

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social corporativa es un tema en el que últimamente se viene insistiendo mucho, que cuenta con muchas vertientes, y del que no es posible predecir cómo evolucionará, si realmente supondrá cambios de relieve en la gestión de las empresas, o si quedará en simple moda y declaraciones de buenas intenciones. Este segundo número de la “*Revista de Ocio y Turismo, ROTUR*” incluye diversos trabajos relacionados con la responsabilidad social en el ámbito del turismo, aunque los múltiples ámbitos de la responsabilidad social (económicos, sociales, medioambientales) hacen difícil abarcar todas las oportunidades que se abren para las empresas y los destinos turísticos.

El primer artículo “La Responsabilidad Social Corporativa como oportunidad para las empresas turísticas”, escrito por el Grupo de Investigación de Ocio, Turismo y Deporte de la Universidad de A Coruña, ofrece un análisis introductorio de algunas cuestiones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial en general, y de las organizaciones turísticas en particular. Se comentan algunas características de lo que se puede considerar un nuevo modelo de gestión, se hace una aproximación a algunas de las responsabilidades que cabe esperar que desempeñen las organizaciones turísticas, y a algunas iniciativas llevadas a cabo por las empresas o impulsadas por distintos organismos internacionales. Finalmente se destacan dos iniciativas concretas, como son las memorias de sostenibilidad (como respuesta a la demanda de información sobre los aspectos sociales y medioambientales de la empresa) y la norma de auditoría social SA8000.

Después, Marco Aurélio Avila, Gustavo da Cruz y Jahumara Gloria Téllez González, en su artículo “Turismo e responsabilidade social: analise do Programa Berimbau da Costa do Sauípe”, se centran en el estudio de un caso, a través de una investigación cuali-cuantitativa. Es el estudio de las actuaciones de responsabilidad social llevadas a cabo a través del Programa Berimbau, en la Costa do Sauípe, en Bahía (Brasil) donde, tras la construcción de un complejo turístico encuadrado en la categoría de “resort”, surgieron una serie de transformaciones sociales, económicas y ambientales, con fuertes impactos negativos en las comunidades del entorno. Esos impactos llevaron a optar por un modelo de turismo sustentable, que se desarrolló a través de dicho Programa, favoreciendo que el complejo turístico de Costa do Sauípe se convirtiera en el principal agente de desarrollo para las comunidades de su entorno, y representando un buen ejemplo de responsabilidad social por parte de las empresas turísticas.

Los profesores Enrique de la Tejera Segura y Jorge Humberto López Córdova, de la Unidad Académica de Turismo-Universidad Autónoma de Nayarit (México), en su artículo “La Responsabilidad Social Corporativa de las Organizaciones Turísticas (Caso Riviera Nayarit, México)” analizan el desarrollo y las características del turismo actual en la Riviera Nayarit (Estado de Nayarit, en México), principal industria de la región, y proponen algunas de las acciones que deberían llevar a cabo las empresas turísticas para favorecer otra manera de gestionar el turismo diferente a la desarrollada hasta ahora, de forma que las empresas contribuyeran voluntariamente al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.

Tullio Romita, de la Universidad de Calabria, en el artículo “Intervenir en las preocupaciones sociales. Una reflexión sobre la Corporate Social Responsibility en el turismo en Italia” comenta la especial sensibilidad de las pequeñas y medianas empresas de ese país hacia la Responsabilidad Social Empresarial, atentas a los intereses de los consumidores y stakeholders, así como de la difusión de la RSE en las empresas turísticas italianas en concreto. El artículo incluye un apartado dedicado al estudio de un caso: el Consorcio “Piccoli Alberghi di Qualità di Rimini” (Consorcio de Pequeños Hoteleros de Rimini), con un conjunto de buenas prácticas, y el ejemplo del Hotel Edy.

Ubaldo Comite, también de la Universidad de Calabria, en el artículo “Ética de la empresa y estrategias empresariales”, analiza la fidelización del cliente, a través de las “tarjetas de fidelidad” en la experiencia italiana. Partiendo de la consideración de que el contexto socio-económico estimula a las empresas a la competición a través de comportamientos que incorporan niveles éticos crecientes, y exige responsabilidades cada vez mayores, la “fidelity card” es considerada como una herramienta que aumenta el porcentaje de gasto del cliente fiel, y que permite a la empresa actuar sobre los elementos subyacentes y desarrollar la relación con los clientes.

Las cuestiones éticas aparecen en los dos artículos siguientes. En “Una aproximación teórica a la relación de la empresa turística con la ética y la responsabilidad social”, Alicia Ledesma, profesora de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), destaca que en la empresa turística no puede desconocerse la ética, ya que ésta es una exigencia externa a causa de las demandas sociales. Por eso la necesidad de pensar los negocios turísticos y la actuación de las organizaciones del sector desde la perspectiva de la ética. La autora pone esto en relación con la “teoría de los stakeholders”, mostrando la ligazón entre los problemas económicos y los problemas éticos.

Cristina de la Cruz Ayuso, del Aula de Ética de la Universidad de Deusto, en el artículo “Los rostros *silenciados* de la responsabilidad” presenta una lectura ética de la responsabilidad aplicada a las organizaciones de la esfera económica. La autora se cuestiona críticamente el protagonismo otorgado a la responsabilidad en el escenario actual de crisis y subraya las debilidades de su vertiente hegemónica, defendiendo otros rostros de la responsabilidad que tienen mayor entidad ética y exigen mayor densidad política, y propone recuperar el valor edificante de la responsabilidad, que llama y nos obliga a todos a cuidar la sociedad que todos componemos.

En relación con el “turismo accesible” se incluyen dos artículos. En el primero, titulado “Una aproximación a la accesibilidad turística. Por un turismo para todos”, la profesora de Derecho, Manuela del Pilar Santos Pita, de la Universidad de A Coruña, señala la importancia del turismo accesible como forma de acercar los destinos turísticos a las personas que padecen algún tipo de discapacidad o limitación, y como el desarrollo del turismo accesible es un factor de crecimiento económico. Se comentan aspectos jurídico-normativos en relación con la accesibilidad turística, algunas iniciativas internacionales y, en especial, la española “Ley de Igualdad de Oportunidades y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad” (LIONDAU).

El otro artículo se titula “Turismo accesible como ejemplo de responsabilidad social en las empresas y destinos turísticos. El caso de Lousã (Portugal)”, del que son autoras Elisabeth Kastenholtz, profesora de marketing y turismo en la Universidad de Aveiro (Portugal) y M^a de las Mercedes Galán Ladero, profesora del Departamento de Dirección de Empresas y Sociología de la Universidad de Extremadura. En él se estudia el caso del municipio portugués de Lousã, en donde se ha apostado por el turismo accesible como estrategia de desarrollo de un destino turístico basado en la cualificación y diferenciación del destino.

El último artículo se titula “Responsabilidad social y desarrollo turístico. Oportunidades en Ferrol-Ortegal”, del que es autor Grial Leira Landeira, de la Universidad de A Coruña. Se trata de una investigación sobre la responsabilidad empresarial de los entes turísticos, que abarca la comarca gallega de Ferrol-Ortegal, un territorio con una economía fuertemente debilitada en las últimas décadas por la crisis de los sectores (como la construcción naval) en que anteriormente había basado su desarrollo. La parte principal del artículo se centra en mostrar y analizar los resultados de una investigación realizada sobre los distintos tipos de empresas relacionadas con el sector turístico en dicha comarca, a fin de conocer diferentes aspectos de la responsabilidad social empresarial, y proponer alternativas para fomentar el turismo en un territorio con muchas potencialidades para ello.