



Vol 3, Nº 7 (abril/abril 2010)

## **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL DEL SECTOR TURÍSTICO Y COMERCIAL (ESTUDIO DE CASO DE TOSSA DE MAR)**

**Clara de Uribe Salazar  
Zahaira Fabiola González Romo  
Joana Díaz Pont**

### **ABSTRACT**

Objeto de estudio

En base a los datos aportados por el anuario económico del Consejo Comarcal de la Selva y el Idescat, se ha determinado una muestra representativa en base a las siguientes categorías de establecimientos:

- Hostelería.
- Restauración.
- Comercio.
- Cultura.

El estudio se llevó a cabo en Tossa de Mar y ha consistido en una serie de entrevistas personales con representantes de los diferentes servicios, así como a turistas

Se han establecido tres bloques de la Responsabilidad Social:

- Igualdad de oportunidades.
- Diversidad cultural.
- Medio ambiente.

Metodología Fase 1

- A) Entrevistas a establecimientos
- B) Gestión de la información y elaboración de un informe-resumen
- C) Presentación de resultados
- D) Talleres de formación

Metodología Fase 2

- E) Organización de grupos focales para clientes y visitantes

Como último paso se procede a la presentación de los resultados en ambas fases.

## ABSTRACT

### Object of study

Based on data provided by the economic yearbook Forest District Council and Idescat, has identified a representative sample based on the following categories of establishments:

- Hospitality.
- Restoration.
- Shops.
- Hostaleria
- Culture

The study was conducted in Tossa de Mar and has been a series of personal interviews with representatives of various services, as well as tourists. There have been three blocks from the Social Responsibility:

- Equal opportunities.
- Cultural Diversity.
- Environment.

### Methodology Phase 1

- A) Interviews establishments
- B) Information management and development of a summary report
- C) Presentation of results
- D) Training Workshops

### Methodology Phase 2

- E) Organization of focus groups for clients and visitors

As a last step we proceed to the presentation of results of both phases.

### Palabras Clave:

RSC, Turismo, Social, Intangibles, Costa Brava

## Resumen

Actualmente la Responsabilidad Social Corporativa está al alza, no sólo en las prácticas de responsabilidad social impulsadas por el mundo empresarial de las grandes compañías, sino también de las PYMES. No es únicamente una tendencia o moda, es una forma de gestión estratégica empresarial.

La responsabilidad social es la integración voluntaria por parte de las empresas, sobre inquietudes sociales y medioambientales, en las actividades comerciales de las compañías y en las relaciones y diálogo de éstas con sus *stakeholders*.

Las buenas prácticas de la responsabilidad corporativa de una empresa han de leerse en términos de reputación, competitividad, innovación y cohesión interna.

Hemos de tener en cuenta las características propias de la empresa, el contexto y el sector dónde se ubican las compañías ya que hay muchas diferencias estratégicas de una compañía del sector turístico con otra de un sector distinto.

## 1. Responsabilidad Corporativa en el sector turístico

El sector turístico y comercial de Tossa de Mar tiene el reto de innovar en servicios y calidad, para poder competir en un mercado cambiante y cada vez más exigente tanto a nivel del servicio como del impacto que este produce a nivel social y ambiental.

Muchos establecimientos y negocios pequeños y medianos del municipio ya conducen, de forma voluntaria y proactiva, acciones de RSC dirigidas a la mejora de las relaciones con sus partes interesadas más importantes. En especial, y por las características del mismo entorno natural que se ofrece y de la temporalidad y estacionalidad de los servicios, son partes interesadas de gran relevancia: los trabajadores, proveedores y el medioambiente.

Esta actuación tiene por objetivo identificar las mejores prácticas ya en funcionamiento y promoverlas con un triple objetivo: como reconocimiento al esfuerzo y proactividad del sector; como estímulo a que otros establecimientos sigan el mismo proceso; y como forma de comunicación y promoción económica del sector. Las acciones que se han llevado a cabo son:

### Fase I

A) Entrevistas a establecimientos de Tossa de Mar, se incluyen diferentes tipologías de empresas: comercios, restaurantes y hoteles. Durante estas entrevistas se procede a la identificación de acciones de RSC que se realizan, su impacto, y valoración por parte del gerente o propietario

B) Gestión de la información y elaboración de un informe-resumen de resultados, con las mejores experiencias identificadas, y una propuesta de presentación pública de este material. Este informe, ha servido además para confeccionar un folleto con los principales resultados, que se ha presentado en un acto público y que se ha utilizado como herramienta de comunicación y estímulo de la RSC al sector.

C) Organización de un acto público de presentación de resultados. En el que ha sido entregado el folleto con los resultados, y en el que se ha hecho un reconocimiento a la tarea realizada por el sector comercial y turístico de Tossa de Mar

D) Desarrollo de un conjunto de talleres de formación dirigidos a representantes del sector turístico y comercial de Tossa de Mar. Los temas de los talleres se concretaron atendiendo a las necesidades detectadas como resultado de las entrevistas y giran alrededor de tres grandes ámbitos que desarrollan las áreas de gestión directamente relacionadas con los nuevos entornos competitivos, la innovación en la gestión y, por lo tanto, con la gestión global de la RSC:

- Gestión empresarial: la gestión integral de la RSC en la pequeña empresa.
- Marketing: la gestión del marketing aplicado a la RSC y a la gestión medioambiental en la empresa.
- Responsabilidad social corporativa: la nueva gestión de los recursos humanos en el sector turístico

## Fase 2

E) Organización de grupos focales para clientes y visitantes de los diversos comercios. A partir de este último paso se genera un checklist de Responsabilidad Social y Ambiental para las empresas del sector, y se definen unas conclusiones y recomendaciones generales.

## 2. Metodología de la Investigación Fase I

En este informe se muestra una síntesis de los resultados del trabajo de campo conducido a lo largo de los meses de septiembre y octubre de 2006 en Tossa de Mar sobre responsabilidad social para el sector turístico y comercial. El trabajo de campo ha consistido, fundamentalmente, en una serie de entrevistas personales con representantes del comercio, la hostelería, la restauración y los servicios culturales. El objetivo era doble: de diagnóstico y de estímulo. El guión utilizado para la realización de estas entrevistas ha sido confeccionado para que permita conocer el perfil del entrevistado, y su posición (y la del lugar dónde trabaja) en referencia a tres grandes bloques de la Responsabilidad Social que se han establecido en este estudio:

- Igualdad de oportunidades.

Acciones dirigidas a mejorar la igualdad a nivel de género, edad, etnia o religión, discapacitados.

- Diversidad cultural.

Se centra fundamentalmente en los procesos de integración cultural de la inmigración.

- Medio ambiente. Actuaciones para la minimización del impacto de la actividad de los establecimientos turísticos y comerciales sobre el medio.

Tossa de Mar tiene 5.260 habitantes y cuenta con una tasa de crecimiento anual del 22,7 %, marcado, este, sobre todo, por ser de carácter migratorio (21%) (Idescat, 7 de noviembre de 2006, Fichas municipales, Tossa de Mar).

Un total de 1.529 residentes trabajan en el municipio y o/la comarca, mientras que 301 no residentes realizan su trabajo en este municipio. El 62% de la población es femenina y el 37,4% restante son hombres.

Para poder tener una visión más amplia sobre este sector, el de servicios en Tossa, que es el que ocupa este informe, es importante reconocer que la gran mayoría de negocios del sector son de carácter estacional, específicamente centrados en el turismo y, por lo tanto, con una población flotante importante, que incrementa de forma elevada el porcentaje de población en Tossa durante los meses estivales.

En base a los datos aportados por el anuario económico del Consejo Comarcal de la Selva y por la Ficha de Tossa de Mar consultada en Idescat, se puede concluir que:

- Existe una elevada temporalidad en el sector servicios en Tossa de Mar
- El sector servicios centra casi su total atención en el turismo
- La diversidad cultural es un tema actual y que representa un elevado incremento en la población de Tossa
- Reconocimiento de que los motores de desarrollo del sector servicios que se describen a continuación.

Hostalería	29%
Restauración	47%
Comercios	21%
Cultura	3%

### 3. Resultados de la Investigación Fase I

A partir de los datos obtenidos, y tomando en consideración que exista proporcionalidad en los diferentes tipos de negocio en el sector servicios, se ha determinado una muestra representativa en base a las siguientes categorías de establecimientos:

- Hostelería.

La muestra de establecimientos es proporcional y para ella se han tenido en cuenta los diferentes tipos de establecimientos que se han incluido en este ámbito (hoteles 18%, campings 2% y pensiones 9%). Además, dentro del sector hotelero, se han seleccionado los hoteles en función de la diversidad de dimensiones y servicios que ofrecen, el nivel económico de los huéspedes y la posición territorial.

- Restauración.

Se han tenido en cuenta los diferentes tipos de establecimientos en este ámbito (restaurantes familiares, de comida rápida y bares) y también se han seleccionado los establecimientos en función de la diversidad, dimensiones y servicios que ofrecen, el nivel económico de los comensales y la posición territorial.

- Comercio.

Se han incluido tiendas de souvenirs, de ropa, calzado y accesorios, y de consumo general, como supermercados, heladerías, etc. Además, dentro del sector comercio, se han seleccionado los establecimientos igualmente en función de la diversidad de dimensiones y servicios que ofrecen, el nivel económico de los clientes y la posición territorial.

- Cultura.

En este caso, y dado que el universo es pequeño, se ha incluido en la muestra a la totalidad de los establecimientos culturales.

#### Ámbito hostelería

- Igualdad de oportunidades. En este sector hay una predominante presencia femenina en puestos de trabajo que hacen referencia a la atención e información a los clientes, los de limpieza, camareras, etc. Aun cuando el mayor número de las entrevistadas señaló poder disponer de un horario flexible que les permite conciliar su vida laboral y familiar, un porcentaje importante manifestó la necesidad de poder contar con guarderías más próximas, más asequibles y con unos horarios más adecuados a sus necesidades laborales.

- Diversidad cultural. El trabajo de los trabajadores inmigrantes se ha convertido más que en una opción, en una necesidad. La porción más grande de los establecimientos entrevistados cuenta con trabajadores extranjeros. No se ha detectado el menor asomo de perjuicio en su contratación e incluso en algún caso los han ayudado a hacer los trámites por conseguir la legalización.

- Acciones de RS en el medio ambiente. Prácticamente la totalidad de la población entrevistada ha manifestado realizar acciones que favorecen el medio ambiente, ya sean acciones que se los exige una normativa sanitaria, como otras acciones que llevan a término a causa de una creciente conciencia social. Aun así, no reconocen en sus acciones el desarrollo de acciones de RS. Aunque una gran parte de la población entrevistada expresa que lleva a término acciones que favorecen el medio ambiente, pocos son conscientes de qué representan una acción de RS y cuáles están relacionadas con el desempeño de la normativa sanitaria establecida. Se ha detectado que se realizan acciones de Responsabilidad Social vinculadas con el reciclaje, aunque se destacan del resto de acciones las relacionadas con el ahorro energético y del agua, llevadas a término por tan sólo tres de los 14 establecimientos entrevistados.

#### Ámbito restauración

- Igualdad de oportunidades. El género femenino, también en este ámbito, tiene un peso específico importante, no únicamente visible en el número total de entrevistadas del género femenino, sino también en las opiniones expresadas por los entrevistados. Se señala que en algunas de estas empresas turísticas se tiene un número reducido de trabajadores y muy a menudo de vinculación familiar, hecho que incide directamente tanto en el género como en la procedencia del trabajador. Durante las entrevistas realizadas se pudo constatar que casi todos estos establecimientos son empresas familiares y, en consecuencia, aspectos como el del género de los empleados dependen más de una cuestión aleatoria que de la elección propia. En un porcentaje elevado, la mayoría de los entrevistados no señala ningún problema, ni con los horarios (manifiestan flexibilidad horaria por parte de los trabajadores) ni con el género de los trabajadores.

- Diversidad cultural. Se destaca el aspecto de la familia en este ámbito. Se constata el hecho que la mayor parte de los trabajadores no son inmigrantes y, muchos de ellos, son miembros de una misma familia. Aún así, la gran parte de los entrevistados indica que no tienen ningún perjuicio en referencia a la contratación de inmigrantes, con independencia del país o región de origen.

- Acciones de RS en el medio ambiente. En este ámbito, es posible ver la tendencia al desarrollo de acciones relacionadas con las exigencias sanitarias, dejando de lado (salvo en algunas ocasiones) la realización de acciones medioambientales de RS. En las entrevistas se ha percibido un malestar sobre la localización de contenedores de reciclaje de residuos (muy lejos del centro).

Un gran número de las empresas de la restauración se limita a desarrollar acciones que le impone la normativa. De la muestra analizada, un porcentaje mínimo realiza la separación de residuos y otros tipos de acciones no se llevan a cabo por la dificultad que comporta, es decir, la distancia a recorrer hasta llegar a los contenedores o hasta los puntos de recogida.

La gran necesidad expresada por estos establecimientos es tener contenedores que solucionen el problema de la recogida de los residuos producidos diariamente, aunque los entrevistados también son conscientes de que tanto las dimensiones del pueblo como la distribución de sus calles hace difícil encontrar una solución adecuada a sus necesidades.

#### Ámbito comercial

- Igualdad de oportunidades. Las entrevistas realizadas en este sector nos muestran, una vez más, que el género femenino desarrolla un papel importante en la economía turística de Tossa. Un gran número de estas mujeres se encuentra en una franja de edad entre los 30 y 40 años. En torno este aspecto, se ha expresado que la edad les da un mayor sentido de la responsabilidad. En el otro extremo se destaca que la contratación de jóvenes puede llevar problemas de implicación y motivación, pero se ha remarcado que uno de las ventajas es su dominio en el ámbito de la informática.

En el sector comercial, observamos una variante respecto al resto de sectores. La mayoría de los trabajadores en los comercios mantienen una estrecha relación, casi familiar, que se desprende de la antigüedad. Este hecho facilita la gestión de los horarios de acuerdo con las necesidades específicas de cada cual. Diferenciada del sector hostelero, esta área de negocio presenta pocas necesidades a la hora de regular sus horarios por permitir una mayor conciliación de la vida laboral y familiar. Además, los entrevistados han manifestado que existe en su gran mayoría la posibilidad de concentrar los turnos de trabajo tanto por la mañana como por la tarde.

- Diversidad cultural. Ninguno de los entrevistados ha manifestado tener problemas a la hora de compartir jornada o contratar empleados inmigrantes. De hecho, una de las trabajadoras entrevistadas era extranjera, pero en general, y tomando como base los resultados de las encuestas, este sector valora mucho la seriedad, la constancia, la experiencia y los años de

antigüedad. La gran mayoría de los trabajadores y trabajadoras son de Tossa, factor que potencia la ocupación de la población, al mismo tiempo que crea lazos que, en algunas ocasiones, van más allá de los meramente laborales.

#### Ámbito comercial

En una de las entrevistas se ha expresado el concepto de “construcción de confianza” como un valor añadido que permite un trato laboral muy próximo y respetuoso con las necesidades de cada empleado.

- Acciones de RS en el medio ambiente. A causa, seguramente, de la naturaleza de los negocios, se ha observado que la gran mayoría hace una selección del cartón, aprovechando el sistema de recogida pública. Aunque hay establecimientos que tienen un especial cuidado del reciclaje, hay otras que no tienen ninguna iniciativa extraordinaria en relación con el medio ambiente. Este sector concentra su potencial en acciones de RS en el área laboral, poniendo especial énfasis en crear entornos de trabajo que sean agradables para el trabajador y dónde se encuentren cómodos en el desarrollo de su trabajo.

Los dos casos que subrayamos son dos empresas que realizan desde hace años el que se ha denominado: ética comercial y comercio de calidad. El primer caso descansa sobre los principios de la honestidad hacia los clientes y los trabajadores, y, para los últimos, esto incluye desde el momento de la contratación informarles de manera abierta y clara de cuáles son las funciones y las tareas que deben realizar.

El segundo hace referencia al mantenimiento de una gestión del negocio en base a la calidad.

#### Ámbito cultural

- Igualdad de oportunidades. La mayor parte de los entrevistados en el ámbito cultural han sido mujeres, situadas en su mayoría entre los 40 y 50 años. Parece ser que el género femenino no tiene ningún problema por acceder a lugares de trabajo en este ámbito de trabajo, por el contrario, hay una tendencia clara de ocupación femenina.

La flexibilidad horaria es una constante en todos los puestos de trabajo entrevistados en este ámbito, desde la Oficina de Turismo, hasta el Centro de Interpretación de los Faros, los horarios de las trabajadoras son flexibles, y les permite conciliar perfectamente su vida familiar con su profesión y el desarrollo laboral.

- Diversidad cultural. Es poca la incidencia de trabajadores que provienen de la inmigración en este ámbito, debido a que en su mayoría son lugares de trabajo que están pensados para la

difusión de la información sobre la población (el pueblo de Tossa): Museos, Oficinas de turismo, Casa de Cultura, etc. Aunque es remarcable el hecho que en ningún caso se han detectado perjuicios para la integración de extranjeros en el ámbito laboral.

- Acciones de RS en el medio ambiente. Aun cuando en muchos casos no hay conciencia de que se están realizando acciones de RS, los entrevistados manifiestan una gran sensibilidad hacia estos temas, en especial en la vertiente medioambiental, señalando en casi todos los casos un interés por la selección de los materiales más relacionados con su trabajo, como son el papel y el cartón, debido a que la mayor parte de los entrevistados desarrollan su trabajo en oficinas.

La mayor parte de los entrevistados han manifestado su intención de reciclar. Entre los materiales que más se reciclan, se encuentra en primer lugar el cartón, en segundo lugar el vidrio y el papel y por último el plástico.

#### 4. Conclusiones Fase I

A continuación se presenta el análisis global de resultados dónde se destacan las principales áreas de RS que se desarrollan en Tossa de Mar.

##### - Igualdad de oportunidades

A grandes rasgos podemos observar que en todos y cada uno de los ámbitos existe la posibilidad de acceder a horarios flexibles que permitan la conciliación de la vida laboral y familiar, manifestándose en varias formas que van desde los horarios de media jornada, intensiva, turnos de trabajo, incluso permisos especiales por solucionar problemas familiares. No podemos olvidar que hay un porcentaje de personas (sobre todo de en el ámbito de la hostelería) que ha manifestado que en este aspecto se podría hacer más del que se realiza en la actualidad. Algunos de las sugerencias manifestadas con mayor incidencia van dirigidas hacia la posibilidad de ampliar los horarios en las guarderías, reducir los gastos que se desprenden de su uso y, también, la creación de guarderías dentro de los mismos hoteles.

##### - Diversidad cultural

Podemos observar, como en el caso de la igualdad de oportunidades, que existe equilibrio entre las empresas que contratan o cuentan en su plantilla con empleados recién llegados y las que no. Hemos de aclarar que, igual que sucede en el caso de las mujeres, es en el ámbito hostelero en el que este porcentaje es más elevado (86%) dándose el caso contrario en el sector cultural. Suponemos que la naturaleza de ambos sectores pondera una opción u otra. En el caso de la hostelería, el porcentaje de contratación de recién llegados aumenta considerablemente durante el verano.

#### - Acciones de RS en medio ambiente

Las empresas entrevistadas realizan todo tipos de acciones en referencia al medio ambiente. Para la mayoría de los negocios entrevistados, el reciclaje de cartón es el que se desarrolla con más normalidad. Debemos destacar que, sobre todo en el ámbito hostelero existe una especial preocupación por cumplir acciones que apoyen el ahorro energético.

Merecen una especial atención aquellos hoteles y campings que han implementado algunas acciones que benefician al entorno. Algunos ejemplos en el caso de los hoteles:

- apagado automático del aire acondicionado cuando se abren las ventanas,
- bombillas de bajo consumo,
- filtros en los grifos para el ahorro de agua,
- lavadoras de bajo consumo,
- donación de los residuos orgánicos a la perrera municipal.

En el caso del camping, vale la pena destacar: el uso de bombillas de bajo consumo, filtro en grifos, trituradora de aguas, gestión del agua para el envío a la depuradora (acciones mixtas, a medio camino entre las obligadas por la ley y las de RS).

#### Retos

- Más información, promoción y estímulo para el desarrollo de acciones de RS.
- Romper con la idea que las acciones de RS tan sólo las pueden llevar a cabo las grandes compañías.
- Aprender a aprovechar las acciones de RS en beneficio de la empresa.
- Utilizar la formación como herramienta para conseguir una empresa competitiva, socialmente responsable y sostenible.
- Comunicar las acciones de RS a los públicos estratégicos.
- Fomentar el diálogo y los intercambios de experiencias con los grupos de interés, para seguir fomentando la RS.

#### 5. Metodología de la Investigación Fase II

El grupo focal es un método cualitativo y su elección se justifica por el hecho que se quiere analizar percepciones, no comportamientos reales, finales. El que se quiere conocer son las ideas, opiniones, actitudes, motivaciones y representaciones de la gente sobre la cuestión concreta de la responsabilidad social y ambiental (RSA). Los resultados cualitativos obtenidos

permiten dibujar un “mapa” de las posiciones ideológicas de los diferentes participantes en el estudio y que corresponden a un contexto territorial y temporal específico.

Los grupos focales o grupos de discusión se basan en la interacción entre actores que tienen algo a decir y opinar sobre la RSA o, más concretamente, el sector turístico y comercial en Tossa de Mar.

También representan grupos diferentes de actores del sector turístico. Una composición heterogénea garantiza que se produzcan combinaciones diferentes de interacción. Esto asegura un debate multifacético y reduce el sesgo que podría provocar en los resultados el eventual rol dominante de algún grupo o persona. También se asegura la representatividad estructural todo y tratarse de grupos reducidos.

Por complementar las posturas individuales y grupales de la sesión de trabajo, la metodología se ha acompañado de consultas externas al grupo focal, dirigidas a visitantes de Tossa de Mar. Sus opiniones también se recogen en la presentación de resultados.

Hace falta insistir que se trabaja con percepciones y opiniones sobre el sector turístico en Tossa de Mar y la RSA, no con comportamientos reales o prácticas reales de los visitantes o turistas. De hecho, no se realiza ningún análisis documental de, por ejemplo, informes del sector turístico, encuestas de satisfacción de los turistas o resultados económicos del sector. La información recogida a través del grupo focal permite apuntar orientaciones para empresarios y representantes del sector desde la perspectiva directa del usuario y consumidor.

## 6. Composición de la muestra de la Fase II

Para el diseño y desarrollo de la metodología no se ha podido acceder a datos exactos sobre el número total y estacional de visitantes, su procedencia y sus pautas generales de consumo y ocio. A través del Patronato Tossa Turismo, sí se ha dispuesto de información de tipo general que se sintetizan a continuación:

- El turismo en Tossa de Mar se caracteriza por ser de tipo familiar y por optar, como primera opción, por el uso de apartamentos alquilados para periodos largos. Se trata de un turismo de continuidad y fiel.
- Entre los visitantes provenientes del extranjero, destacan las nacionalidades francesa, inglesa y alemana, aun cuando va aumentando la presencia de nuevas nacionalidades coincidiendo con la última apertura de la Unión Europea.

- La temporada alta abarca desde principios de primavera, coincidiendo con el descanso de la Pascua, hasta principios de noviembre. A principios y finales de temporada, el turismo está constituido por personas de edad avanzada, tanto del mismo país como de procedencia extranjera. En estos periodos, se hace más habitual el alojamiento en hoteles turísticos.

Con esta información de tipo general se optó por realizar una convocatoria de grupo focal con las siguientes características:

- Dirigida a visitantes y turistas de habla catalana, castellana e inglesa
- Sin distinción entre turista habitual (fiel) o visitante esporádico
- Dirigida también a vecinos del pueblo
- Celebrada en un hotel céntrico y de dimensión mediana-grande

La convocatoria se difundió por cuatro vías principales:

- Distribución de pósters en la Oficina de Turismo
- Distribución de pósters a las calles del pueblo
- Distribución de pósters al hall principal del hotel donde se lleva a cabo el grupo focal
- Llamadas telefónicas y distribución de pósters en los hoteles de Tossa

## 7. Presentación de resultados Fase II

Para el análisis de resultados se ha utilizado el programa WinMax97pro que gestiona y analiza contenidos siendo estos las transcripciones del grupo focal.

Análisis del discurso sobre \*RSA en el grupo focal:

Los participantes en el grupo focal no tienen una idea previa sobre el concepto de la RSA. De hecho, confunden la responsabilidad voluntaria que podría asumir un establecimiento turístico en aspectos de diversidad cultural, igualdad de oportunidades o medio ambiente con los requerimientos que impone la ley o las obligaciones que provienen de los poderes públicos.

Se aclara el concepto entre los participantes y se define la RSA como aquella estrategia empresarial voluntaria que va más allá de la ley en aspectos de tipo social y ambiental. Por el caso concreto de este estudio, se pone especial énfasis en el sector turístico empresarial (comercios, hostelería, restauración y cultura) y aquellas acciones que impulsa el sector y son especialmente valoradas por los visitantes.

Del análisis de las intervenciones en el grupo de discusión se distingue un conjunto de temas clave, importantes para los turistas y visitantes, indistintamente de si se conducen en hoteles, restaurantes, comercios o sector cultural.

Hace falta tener en cuenta un factor muy positivo que es el hecho que el total de intervenciones quedó muy homogéneamente distribuido, con el resultado de una participación óptima y lo suficiente equitativa del tiempo de intervención de todos los actores representados.

Resultados concretos:

Los visitantes esporádicos valoran en especial la provisión de actividades y conocimiento cultural por parte del sector turístico como una forma de conocer mejor la zona y disfrutar más activamente de su oferta.

Con respecto a los visitantes habituales, en cambio, la cuestión cultural no tiene tanta relevancia, probablemente por el hecho que ya son conocedores después de años de visitar Tossa y la región. En cambio, empieza a preocupar otro tipo de problema, como por ejemplo la relación entre calidad y precio y los cambios bruscos que el visitante detecta en este sentido.

Un punto importante de coincidencia entre opiniones y posturas de visitantes habituales y actores locales de Tossa de Mar y este tiene que ver con el modelo de turismo. Se reclama un modelo de turismo de proximidad, más rural y natural.

En definitiva, hay un aspecto muy general que preocupa a los visitantes que tiene que ver con el modelo turístico. Prefieren, en términos generales, el turismo cercano, familiar y de calidad e intuyen que la presión económica y urbanística se traduce, en la práctica en cambios muy relacionados con el impacto ambiental y el modelo de calidad.

Finalmente, la sensación es que esta pérdida de modelo de proximidad se acaba derivando en problemas y molestias para el turista y también para el visitante en temas de limpieza, ruido o residuos. Algunas impresiones relacionadas con aspectos de ruido, limpieza o residuos.

## LOS VALORES INTANGIBLES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL en TOSSA DE MAR.

Por justificar porque una empresa se debe plantear ser responsable social y ambientalmente, en la literatura se recorre normalmente al *business case*<sup>1</sup> de la sostenibilidad y la

---

<sup>1</sup> Schmidheiny, Stephan. Changing course : a global business perspective on development and the environment. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1992.

Brew, P.; House, F. The Business of Enterprise: Meeting the challenge of economic development through business and community partnerships. Londres: International Business Leaders Forum, 2002.

responsabilidad, es decir, el conjunto de motivos y argumentaciones, necesidades o problemas asociados, alternativas y análisis de coste-beneficio que convierten la sostenibilidad y la responsabilidad en una estrategia que vale la pena abordar.

El *business case* de la sostenibilidad y la responsabilidad social y ambiental se fundamenta en factores intangibles y difíciles de cuantificar, pero no por esto menos relevantes con respecto a la competitividad. Algunos ejemplos son las ganancias derivadas de la mejora en la eficiencia como resultado de una mejor gestión de recursos humanos y ambientales; la mejora en la reputación empresarial por la contribución activa de la empresa al desarrollo económico y social; un menor riesgo empresarial por la implicación proactiva de los grupos próximos al funcionamiento y operaciones de la empresa; o la construcción de confianza, especialmente importante vistas las consecuencias que puede tener sobre la empresa una pérdida de trabajadores formatos y especializados, una campaña mediática local negativa o la pérdida de clientes.

Las características esenciales de los intangibles son su naturaleza no física y el hecho que se basan en el conocimiento. Se basan en capacidades humanas y se manifiestan en las relaciones y el perfil de las empresas. Son activos que dependen sobre todo de la creatividad humana, no de materiales, y se convierten en valor durable para las empresas a base de construir conocimientos técnicos, capacidad por innovar, alianzas y redes, al fin y al cabo por reforzar la confianza de los clientes, la calidad y la reputación.

La responsabilidad social y ambiental puede ser una estrategia activa de creación de intangibles para una empresa o sector de cara a mejorar su calidad y competitividad. En Tossa de Mar, el sector turístico y comercial se encuentra delante del reto de generar valores intangibles que mejoren su competitividad frente a otros destinos turísticos de características similares. Los retos que tiene por delante incluyen en una lista no exhaustiva:

- La proximidad de otros destinos de características similares
- La apertura europea que incrementa la oferta de destinos a precios competitivos y para diferentes perfiles de visitantes
- La competitividad en los precios, tanto a nivel regional como europeo

- El riesgo de bajada de calidad como consecuencia de la necesidad de competir a nivel económico
- La presión urbanística y los riesgos asociados de cambio de modelo turístico

Una vez agotado el margen de creación de valor económico, la responsabilidad social y ambiental puede ser una estrategia que proporcione valor de otras características, también perceptible por parte del cliente, especialmente en un entorno altamente competitivo. Este estudio ha identificado algunos factores básicos valorados por los clientes del sector turístico y comercial de Tossa de Mar, más allá de los factores estrictamente económicos. En otras palabras, a partir de la opinión y valoraciones de los propios visitantes y usuarios, se han identificado aspectos fundamentales que se podrían considerar intangibles para el sector en las áreas social y ambiental, es decir, aspectos que pueden contribuir a crear valor social y económico apreciado por los clientes, además del valor estrictamente económico.

Estos intangibles se caracterizan a continuación en tres grandes bloques y surgen de la integración de resultados analizados:

#### INTANGIBLES DE CALIDAD

- Relación calidad-precio. Este es el factor más claramente apreciado por los visitantes de Tossa de Mar. Ahora bien, cuando este aspecto se valora cualitativamente, los visitantes declaran que están dispuestos a pagar un precio más alto siempre y cuando la calidad sea elevada o se mantenga. Este valor intangible no se puede considerar, pues, como estrictamente económico, sino de calidad.
- Acogida. Dentro de los factores cualitativos valorados por los visitantes, la acogida se considera clave para una buena estancia en el destino. Se trata, en definitiva, del valor que se da a la primera impresión y al tipo de trato recibido a lo largo de toda la estancia.
- Servicio. Íntimamente relacionado con los dos aspectos anteriores, el servicio ha sido fuertemente valorado por los visitantes que han participado en el estudio, este tema se ha relacionado de forma clara con otros aspectos como la formación y especialización de los trabajadores del sector en su campo de trabajo, pero también un conocimiento de estos empleados en otros temas como por ejemplo conocimiento cultural de la zona, lenguas que faciliten la comunicación, provisión de opciones de ocio, compras, etc. para los visitantes, entre otras.

-Tranquilidad. De nuevo, encontramos un valor intangible relacionado con la calidad del sector y, a la vez, con otros factores intangibles de tipo social y ambiental. Cuando los visitantes destacan la importancia de la tranquilidad, lo hacen en relación al modelo de turismo en que están interesados, siendo este un modelo de proximidad. A menudo se hizo referencia al riesgo del crecimiento, del incremento de ruido como consecuencia de la masificación, a la pérdida de seguridad, por ejemplo por la noche, por pasear con menores sin riesgos, etc.

#### INTANGIBLES SOCIALES Y CULTURALES

- Alimentación y cultura. Se da un valor relevante al uso de productos locales y regionales en la restauración y, en especial, al acceso a la información sobre costumbres y cultura vinculados a la alimentación. Los visitantes, especialmente los extranjeros pero también los que provienen de otras regiones, consideran que los alimentos y productos gastronómicos pueden ser un buen vehículo por conocer mejor el destino.

- Diversidad y cultura. En un marco europeo en expansión y que está integrado por nuevas culturas e identidades, es cada vez más importante vincular el turismo al conocimiento de la región de destino a la vez que se acepta la diversidad y se hace de ella una ventaja. Los turistas saben apreciar esto y, cuando defienden un modelo de turismo de proximidad lo hacen también en relación con la posibilidad de conocer más sobre la cultura de la zona, aunque valoran que esto se haga desde un conocimiento óptimo de la cultura de procedencia. La cuestión de la lengua es, en este sentido, fundamental y los turistas esperan que se les pueda atender e informar en su lengua originaria.

- Diversidad y edad. Los visitantes reconocen que hay diferentes opciones de ocio en función de las edades y valoran muy positivamente el hecho que el sector turístico sepa dar una respuesta correcta al ocio. Hacen un llamamiento a la diversificación de la oferta en función de la edad, poniendo especial énfasis a las franjas infantiles, adolescentes y de edad más avanzada, para las cuales dicen que no siempre hay toda la oferta que fuera deseable.

- Igualdad, justicia y respeto. Aun cuando no es fácil que los visitantes expresen ejemplos concretos que valoran exactamente en el tema de la igualdad y la justicia, parece que hay una creciente sensibilidad por verse rodeados de un trato respetuoso hacia todo el mundo, con independencia de la edad, género, etnia o procedencia.

- Turismo de proximidad. Todos los anteriores factores, vienen a resumirse en uno sólo sobre el cual hay un elevado grado de coincidencia entre los visitantes que han participado en este estudio. La mayoría declaran haber escogido Tossa como destino por el hecho de tratarse de un pueblo pequeño y próximo, por la posibilidad de un trato personalizado y alejado de las grandes masificaciones, y por la dimensión reducida en varios aspectos, no sólo el físico. Se

valora que Tossa sea un pueblo pequeño, pero también que las playas, comercios, hoteles, restaurantes, etc. mantengan esta dimensión y el trato próximo con el cliente.

-Turismo rural y de naturaleza. muy relacionado con el anterior, los visitantes participantes declaran que, por ir más allá del turismo de sol y playa, fuera conveniente desarrollar más el turismo de naturaleza, aprovechando los entornos de Tossa de Mar y el hecho que está rodeado de montaña, bosque y senderos.

#### INTANGIBLES AMBIENTALES

- Impacto ambiental y urbanismo. Partiendo de los últimos valores intangibles identificados en el bloque anterior, los modelos turísticos de proximidad y de naturaleza, surge en el debate una cuestión que no es ajena a los visitantes: el crecimiento urbanístico y la presión ambiental que puede ejercer así como los efectos que puede tener en un cambio de modelo de turismo que lo haga menos próximo y más masificado. Hay sorpresa entre los visitantes habituales sobre el crecimiento continuado que perciben en el pueblo y expresan que el crecimiento moderado a nivel urbanístico se podría compensar con un mayor crecimiento del turismo rural.

- Ahorro de agua y energía. Cuando se habla de temas ambientales, el agua y la energía son los vectores que se mencionan más claramente y, en especial, el tema del agua. Sobre todo, hay la percepción que desde el sector turístico y público se consume más agua de la disponible en un lugar conocido como de seco. Esto hace referencia especialmente al riego de jardines y al agua utilizada para la limpieza de calles.

- Ecología y consumo. Sobre todo entre visitantes de origen extranjero (fundamentalmente Francia) hay sorpresa sobre los hábitos insostenibles en el sector comercial y del consumo. Se destaca el uso exagerado que, a su entender, se hace de las bolsas de la compra, cajas de cartón y envases y embalajes en general.

- Residuos y reutilización. También entre visitantes extranjeros se cree que hace falta dar más valor a los residuos y fomentar la reutilización.

- Limpieza. Se considera que Tossa de Mar es una ciudad limpia, Ahora bien, se valoraría un modelo de limpieza más basado en la prevención y la sensibilización de restaurantes, comercios y vecinos, y menos basado en la limpieza a *posteriori* que genera mucho consumo de agua y provoca mucho ruido (especialmente por el paso de vehículos de recogida en las calles estrechas de la ciudad).

- Ruido. Directamente relacionado con el anterior, el ruido es un tipo de contaminación ambiental que preocupa a los visitantes. Consideran que el ruido viene generado sobre todo por los servicios públicos y de limpieza y que, por lo tanto, sería de fácil solución.

- Movilidad. No preocupa la movilidad interna, pero sí se valoraría una mayor movilidad interurbana e interregional. En especial para jóvenes y visitantes de edad avanzada, se considera que son insuficientes las opciones de transporte con pueblos vecinos o hacia ciudades mayores de tipo turístico (ya sea Barcelona, Girona u otras ciudades medianas).

- Comunicación ambiental. Se valora positivamente que los establecimientos del sector turístico y comercial hagan una comunicación activa de las medidas ambientales que llevan a término y hagan también tareas de información y sensibilización. Por ejemplo, los hoteles respecto al uso de toallas consideran que sería exportable a otros temas relacionados con el uso de energía, reciclaje, ahorro del agua, limpieza de playas, etc.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta fase del estudio se ha basado en técnicas cualitativas de búsqueda de cara a identificar aspectos y factores que los visitantes y turistas de Tossa de Mar valoran en el sector turístico y comercial más allá del precio y de los temas estrictamente económicos.

La técnica básica ha sido el grupo focal que, por el número reducido de participantes, se ha complementado con otras técnicas participativas de valoración por parte del público. Otra limitación ha sido el momento temporal de celebración del trabajo de campo. En efectuarse a finales de temporada, aparte del número reducido de participantes también hace falta tener en cuenta que su perfil es muy particular y no responde de forma total al perfil general de los visitantes de la ciudad. El perfil buscado sí incluye visitantes habituales y también esporádicos, así como regionales y también extranjeros. Pero no incluye todas las regiones y países de procedencia del turismo habitual en Tossa, ni tampoco incluye todas las edades. En este último aspecto hay un cierto sesgo en pro del turismo de edad avanzada, por otro lado habitual en Tossa a finales de temporada.

No obstante, las intervenciones han sido bastante ricas y variadas como para asegurar una buena recogida de datos y un primer nivel de información lo suficiente útil como para empezar a actuar.

Las conclusiones principales se han recogido en forma de descripción de valores intangibles y se han volcado en un formulario de comprobación que puede ser útil para los empresarios y

promotores turísticos y comerciales de Tossa de cara a iniciar o continuar acciones de responsabilidad social y ambiental.

Esta lista de valores intangibles está compuesta por tres grandes bloques: intangibles de calidad, sociales-culturales y ambientales. En todos los casos se trata de factores que buscan dar valor al sector más allá del ámbito puramente económico. Esto se justifica por el hecho de que actualmente el margen de precios es cada vez más ajustado y hace falta competir y diferenciarse en la excelencia en el servicio y la provisión de valor para el cliente en temas que van más allá de la ley y que crean valor social y ambiental que el cliente está dispuesto a premiar con la opción de compra o de elección.

#### Bibliografía

Hannington, Terry

2006 "Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa". Barcelona. Deusto.

Noguero, Antonio

1995 "La función social de las Relaciones Públicas". Barcelona. EUB.

Palencia-Lefler

2008 "90 Técnicas de Relaciones Públicas". Barcelona. Bresca Editorial S.L.

Vander Zanden, James W.

1990 "Manual de psicología social". Barcelona. Paidós.

Villafañe, Justo

2002 "Imagen Positiva". Madrid. Pirámide.

Villafañe, Justo

2004 "La Buena Reputación". Madrid. Pirámide.

von Bertalanffy, Ludwig

1976 "Teoría General de los Sistemas". México. Fondo de Cultura Económica.

Weil, Pascale

1992 "La comunicación global: comunicación institucional y de gestión". Barcelona. Paidós.