tengan seguridad en caso de acontecimientos excepcionales.
- Los turistas también son actores principales en el aspecto social del turismo sostenible. A través de la orientación turística de sus viajes, participan en el turismo sostenible. Este tipo de turismo está orientado a la proximidad entre los viajeros y la población local. Cuando los turistas optan por practicar un turismo sostenible, tienen especial cuidado en utilizar empresas locales, como restaurantes o guías locales, en lugar de agencias de viajes. Además, para reforzar esta proximidad con los lugareños y evitar la gentrificación debido al turismo, optan por alojarse con los locales. Todo esto forma parte del deseo de adaptarse a otra forma de vida y de descubrir nuevas culturas. Por último, el turismo sostenible puede adoptar diferentes formas y contribuir a las necesidades sociales actuales. Puede ser, por ejemplo, el turismo humanitario, que consiste en estancias destinadas a ayudar a una población necesitada, o el turismo solidario, que "pone a las personas y los encuentros en el centro del viaje y se inscribe en una lógica de desarrollo territorial". La implicación de las poblaciones locales en las distintas fases del proyecto turístico, el respeto al individuo, a las culturas y a la naturaleza y una distribución más justa de los recursos generados son las bases de este tipo de turismo. (UNAT, 2006).
- Por último, los residentes directamente afectados por el turismo son seres privilegiados es la dimensión social del turismo sostenible. De hecho, el turismo sostenible anima a los turistas a respetar el modo de vida de los lugareños y a optar por la tolerancia intercultural. Además,

la población local participa en las decisiones que se toman, por ejemplo, sobre las infraestructuras o los transportes creados en el marco de la actividad turística. Al ser los primeros afectados por las instalaciones instaladas, es esencial que den su opinión (V. Gomez,2021).

La OMT resume el objetivo social del turismo sostenible como "respetar la autenticidad sociocultural de la población anfitriona, conservar su patrimonio cultural construido y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir a la tolerancia y el entendimiento intercultural" (UNCTAD, 2013).

4.2.2 Aspectos relacionados con el pilar económico

Se podría pensar que el pilar económico no es importante en el turismo sostenible porque es cierto que está muy poco recogido en la noción de desarrollo sostenible. Sin embargo, el principio de este pilar en el concepto de turismo sostenible ocupa un lugar importante y aún más desde la crisis de COVID-19. Muchas funciones económicas han sido puestas en duda y la economía circular surgió hace varios años para reforzar el concepto de turismo sostenible. Según el Ministerio francés de Transición Ecológica, "la economía circular consiste en producir bienes y servicios de manera sostenible, limitando el consumo y el desperdicio de recursos y la producción de residuos. Se trata de pasar de una sociedad de usar y tirar a un modelo económico más circular". (Ministerio de Transición Ecológica, 2020). Como señala la OMT, el turismo está actualmente atrapado en muchos de los flujos de recursos y cadenas de valor de la sociedad, ya sea para la alimentación, el transporte o incluso la construcción. Por ello, es importante que el sector turístico se desprenda de este modo de funcionamiento y proponga iniciativas que se ajusten a la economía circular. Para ello, se ha puesto a disposición de las empresas el libro "Circular Economy in Travel and Tourism", que les orienta sobre cómo alcanzar los principios de la economía circular (OMT, 2020).

El pilar económico del turismo sostenible también pretende garantizar una distribución justa de la riqueza entre los distintos intermediarios. La mayor parte de los beneficios deben ser devueltos a la población local, que los utilizará para enriquecerse económicamente. El objetivo es crear una economía local sostenible a largo plazo. Las acciones que pueden llevar a cabo los turistas para participar en esta economía circular es alejarse de los grandes canales de distribución para hacer trabajar a los actores locales. Esto puede hacerse favoreciendo los

mercados locales en lugar de los grandes centros comerciales, o alojándose en pensiones locales en lugar de en hoteles de cadenas internacionales, por ejemplo.

La OMT resume el objetivo económico del turismo como "Garantizar actividades económicas sostenibles a largo plazo proporcionando beneficios socioeconómicos distribuidos equitativamente a todas las partes interesadas, incluyendo oportunidades de empleo e ingresos estables y servicios sociales a la población anfitriona, y contribuyendo a la mitigación de la pobreza" (UNCTAD,2013).

4.2.3 Aspectos relacionados con el pilar medioambiental

El pilar medioambiental está en el centro del debate en la sociedad actual. Por un lado, nos enfrentamos a problemas medioambientales, como el calentamiento global, que son preocupantes para el futuro. La importancia del pilar medioambiental también está dando lugar a acciones empresariales controvertidas e igualmente alarmantes, como el "greenwashing".

Desde el punto de vista medioambiental, el turismo sostenible se basa en varios objetivos como la conservación del patrimonio natural y cultural, el respeto a la biodiversidad o la reducción de las emisiones de CO₂. Para lograr estos objetivos, el turismo sostenible propone varias alternativas, como el uso de medios de transporte más respetuosos con el medio ambiente y también la posibilidad de alojarse en alojamientos más respetuosos con el medio ambiente. El uso del transporte público o la bicicleta son medios de transporte cada vez más ecológicos. De hecho, en los últimos años ha ganado popularidad una forma de turismo conocida como "turismo lento". Este tipo de turismo consiste en un viaje en el que te tomas tu tiempo para disfrutar plenamente de los paisajes o los encuentros. La idea no es coger un avión e irse lejos para viajar rápidamente, sino orientar el viaje en un itinerario lento con un medio de transporte lento y flexible para descubrir y aprovechar todas las oportunidades posibles (Passion Terre, s.f.). La crisis de Covid-19 ha sido el detonante del crecimiento del turismo lento. En efecto, los criterios de los turistas han evolucionado a raíz de este acontecimiento, existiendo un deseo de reducir la huella ecológica favoreciendo las estancias en lugares ecodiseñados y cercanos a un ecosistema natural, evitando las masas de turistas (Le Feuvre, 2021). La elección del alojamiento también ha cobrado importancia en el concepto de turismo sostenible. En los últimos años ha surgido la creación de alojamientos respetuosos con el medio ambiente, como los ecoalbergues, y ha resurgido la vuelta a tipos de alojamiento más sencillos, como el camping.

La OMT resume el objetivo medioambiental del turismo sostenible como "hacer un uso óptimo de los recursos medioambientales que son un elemento clave del desarrollo turístico, manteniendo al mismo tiempo los equilibrios ecológicos y contribuyendo a la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad" (UNCTAD, 2013).

5. La institucionalización de la RSC y el desarrollo sostenible mediante la creación de normas y etiquetas

Desde el punto de vista normativo, desde los años 80 hemos asistido a la aparición de reglamentaciones sobre la responsabilidad social de las empresas. Estas reglas adoptan la forma de etiquetas, normas y cartas. Según el diccionario francés Larousse, una etiqueta es una "etiqueta o marca especial creada por una asociación profesional y colocada en un producto destinado a la venta, para certificar su origen, garantizar su calidad y la conformidad con las normas de fabricación" (Diccionario Larousse, s.f.). En el caso de este estudio, vamos a definir una norma según la Organización internacional de normalización (ISO), es «una herramienta y disposiciones que se emplean en organizaciones para garantizar que los productos y/o servicios ofrecidos por dichas organizaciones cumplen con los requisitos de calidad del cliente y con los objetivos previstos» (Normas ISO, s.f.). Y una carta es una "Ley, regla fundamental" (Diccionario Larousse, s.f.). En esta parte del trabajo, haremos un estudio desde un punto de vista internacional con algunas especificidades sobre el mercado francés.

5.1 Etiquetas en el sector turístico

En el sector turístico, la obtención de una certificación como la de las etiquetas representa el acceso a una red, a unos conocimientos técnicos, pero también un compromiso a los ojos de los consumidores que demuestra el cumplimiento de unas reglas o normas controladas por un organismo independiente.

La etiqueta Green Key, que se originó en Francia y se ha internacionalizado, es ahora la más conocida. Se trata de una etiqueta voluntaria que puede concederse a todo el sector de los alojamientos turísticos: hoteles, casas rurales, campings, bed and breakfast, residencias turísticas, albergues juveniles, etc. Se dirige a los establecimientos que aplican una política dinámica en favor de la educación y la sensibilización medioambiental, con criterios que abarcan: la política medioambiental, la gestión del agua, los residuos y la energía, la compra

responsable, el entorno vital y la sensibilización medioambiental. Los criterios se establecen a nivel internacional y se reevalúan cada año (Green Key, s.f.).

Figura 6. Logo de Green Key



Fuente: Green Key

Figura 7. Criterios Green Key



Fuente: Green Key

Otra etiqueta de ámbito europeo es la etiqueta ecológica. La etiqueta ecológica europea distingue los productos y servicios, como los hoteles, que son respetuosos con el medio ambiente. Los criterios de esta etiqueta garantizan la aptitud para el uso de los productos y la reducción de su impacto medioambiental a lo largo de su ciclo de vida. Responde tanto a la necesidad de disponer de información fiable sobre la calidad ecológica de los productos o servicios, como al deseo de las empresas de poner de relieve sus esfuerzos por proteger el medio ambiente a través de productos o actividades de servicio etiquetados (La etiqueta ecológica, s.f.).

Figura 8. Logo de Ecolabel



Fuente: Ecolabel

Además de estas dos etiquetas, hay dos certificaciones importantes en el ámbito del turismo. EarthCheck es una certificación internacional basada en un sistema de evaluación comparativa medioambiental dedicado al sector turístico, que se dirige a todos los interesados y, en particular, al sector hotelero. EarthCheck es una herramienta en línea que permite a los establecimientos medir y controlar el impacto medioambiental de sus actividades en los siguientes ámbitos: aplicación de una política de desarrollo sostenible, consumo de agua, papel, energía, gestión de residuos, uso de pesticidas, uso de productos de limpieza e higiene, compromiso con las comunidades locales (EarthCheck, s.f.).

Figura 9. Logo de EarthCheck



Fuente: EarthCheck

Green Globe es una certificación internacional que se aplica a todas las empresas y organizaciones turísticas. Premia y apoya a las empresas turísticas que han optado por mejorar la gestión medioambiental y social de sus actividades. Los criterios de la norma se revisan una vez al año y el establecimiento certificado es auditado cada dos años (Green Globe, s.f.).

Figura 10. Logo de Green Globe



Fuente: Green Globe

5.2 Normas en el sector turístico

Cuando se trata de normas, la ISO es el mayor productor mundial de normas internacionales para las empresas, los gobiernos y la sociedad. "La ISO (Organización Internacional de Normalización) es una organización internacional independiente y no gubernamental cuyos 167 miembros son los organismos nacionales de normalización" (ISO, s.f.).

La serie de normas ISO 14000 hace referencia al conjunto de normas de gestión medioambiental. Estas normas se dirigen a todas las organizaciones que quieran implantar una gestión destinada a controlar su impacto en el medio ambiente, pero la ISO 14000 no define los niveles de rendimiento medioambiental. En general, las normas ISO 14000 se refieren a los aspectos medioambientales y las normas ISO 26000 a los aspectos sociales.

"La familia de normas ISO 14000 tiene como objetivo principal normalizar las herramientas y sistemas de gestión en los ámbitos medioambientales". (Aïm, 2013).

- La norma ISO 14001, norma más conocida de la familia ISO 14000, promulgada en 1996 y revisada en 2000 y luego en 2015, trata principalmente de la "gestión medioambiental", es decir, de lo que hace una organización para minimizar los efectos nocivos de sus actividades en el medio ambiente y mejorar continuamente su protección medioambiental. (ISO, s.f.)

Esta norma ha proporcionado un total de más de 300.000 certificaciones en más de 150 países. Este gran número de certificaciones se explica por el hecho de que esta norma está destinada a todo tipo de organizaciones en todos los sectores de actividad existentes. Además, todos los stakeholders de la empresa pueden ver un interés en esta norma porque, ya sea la dirección de la empresa o las partes interesadas externas, todos los niveles de la organización se ven afectados.

Esta norma, muy conocida en el mundo profesional, tiene muchas ventajas para cada entidad. En particular, la norma ISO 14001, debido a sus requisitos normativos, hace que las empresas estén mejor consideradas por la sociedad, lo que a su vez se traduce en una mayor fidelidad y confianza de las partes interesadas y en una ventaja competitiva frente a los competidores. (ISO, 2015)

- La norma ISO 26000: define el alcance de la responsabilidad social de las empresas en torno a 7 cuestiones centrales (ISO, s.f.):
 - Gobernanza de la organización.
 - Derechos humanos.
 - Relaciones laborales y condiciones de trabajo.
 - El medio ambiente.
 - Practicas justas de operación.
 - Problemas de los consumidores.
 - Comunidades y desarrollo local.

La ISO 26000 no es una norma de sistemas de gestión. No contiene requisitos y, como tal, no está destinada a la certificación. Esta norma solo contiene líneas directrices que permiten ayudar las organizaciones para organizar mejor sus prácticas en términos de responsabilidad social. Además, permite evaluar las acciones de las organizaciones hacia el desarrollo sostenible, así como su rendimiento general.

Al igual que la familia de normas ISO14000, la norma 26000 se dirige a todo tipo de empresas de todos los sectores existentes.

Al aplicar esta norma, las organizaciones pueden beneficiarse de muchas maneras. Hacer esfuerzos en materia de responsabilidad social puede conducir a ventajas competitivas, a la lealtad y satisfacción de las partes interesadas y a una buena imagen corporativa (ISO, 2014).

Figura 11. ISO 26000 – Responsabilidad social: 7 materias fundamentales



Fuente: ISO (2010)

Las etiquetas y las normas, además de ser una garantía para los consumidores al permitir indicar el posicionamiento del establecimiento turístico, pueden constituir una ayuda organizativa para las medidas que deben tomarse para respetar las especificaciones. Son una ayuda para los directivos de empresas que no son expertos en gestión medioambiental, ya que los pasos que hay que dar están claramente estipulados y sirven de "guía". Sin embargo, la elaboración de los expedientes de las etiquetas lleva mucho tiempo y cuesta una cierta cantidad de dinero.

Las normas y etiquetas son instrumentos interesantes para los establecimientos turísticos, ya que ayudan a orientar a los gestores en sus iniciativas de RSC, pero también informan a los clientes de la estrategia de RSC de un hotel. Sin embargo, las normas y etiquetas no son bien conocidas por el público en general y no reflejan necesariamente un compromiso real con el desarrollo sostenible (algunas etiquetas exigen ser miembro de la organización que las emite, y por tanto pagar una cuota). Un establecimiento turístico puede comunicar su enfoque de RSC sin que esté formalizado por una etiqueta. Sin embargo, la etiqueta es una forma sencilla y eficaz de describir los procesos RSC aplicados en pocas palabras.

IV- Estudio de caso: el modelo de RSC de la empresa de viajes Club Med

1. ¿Qué es el Club Med?

El Club Med, desde su origen Club Méditerranée, fue creado en 1950 por el belga Gérard Blitz. Pronto se le unió Gilbert Trigano, que era fabricante de tiendas de campaña. Los dos crearon el concepto de clubes de vacaciones con todo incluido, es decir, restauración, todas las actividades terrestres y acuáticas, entretenimiento y espectáculos, además del alojamiento. El primer resort se construyó en España, en Alcudia, y estaba formado por tiendas de campaña. Este concepto causó sensación y siguió desarrollándose a lo largo de los años. En 1952, las tiendas se convirtieron en cabañas y los pueblos de la cuenca mediterránea se multiplicaron, por ejemplo, en Corfú en 1952. Después, los resorts se fueron estableciendo gradualmente, con los resorts de Djerba en 1954 y Agadir en 1965 por ejemplo. La expansión del Club Med continuó con la creación de pueblos en las Antillas, incluyendo Guadalupe en 1968 y Martinica en 1969. Al mismo tiempo, el Club Med abrió su gama de vacaciones de deportes de invierno y se estableció en Estados Unidos abriendo un pueblo en Bear Valley en 1968. Este nuevo pueblo supuso un importante paso en la expansión mundial de la empresa. En 1967, el Club Med completa su oferta de "todo incluido" con la creación del Miniclub, que ofrece a los niños un marco de actividades deportivas y culturales. La fórmula del Club Med ha sido la misma a lo largo de los años, pero en 2004 se reposicionó para ofrecer vacaciones de alta gama sin perder sus valores históricos. En la actualidad, el Club Med está presente en unos 30 países con 80 complejos turísticos (Club Med, s.f.). El presidente del Club Med es, desde 2002, Henri Giscard d'Estaing y en 2015, la historia del Club Med dio un giro al ser comprado por el grupo chino Fosun (Bayart, 2015).

Se crearon términos específicos del Club Med que forjaron la identidad de esta empresa en el sector turístico:

- Gentil Membre (G.M) que corresponde a los clientes de los Resorts.
- Gentil Organisateur (G.O) que dirigen todas las actividades que se ofrecen y están presentes durante todo el día para asesorar y atender a los G.M.
- Gentil Employés (G.E) que son responsables de la restauración y la limpieza.

2. El lugar de la RSC en la empresa turística: Club Med

El tema de la responsabilidad social corporativa ocupa un lugar importante en el Club Med y existen entidades como el Departamento de Desarrollo Sostenible y Patrocinio (DDDM), creado en 2014, para centralizar las ideas prioritarias en materia de RSC y apoyar a cada una de las líneas de negocio de la compañía en la gestión de sus actividades de la mejor manera posible ante las necesidades sociales y medioambientales. En 2019, el Club Med lanzó el programa "Happy to Care", que expresa la voluntad de tener una actividad responsable ante el impacto de la actividad turística en el medio ambiente y la sociedad y, por tanto, quiere evolucionar mostrando el camino hacia un turismo más sostenible (Responsabilité et solidarité au Club Med, 2020). La estrategia de este programa se explicará en las próximas secciones.

Todas las acciones y compromisos del Club Med en materia de RSC se basan en una sólida base con la que cuenta la empresa: certificaciones reconocidas internacionalmente. De hecho, el Club Med cuenta con tres importantes y reconocidas certificaciones en el sector turístico en materia de turismo sostenible: Green Globe, ATR y Green Leader vía Tripadvisor (Responsabilité et solidarité au Club Med, 2020). La certificación Green Globe es un elemento importante para una empresa del sector turístico y en términos de RSC porque atestigua el compromiso de los establecimientos turísticos en términos de turismo sostenible (Responsabilité et solidarité au Club Med, 2020). A finales de 2020, el 83% de los complejos de turísticos tenían la certificación Green Globe. La etiqueta "Actúa por un turismo responsable" también forma parte de la lista de certificaciones que posee el Club Med. Desde 2017, los Discovery Tours by Club Med cuentan con esta certificación, lo que significa que cumplen con los siguientes requisitos: respeto por cada destino, preservación del medio ambiente y de las costumbres locales. Por último, el 43% de los complejos que pueden acogerse al programa Green Leaders de TripAdvisor, es decir, 16 complejos, cuentan con esta distinción, que destaca los alojamientos respetuosos con el medio ambiente (Responsabilité et solidarité au Club Med, 2020).

Toda esta información ilustra el fuerte compromiso del Club Med con la RSC y su reputación en este ámbito.

Este estudio se basará principalmente en la política de RSC del Club Med en relación con los complejos turísticos, es decir, en todas las acciones aplicadas sobre el terreno, y no en las oficinas.

Como se ha demostrado en la primera parte de este estudio, la responsabilidad social de las empresas se refiere a las cuestiones económicas, sociales y medioambientales de la actividad de una empresa. La segunda parte de este estudio, basada en el turismo, muestra que esta actividad tiene importantes impactos en el medio ambiente y la sociedad. Por ello, el estudio de caso sobre el Club Med se basará en estos dos pilares.

2.1 Las acciones del Club Med desde el punto de vista social

Los principales aspectos que destaca la política de RSC del Club Med son el respeto a las comunidades de acogida y la contribución al desarrollo local, tanto en el aspecto productivo como en el social. Para lograr estos objetivos, el Club Med ha puesto en marcha diversas acciones.

2.1.2 La Fundación Club Med

En 1978 se creó la fundación corporativa del Club Med, que es una de las más antiguas hasta la fecha. Su objetivo es posibilitar acciones solidarias a través de las asociaciones asociadas en las estaciones, pero también en las oficinas. A nivel social, interviene en el acceso a la educación, la integración a través del deporte y el desarrollo de los niños en general (Club Med, s.f.).

La fundación ofrece varios programas para mejorar las condiciones de vida y educación de los niños. Por ejemplo, se ofrecen escuelas deportivas. Esto significa que algunos complejos turísticos ponen a disposición sus infraestructuras y la supervisión de los G.O. para que los niños se diviertan y aprendan de una manera diferente (Responsabilité et solidarité au Club Med, 2020). Otra iniciativa de la Fundación Club Med es la puesta en marcha del programa "Goûter Planétaire". Consiste en acoger durante un día a los niños que viven cerca de los centros turísticos para que vivan un momento festivo como una feria, actividades deportivas o artísticas, por ejemplo. Además de todos estos incentivos, la fundación también trabaja con asociaciones colaboradoras como "Petits Prince", una asociación francesa cuyo objetivo es hacer realidad los sueños de los niños pequeños enfermos. El Club Med ofrece entonces hacer realidad ciertos sueños dentro de sus resorts. El Club Med se compromete a acoger a personas necesitadas en sus complejos turísticos a través de colaboraciones con asociaciones (Responsabilité et solidarité au Club Med, 2020). Todas estas acciones llevadas a cabo por la fundación contribuyen a reforzar la importancia del aspecto social dentro de la actividad que ofrece el Club Med.

2.1.3 Compras y empleos locales

El Club Med también está muy comprometido con la ayuda a las poblaciones locales en relación con las actividades que ofrece a G.M. Para ello, el Club Med está muy atento a las compras locales y al empleo.

En cuanto a las compras locales, esto incluye la adquisición de productos alimentarios de temporada y locales. Para ello, el Club Med colabora desde 2008 con la ONG Agrisud, que trabaja para limitar la pobreza y aportar seguridad alimentaria a las poblaciones de seis países del Sur: Marruecos, Brasil, Senegal, Mauricio, China e Indonesia. Estas acciones principales se centran en la agricultura campesina local y la agroecología en las zonas cercanas a los centros turísticos. Los productores locales abren nuevos mercados al trabajar con el Club Med y sus productos frescos están presentes todos los días en los buffets de los resorts cercanos a las granjas.

Esta asociación con la ONG Agrisud también es importante para el Club Med, que tiene la voluntad de participar en el empleo local, de acercarse a los subcontratistas locales para participar en la revitalización de la economía local y de limitar el desempleo local. Esta asociación está presente, en particular, desde 2010 en Senegal, en la estación de Cap Skirring, y es un éxito para el desarrollo local. En diez años, esta asociación ha generado un volumen de negocio de más de 21.000 euros (Agrisud, 2010).

2.2. Las acciones del Club Med desde el punto de vista medioambiental

Los principales aspectos que destaca la política de RSC del Club Med son los medios aplicados durante la construcción de los complejos turísticos, durante la puesta en marcha y el funcionamiento de estos y, por último, la concienciación de los G.M., G.E. y G.O. Para lograr estos objetivos, el Club Med ha puesto en marcha diversas acciones.

2.1.2 La Fundación Club Med

Como se ha mencionado en el apartado anterior, la fundación corporativa del Club Med trabaja en favor de causas que le son muy queridas, en particular el medio ambiente y el desarrollo sostenible. La fundación es socia de varias asociaciones que, a través de proyectos locales, pretenden preservar la biodiversidad. Como las acciones son delicadas y requieren ciertas competencias profesionales, el Club Med participa financieramente en asociaciones como "Expedition MED", que apoya la investigación científica sobre la contaminación en el mar

Mediterráneo, o la fundación "Mauritian Wildlife", que apoya las acciones de conservación de la biodiversidad en Mauricio (Fundación Club Med, s.f.). Además, el Club Med fomenta y organiza acciones en sus resorts, como la recogida de residuos en las playas de los alrededores (Responsabilité et solidarité au Club Med, 2020).

2.2.1. Gestión de residuos

Para hacer frente al calentamiento global y a la contaminación, el Club Med está tomando medidas a su escala y está muy implicado en la gestión de residuos. En 2018 se creó el programa "bye-bye plastic" con el objetivo de eliminar todos los productos de plástico de un solo uso en las habitaciones, el bar y el restaurante. El programa incluye la eliminación de pajitas y vajillas de plástico. Además, los geles de ducha y los champús disponibles en los baños se ofrecen ahora en grandes envases reutilizables y rellenables. El programa también incluye una campaña para reducir el uso de botellas de plástico. Para satisfacer la necesidad vital de hidratarse, el Club Med proporciona fuentes de agua y hay botellas de agua disponibles en las tiendas del complejo. Un ejemplo concreto de una acción llevada a cabo por este programa "bye-bye plastic" es la eliminación de las botellas de agua de plástico durante las salidas de senderismo en las estaciones de montaña de los continentes europeo y africano (Responsabilité et solidarité au Club Med, 2020).

El Club Med también participa en la gestión de la clasificación de residuos y en el proceso de economía circular. De hecho, en los complejos turísticos existe la voluntad de trabajar mano a mano con los proveedores y transportistas para que se reutilicen materiales de entrega como palés o contenedores. Otra medida que está tomando el Club Med es la gestión de los residuos alimentarios. El concepto de "todo incluido" de los complejos turísticos y el hecho de que se ofrezca un buffet en cada comida es un factor importante en el desperdicio de alimentos. Aunque esta práctica se haya realizado siempre y los empleados estén acostumbrados a gestionar esta forma de hacer las cosas de la mejor manera posible, el Club Med tiene la voluntad de mejorar. Para ello, en 2014 se realizó un estudio para determinar la cantidad de alimentos que se desperdiciaban por comida y tomar las mejores medidas posibles para remediarlo (Responsabilité et solidarité au Club Med, 2020). Se han puesto en marcha numerosas acciones, como la formación de los empleados en esta materia y el hecho de que un cocinero sirva los platos para proponer cantidades equilibradas. Además, los cocineros trabajan para proponer recetas con alimentos o preparaciones no consumidas de las comidas anteriores o del día anterior (Club Med, s.f.).

2.2.2. Infraestructuras del Club Med

El Club Med, en consonancia con las acciones expuestas, está comprometido con la eco-construcción de sus resorts desde 2018. En efecto, integrar una dimensión ecológica en sus edificios es el reto que esta empresa ha decidido asumir. El Club Med ha trabajado con los equipos de BREEAM para crear una norma de construcción ecológica específica para sus establecimientos. Esta certificación, especializada en estaciones de esquí, ha dado lugar a tres nuevas estaciones de montaña, como "Les Arcs Panorama". La particularidad de estos complejos es que se componen de varios edificios repartidos en una gran superficie. En particular, en las estaciones de montaña, todos los abetos retirados para permitir la construcción de los edificios se vuelven a plantar. Esto forma parte del compromiso del Club Med con la conservación del medio ambiente (Club Med, s.f.). Para cumplir los requisitos de esta norma, el Club Med utiliza diferentes palancas, como el reciclaje de las aguas residuales para el riego (Responsabilité et solidarité au Club Med, 2020). El Club Med también quiere reducir al máximo sus emisiones de gases de efecto invernadero, y para ello se propone sustituir la energía contaminante por fuentes renovables. Por ejemplo, hoy en día, el 23% de los complejos turísticos están equipados con paneles solares térmicos que pueden satisfacer el 20% de las necesidades de agua caliente en estas instalaciones.

Todas las acciones mencionadas en este estudio de caso son sólo una pequeña parte de lo que el Club Med propone dentro de su política de RSC. Sin embargo, muestra el lugar que ocupa esta política dentro de la empresa y sus actividades. A su escala, el Club Med puede contribuir a avanzar hacia un turismo más sostenible proponiendo acciones acordes con las necesidades sociales y medioambientales actuales.

Sin embargo, es necesario dar un paso atrás en las acciones del Club Med y recordar todos los impactos del turismo de masas en el medio ambiente expuestos en la parte anterior. Como se ha anunciado, el turismo de masas es uno de los principales responsables de las emisiones de CO₂ y, por tanto, una causa del cambio climático. Esto se debe en gran medida al transporte, especialmente a los aviones. Sin embargo, el Club Med tiene resorts en todo el mundo, por lo que es una tentación para los turistas que viajan lejos de casa y cogen el avión. Y a este nivel, el Club Med no puede intervenir y poner en marcha acciones sobre, por ejemplo, la limitación de las emisiones de CO₂ de los aviones o sobre la elección de los turistas respecto a su destino de viaje. Por lo tanto, es importante entender que, a pesar de los esfuerzos y las acciones puestas

en marcha por la política de RSC del Club Med, los problemas medioambientales relacionados con el turismo no pueden controlarse al 100%.

V- Conclusiones

Este trabajo ha analizado el concepto de RSC, mostrando su evolución a lo largo de los años y su importancia en el mundo actual. Las causas sociales y medioambientales de nuestra sociedad son los principales factores que tienden a animar a las empresas a aplicar una política de RSC.

El estudio también destaca el sector turístico y la evolución de sus actividades en los últimos cincuenta años. Este mercado está experimentando diferentes tendencias que vienen determinadas principalmente por las demandas de los consumidores. La concienciación de la gente sobre la necesidad de respetar el medio ambiente y la sociedad está conduciendo a un turismo más sostenible. De hecho, se ha constatado, a través de los informes proporcionados por la OMT en particular, que las consecuencias de un exceso de turismo sin conciencia de la evolución del mundo actual tienen efectos perjudiciales en el mundo que nos rodea. Por lo tanto, se ha puesto de relieve que el sector turístico debe evolucionar en consonancia con los objetivos de la responsabilidad social de las empresas.

Para ello, se destacó la empresa Club Med, un importante agente del turismo internacional, y su política de RSC. Gracias a un completo informe de acciones y cifras sobre este tema y a través del acceso a la página web dedicada al desarrollo sostenible de esta misma organización, se pudieron destacar las acciones realizadas en las dos grandes áreas vinculadas al turismo y la RSC: el medio ambiente y el aspecto social. Se pudo comprobar que, a su escala, el Club Med está muy comprometido con que el sector turístico sea respetuoso con el mundo que nos rodea.

Esto demuestra que la aplicación de una política de RSC en las empresas o actividades del sector turístico es necesaria para compensar los aspectos negativos que ha generado la actividad turística hasta ahora. Dado que la concienciación de los consumidores está en consonancia con el concepto de RSC, es importante que las empresas de este sector actúen a su escala en la misma dirección.

Sin embargo, hay que decir que las políticas de RSC que se pueden aplicar en las empresas del sector turístico tienen sus límites. De hecho, estas políticas no pueden actuar sobre todos los aspectos negativos producidos por el turismo de masas porque están presentes en un número demasiado grande y en escalas que no siempre son alcanzables. Por ejemplo, el tema del

transporte es independiente de las organizaciones turísticas. La elección de los turistas para volar está fuera de su control.

En mi opinión, este trabajo puede ser útil para las empresas del sector turístico. Si estas empresas no han aplicado hasta ahora una política de RSC, este estudio puede ayudarles a tomar conciencia del impacto positivo que pueden tener en la sociedad, pero también a dar más sentido al trabajo de sus empleados, que se sentirán actores de un mundo mejor.

Por último, este estudio puede ser interesante de leer para las personas que, como yo, tienen la voluntad de hacer turismo, pero desean ser conscientes de los impactos que éste puede tener en nuestra sociedad. A través de esta lectura, tendrán en sus manos los criterios esenciales para tomar decisiones responsables en la elección de destinos, alojamientos o transportes.

VI- Bibliografía

- Centre d'Activités Régionales pour les Aires Spécialement Protégées. (2003). *Impact du tourisme sur la biodiversité marine et côtière de la Méditerranée*. Obtenido de http://www.rac-spa.org/sites/default/files/doc_spabio/ffr.pdf
- Agrisud. (2020). *Agrisud & Club Med*. Obtenido de Agrisud International: <http://www.agrisud.org/fr/agrisud-club-med-10-ans-de-partenariat-ong-entreprise-en-faveur-du-developpement-local-au-senegal/>
- Aïm, R. (2013). *100 questions pour comprendre et agir*. Obtenido de Organisations des entreprises: <https://www-scholarvox-com.library.ez.neoma-bs.fr/reader/docid/88823659/page/4?searchterm=ISO%2014000>
- ATD. (s.f.). *Charte mondiale du tourisme durable*. Obtenido de ATD: <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/item/426-charte-mondiale-du-tourisme-durable>
- ATD. (s.f.). *Le tourisme durable*. Obtenido de ATD: <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions>
- Bayart, B. (2015). *Le Club Med passe sous pavillon chinois*. Obtenido de Le Figaro: <https://www.lefigaro.fr/societes/2015/01/04/20005-20150104ARTFIG00129-le-club-med-passe-sous-pavillon-chinois.php>
- Bercy Infos. (2021). *Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?* Obtenido de Ministère de l'économie, des finances et de la relance: <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse#>
- Boutaud, A. (2010). Les inégalités mondiales : une réalité plurielle. *Mouvements*, págs. 13-21.
- Castillo-Villar. (2015). *La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas multinacionales en México: Caso General Motors México*.
- CE360, A. (2020). *L'économie circulaire- Un cadre conceptuel pour une transition de l'industrie du tourisme: durable, résiliente et à l'épreuve du temps*. Obtenido de OMT: <https://www.unwto.org/fr/transformer-la-vision-en-action/un-cadre-conceptuel-pour-une-transition-de-l-industrie-du-tourisme-durable-resiliente-et-a-l-epreuve-du-temps>
- Clef Verte. (s.f.). *Présentation de l'écolabel Clef Verte*. Obtenido de Clef Verte: <https://www.laclefverte.org/le-label/présentation/>

- Club Med . (2020). *Responsabilité et solidarité au Club Med - 2020*. Obtenido de Club Med : http://developpementdurable.clubmed/wp-content/uploads/2021/07/FR-Rapport-RSE-2020-29jul21_Low-Def.pdf
- Club Med. (s.f.). *Agriculture locale et saine au menu* . Obtenido de Club Med: https://www.clubmed.fr/l/tourisme-responsable?initiatives-en-resorts=1_3
- Club Med. (s.f.). *Club Med: Son histoire et ses valeurs* . Obtenido de Club Med : <https://www.clubmed.ca/themes/club-med-histoire-et-valeurs?locale=fr-CA>
- Club Med. (s.f.). *Fini le plastique !* . Obtenido de Club Med: https://www.clubmed.fr/l/tourisme-responsable?initiatives-en-resorts=1_2
- Club Med. (s.f.). *Happy to Care*. Obtenido de Club Med : <https://www.clubmed.fr/l/tourisme-responsable>
- Club Med. (s.f.). *Réduire le gaspillage alimentaire* . Obtenido de Club Med: https://www.clubmed.fr/l/tourisme-responsable?initiatives-en-resorts=1_0
- ConceptDraw. (s.f.). *Sustainable development* . Obtenido de ConceptDraw: <https://conceptdraw.com/a2058c3/preview>
- Cousin, S., & Réau, B. (2011). *L'avènement du tourisme de masse*. Obtenido de Les Grands Dossiers Des Sciences Humaines : <https://www.cairn.info/magazine-les-grands-dossiers-des-sciences-humaines-2011-3-page-14.htm?contenu=resume>
- Direction Générale de l'Énergie et du Climat. (2010). *Les stratégies nationales du tourisme et du climat*.
- Dupont, G. (2008). *Le tourisme exerce une pression croissante sur les ressources en eau des pays méditerranéens*. Obtenido de Le Monde : https://www.lemonde.fr/planete/article/2008/07/25/le-tourisme-assoiffe-les-pays-mediterraneens_1077211_3244.html
- EarthCheck. (s.f.). *About*. Obtenido de EarthCheck: <https://earthcheck.org/about/>
- Ecolabels. (s.f.). *Qu'est ce qu'un écolabel ?* Obtenido de Ecolabels: <https://www.ecolabels.fr/quest-ce-quun-ecolabel/>
- ESI. (2021). *La RSE face à l'épreuve de la pandémie du Covid-19*. Obtenido de ESI: <https://www.esi-business-school.com/la-rse-face-a-l-epreuve-de-la-pandemie-du-covid-19/>
- Feuvre, D. (2021). *Slow tourisme : une tendance accentuée par le Covid-19*. Obtenido de Géo: <https://www.geo.fr/voyage/slow-tourisme-une-tendance-accentuee-par-le-covid-19-205737>

- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. En M. Friedman, *Corporate Ethics and Corporate Governance* (págs. 173-178). Springer-Verlag.
- Gargasson, C., Messaoudi, D., & Leriche, F. (2017). Du tourisme de masse aux tourisms de masse. En *Géographie du tourisme* (págs. 68-79).
- Géo. (2017). *Le rapport Brundtland pour le développement durable*. Obtenido de Géo: <https://www.geo.fr/environnement/le-rapport-brundtland-pour-le-developpement-durable-170566>
- Girardot, L. (2021). *RSE : un sujet central dans l'entreprise post Covid-19 ?* Obtenido de Lumio: <https://www.lumio-rh.fr/retours-experience-rh/rse-un-sujet-central-dans-lentreprise-post-covid-19.html>
- Golli, A., & Yahiaoui, D. (2009). Responsabilité sociale des entreprises : analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien. *Management & Avenir*, 139-152.
- Gomez, V. (2021). *La dimension sociale du tourisme durable (ISTO)*. Obtenido de Tourisme durable Québec: <https://tourismedurable.quebec/la-dimension-sociale-du-tourisme-durable-isto/>
- Gotham, K. (2018). *Evaluation et approfondissement du concept de gentrification touristique*. Obtenido de OpenEdition: <https://journals.openedition.org/viatourism/2199#quotation>
- Green Key. (s.f.). *Green Key Criteria*. Obtenido de Green Key: <https://www.greenkey.global/criteria>
- Happy to Care. (s.f.). *Des séjours certifiés responsables*. Obtenido de Happy to Care: <http://developpementdurable.clubmed/preserver/eco-construction/>
- Igalens, J., & Gond, J.-P. (2018). *La responsabilité sociale de l'entreprise*. Presses Universitaires de France.
- INSEE. (2016). *Développement Durable*. Obtenido de INSEE: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644>
- INSEE. (2019). *Tourisme - Définition*. Obtenido de INSEE: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094>
- ISO. (s.f.). *À propos de l'ISO*. Obtenido de ISO: <https://www.iso.org/fr/about-us.html>
- ISO. (s.f.). *Responsabilidad social: 7 materias fundamentales*. Obtenido de ISO: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100259_sp.pdf
- Jbara, N. (2017). Perspective historique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). *Revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail*, 86-102.

Joelaindien. (s.f.). *Tourisme de Masse : Quelles Sont les Vraies Conséquences ?* Obtenido de Souvenirs de vacances: <https://www.souvenirs-de-vacances.com/tourisme-de-masse-consequences/>

Journal officiel de l'Union Européenne. (2012). Obtenido de Journal officiel de l'Union Européenne: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010IP0446&from=RO>

La Fondation . (s.f.). *Nos partenaires* . Obtenido de La Fondation : https://www.amisfondationclubmed.com/fr/menu_item_pages/discover

La langue française. (s.f.). *Tourisme*. Obtenido de La langue française: <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/tourisme#1>

La Rédaction. (2019). *Le surtourisme : quel impact sur les villes et sur l'environnement ?* Obtenido de Vie publique: <https://www.vie-publique.fr/eclairage/24088-le-surtourisme-quel-impact-sur-les-villes-et-sur-lenvironnement>

Lehalle, E. (2015). *Une brève histoire du tourisme*. Obtenido de NTC: <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/03/05/breve-histoire-du-tourisme/>

Ministère de la transition écologie. (2018). *Changement climatique : causes, effets et enjeux*. Obtenido de Ministère de la transition écologie: <https://www.ecologie.gouv.fr/changement-climatique-causes-effets-et-enjeux>

Ministère de la transition écologique. (2020). *L'économie circulaire* . Obtenido de Ministère de la transition écologique: <https://www.ecologie.gouv.fr/leconomie-circulaire>

Normas ISO. (s.f.). *¿Qué son las normas ISO ?* . Obtenido de Normas ISO: <https://www.normas-iso.com>

OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de OMT: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

OMT. (2019). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector*. Obtenido de OMT: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416660>

OMT. (s.f.). *A propos de l'OMT*. Obtenido de OMT: <https://www.unwto.org/fr/a-propos-de-l-omt>

ONU. (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de ONU: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/#>

Parlamento Europeo. (2000). *Conclusions de la présidence*. Obtenido de Parlamento Europeo: https://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_fr.htm

- Parlement européen. (2007). *Responsabilité sociale des entreprises: un nouveau partenariat*.
Obtenido de Parlement européen:
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2007-0062_FR.html?redirect
- Passion Terre. (s.f.). *Définir les différentes formes de tourisme* . Obtenido de Passion Terre:
<https://passionterre.com/tourisme-durable-responsable/>
- Pauchant, E. (2007). Le tourisme. *Confluences Méditerranée*, págs. 67-76.
- Poulot, D. (2016). *Les origines d'un modèle touristique*. Obtenido de Ethnologies:
<https://www.erudit.org/fr/revues/ethno/2016-v38-n1-2-ethno03231/1041586ar.pdf>
- Sebti, F. (2021). *La mise en place d'une politique de Responsabilité Sociale des Entreprises dans le secteur du tourisme*. Obtenido de Ecole Nationale Supérieure du Tourisme, Alger: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/595/9/1/154355>
- UNCTAD. (2013). *Tourisme durable: contribution à la croissance économique et au développement durable*. Obtenido de UNCTAD:
https://unctad.org/system/files/official-document/ciem5d2_fr.pdf
- Urbanites. (2019). *Airbnb et la gentrification touristique des villes* . Obtenido de Urbanites:
<https://www.revue-urbanites.fr/entendu-entretien-mermet/>
- Vendredi. (2021). *RSE : Quelles actions pour lutter contre les inégalités sociales ?* Obtenido de Vendredi: <https://www.vendredi.cc/ressources-articles/rse-actions-lutte-inegalites-justice-sociale>
- Weishar, C. (2021). *Du tourisme de masse au tourisme durable ?* Obtenido de Confins:
<https://journals.openedition.org/confins/39982>
- WWF. (2017). *Reviving the economy of the mediterranean sea*. Obtenido de WWF:
https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2017-09/170927_rapport_reviving_mediterranean_sea_economy.pdf