



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# La comunicació de les accions de Responsabilitat Social Corporativa de les cadenes hoteleres mallorquines

Joan Escalas Mayol

**Grau de Administració d'Empreses**

Any acadèmic 2016-17

DNI de l'alumne: 43180822R

Treball tutelat per Antoni Serra Cantallops  
Departament d'economia de l'empresa

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:

Responsabilitat social corporativa, turisme, cadenes hoteleres, comunicació.

## Index de continguts

---

1.	Resum.....	4
1.1.	Abstract.....	4
2.	Introducció.....	6
3.	Objecte del treball.....	7
4.	Descripció de la metodologia emprada.....	8
5.	Desenvolupament del treball.....	10
5.1	Què és la Responsabilitat Social Corporativa?.....	10
5.2	La RSC en el sector hotelier i la comunicació de les accions de RSC.....	12
5.3	Melià Hotels International.....	18
	Melià amb el medi ambient.....	18
	Melià amb la societat.....	22
	Melià amb la comunitat local.....	26
	Melià amb els treballadors.....	28
	Melià amb el client.....	29
	Melià amb els socis.....	30
	Melià amb els proveïdors.....	30
	Observacions:.....	31
5.4	Iberostar Hotels & Resorts.....	33
	La comunicació realitzada per la Fundació Iberostar.....	33
	La comunicació realitzada a través de la pàgina web corporativa.....	36
	Observacions:.....	37
5.5	Barceló Hotel & Resorts.....	39
	La comunicació realitzada a través de la pàgina web de la Fundació Barceló.....	39
	La comunicació realitzada a través de la pàgina web corporativa.....	41
	La comunicació realitzada a través del Codi ètic del grup Barceló.....	41
	La comunicació realitzada a través de la Memòria anual 2015.....	42
	La comunicació realitzada a través de la premsa digital.....	42
	Observacions:.....	43
5.6.	Riu Hotels & Resorts.....	44
	Riu amb el Medi ambient.....	44
	Riu amb els treballadors.....	46
	Riu amb la societat.....	46
	Observacions:.....	47
5.7.	Palladium Hotel Group.....	49
	Palladium amb el medi ambient.....	49
	Palladium amb la societat.....	51
	Observacions:.....	52
5.8.	Viva Hotels.....	54

Observacions:.....	55
5.9. Garden Hotels.....	57
Garden amb el medi ambient.....	57
Garden amb la comunitat local.....	58
Observacions:.....	59
5.10. Hipotels Hotels & Resorts.....	61
Observacions.....	62
6. Conclusió.....	63
7. Bibliografia.....	66

# 1. Resum.

---

En els últims anys les cadenes hoteleres han mostrat una creixent preocupació per tenir unes millors relacions amb els grups d'interès. També els seus grups d'interès, han anat reclamant cada vegada millors pràctiques cap a ells. A més a més, en el sector turístic s'ha observat com realitzant aquestes practiques poden aconseguir un ràpid retorn financer de les despeses que comporta la seva implantació. En un mercat tan competitiu com el que s'estudiarà a continuació, la implantació de la Responsabilitat Social Corporativa (RSC a partir d'ara) ha significat una via per diferenciar-se de la competència.

Durant el treball, s'anirà observant que les cadenes hotelers centren la comunicació de les seves accions socialment responsables a través de les seves pàgines web i sobretot mostrant un compromís amb el medi ambient i amb la societat en general. A pesar d'informar que la seva preocupació va dirigida als stakeholders, l'objectiu final que persegueixen és crear una preferència de marca. Aquesta pot esdevenir una possible clau d'èxit per les empreses turístiques, sempre que el missatge comunicat vagi d'acord amb el seu comportament.

## 1.1. Abstract.

---

In recent years, hotel chains have shown a growing concern to have greater relationship with stakeholders. Also their stakeholders have been increasingly demanding best practices to them. Furthermore, the tourism industry has been observed that carrying out this practice can achieve a rapid return of financial costs associated with its implementation. In a market as competitive as that studied then the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR from this point forward) has meant a way to differentiate from the competition.

With this academic work, we will see that the hotel chains focus its communication of responsible actions by means of their websites and especially try to prove a commitment with the environment and society. Despite reported that concern is addressed to stakeholders, the ultimate goal that they pursue is to create a brand preference. This can become a possible key to successful tourism companies, if and when that the message communicated is according to their behavior.

## 2. Introducció.

---

Resulta indiscutible la importància que el turisme té en la societat, tant a nivell estatal com a les illes balears. Per aquest motiu, ja esdevé un tema de gran interès, perquè depenent de la manera en que aquest sector es relacioni amb els seus grups d'interès, com pot ser principalment la comunitat local i el medi ambient, té una repercussió en el benestar del territori on opera cada una de les cadenes hoteleres. Per tant, concretament a Mallorca, si les cadenes hoteleres fan us de pràctiques socialment responsables tindran un impacte en la societat. L'illa és un bon exemple per mostrar l'evolució de com les empreses de cada vegada més, ja siguin petites o grans, s'han anat preocupant cada vegada més per la seva relació amb la societat i com ha evolucionat la seva manera d'entendre la RSC o quan es va iniciar la seva introducció.

Per tant resulta ben interessant aprofundir els coneixements en aquest camp, estudiar quines accions realitzen i veure com les comuniquen i a qui va dirigit el missatge. Amb la finalitat d'entendre els motius pels quals les cadenes hoteleres realitzen aquesta tasca, fent una valoració subjectiva sobre la utilitat d'aquestes accions comunicatives.

### 3. Objecte del treball.

---

El present treball, està centrat en fer una revisió i una recerca sobre els següents objectes d'estudi:

- Definir que és la RSC.
- Fer un anàlisi de la RSC en el sector hoteler, fent especial referència a la comunicació d'aquestes.
- Realitzar una recerca per establir els continguts comunicats per part de les cadenes hoteleres.
- Diferenciar els mitjans de comunicació a través dels quals es realitzen.
- Definir a qui o a quins grups d'interès va dirigida la comunicació.

Amb tot l'anterior, es vol justificar la realització d'aquestes accions i la seva corresponent comunicació per part de les empreses. Aquest treball, s'espera que serveixi de base pel futur, perquè el sector pugui realitzar millor aquesta tasca o jutjar si s'han de replantejar la seva estratègia en matèria de RSC.

## 4. Descripció de la metodologia emprada.

---

Pel que fa a la metodologia emprada, s'ha realitzat un anàlisi de continguts fent un estudi de la comunicació realitzada per part de les pròpies companyies o per tercers sobre una determinada cadena hotelera. Per dur a terme aquesta recerca, s'ha realitzat un treball de camp analitzant totes les accions de RSC que es transmeten principalment a través de les pàgines web de les cadenes hoteleres. De forma complementaria també s'ha fet una recerca a la premsa digital, així com dels perfils a les xarxes socials de cada una de les empreses estudiades i dels canals corporatius de Youtube. Per tant, es tracta d'un anàlisi qualitatiu fet a través d'internet.

Per elegir quines serien les companyies objecte d'estudi, es va restringir a les cadenes hoteleres de l'illa de Mallorca en un principi. Degut a la importància que té una companyia propera a l'àrea d'estudi, es va decidir introduir-la sent una empresa Eivissenca, fent així un anàlisi més complet i per tant ampliant el radi al conjunt de les Illes Balears. Les empreses elegides, van ser en funció del volum de negoci i del nombre d'establiments oberts al públic.

Les cadenes hoteleres que van ser seleccionades per ser objecte d'estudi, són les següents:

- Melià Hotels International.
- Iberostar Hotels & Resorts.
- Barceló Hotels & Resorts.
- Riu Hotels & Resorts.
- Palladium Hotel Group.
- Viva Hotels.
- Garden Hotels.
- Hipotels Hotels & Resorts.

Per les considerades grans cadenes hoteleres, les cinc primeres que apareixen al llistat anterior, es va analitzar la pàgina web corporativa principalment. En alguns casos, les empreses comptaven amb una pàgina web



de les respectives fundacions. A través d'aquestes també es comunica gran part de la seva gestió responsable, per aquest motiu també van ser introduïdes dins la recerca.

Per gestionar la informació obtinguda, es va decidir adaptar-se a cada empresa. Per tant la informació es manifesta i s'explica depenent de com la companyia la transmet, que transmet i a qui ho transmet. Abans de començar l'estudi de cada una de les cadenes hoteleres, es detallarà com es presentarà la informació obtinguda a partir de la recerca.

En darrer lloc, comentar que la recerca a la premsa digital i xarxes socials és delimita als continguts aparegudes durant l'any 2017 entre els mesos de gener i abril. S'han introduït les notícies trobades i s'ha agafant una mostra de les publicacions, elegint les que s'han considerat més importants i eliminant les que presenten similituds. En el cas dels vídeos corporatius, s'han tingut en compte qualsevol publicat a partir del any 2015, ja que no existien vídeos de l'any en curs. Segons, la importància que tinguin cada un d'aquets darrers mitjans de comunicació es realitzarà una menció especial, o simplement es realitzarà algun comentari a l'apartat dedicat a observacions.

## 5. Desenvolupament del treball.

---

### 5.1 Què és la Responsabilitat Social Corporativa?

---

Per una primera introducció, es considera oportú començar amb la definició de les 3 paraules que componen l'objecte d'estudi:

- Responsabilitat: capacitat per reconèixer, acceptar i plantejar respostes a les conseqüències de un comportament realitzat conscient i lliurement.
- Social: qualitat de la persona com element integrament d'un sistema social o col·lectiu dels individus.
- Corporació: entitat d'interès públic, comunament associat a un projecte econòmic en particular la empresa.

Per entendre el concepte, s'ha d'observar l'empresa com un conjunt de persones que interactuen a la societat i tenir present que aquest conjunt de individus, es caracteritza per la seva contribució a la societat. Acceptar la seva composició social, junt amb uns valors socials elementals, indueix a un comportament empresarial coherent amb aquets plantejaments, que van molt més enllà de l'objectiu basic d'obtenir benefici econòmic. (Lizcano i Moneva, 2004)

La millora de la societat, a través del desenvolupament de les persones que la componen i la preservació del medi ambient, representen els elements fonamentals de la missió de la RSC. Per tot això la RSC té en compte el impacte de l'acció de la empresa en la seva triple dimensió: econòmica, social i mediambiental. Amb l'objectiu principal del desenvolupament sostenible i la generació de valor per tots els grups d'interès a llarg termini. (Lizcano i Moneva, 2004)

Amb tot lo explicat anteriorment, la RSC és el compromís voluntari de les empreses amb el desenvolupament de la societat i la preservació del medi ambient, des de la seva composició social i un comportament responsable cap a les persones i els grups socials amb qui s'interactua. Centra la seva atenció en la satisfacció de les necessitats dels grups d'interès a través de

determinades estratègies i on els seus resultats han de ser mesurats, verificats i comunicats adequadament. (Lizcano i Moneva, 2004)

Per tots aquets motius, la RSC va més enllà del simple fet de complir la normativa legal establerta i de l'obtenció de resultats exclusivament econòmics a curt termini. Suposa un plantejament de tipus estratègic que afecta a la presa de decisions i a les operacions de tota l'empresa, creant valor a llarg termini i contribuint a l'obtenció de l'avantatge competitiu sostenible. (Lizcano i Moneva, 2004)

Les pràctiques més comunes i que s'han observat amb la realització del treball són:

- Reducció de la contaminació, estalvi energètic, reciclatge.
- Politiques de recursos humans que tenen en compte: la conciliació de la vida laboral i familiar, la formació, un nivell de salaris dignes, no discriminació per raons de gènere i el voluntariat corporatiu.
- Seguretat i qualitat en el producte, com per ser: la preocupació per la salut dels infants o no fer ús de publicitat enganosa.
- Relacions amb els proveïdors que siguin socialment responsables.
- Fer ús de practiques altruistes per donar una millor imatge de cara a la societat.

Per tot això, s'entén que la RSC pot formar part d'una estratègia de diferenciació, que respon a una demanda de mercat. Ja que en els últims anys els consumidors han mostrat una major disposició a pagar per productes de determinades empreses amb un comportament socialment responsable o s'han decidit a consumir productes d'empreses més ètiques.

Per el nostre anàlisi, es considerarà que els grups d'interès, amb els quals s'ha de tenir una gestió i relació responsable són:

- Accionistes.
- Treballadors.
- Proveïdors.
- Clients.
- Comunitat local.

- Medi ambient.
- Competidors.

## 5.2 La RSC en el sector hotelier i la comunicació de les accions de RSC.

---

Les accions de RSC en el sector turístic són una practica iniciada en els últims anys, començant més tard que altres sectors. A pesar de que les cadenes hoteleres espanyoles i concretament les de illes balears són una de les pioneres a nivell mundial en la implantació d'aquestes pràctiques.

La preocupació pel medi ambient, és un dels primers casos de RSC en el sector hotelier i uns dels més importants. Primerament, és un sector que viu del entorn en el que estableixen els seus allotjaments turístics. Per això, resulta prou interessant que aquets cuidin i respectin el medi. Amb aquest sentit, es pot observar com durant el boom turístic, a Mallorca concretament, com a alguns llocs el impacte paisatgístic no va ser un tema tingut en compte. Amb el pas del temps, gràcies a les administracions públiques, la pressió social i la introducció de la RSC al sector, es van començar a limitar aquestes grans construccions prop de la costa.

Un altre dels temes dins el impacte de la seva activitat sobre el medi ambient, és com els establiment hotelers necessiten una gran quantitat de recursos per poder realitzar el seu servei. Com pot esser el consum d'aigua i d'electricitat. De igual manera que l'anterior, s'observa l'evolució que el sector han fet en aquest sentit.

Respecte a la seva comunicació, es pot observar com a les fires internacionals turístiques Mallorca es presenta com: un destí amb platges verges, de paisatges completament naturals, una amplia oferta de turisme rural, apostant pel cicloturisme i l'excursionisme per dinamitzar el sector durant la temporada baixa. Amb aquestes accions les cadenes, federacions i

agrupacions hoteleres, junt amb les administracions públiques, volen atreure consumidors europeus amb alt poder adquisitiu compromesos amb la natura. Donar a conèixer Mallorca d'aquesta manera, és la forma més clara de comunicar la preocupació pel medi ambient per part de les cadenes hoteleres, per tant és de vital importància que aquestes accions no siguin una publicitat enganyosa i que les accions que es realitzin en aquest sentit vagin d'acord als principis de sostenibilitat.

Pel que fa a l'eficiència i l'estalvi energètic, en l'actualitat és difícil trobar allotjaments turístics que no realitzin alguna tasca en aquest sentit, ja siguin grans o petits. Poden ser de diferents formes: conscienciar als clients de l'estalvi d'aigua, l'ús de bombetes de baix consum o de bombetes amb sensor de moviment, posar en marxa programes de reciclatge o la instal·lació de economitzadors d'aigua. També es poden trobar casos més ambiciosos, instal·lant calderes de biomassa o l'ús de aigües del subsòl per el regadiu (López, 2016). Aquestes petites accions no deixen de ser menys importants, per tant han d'anar acompanyades d'una correcta comunicació. En la majoria d'hotels es pot trobar a l'habitació un simple cartell demanant un consum reduït del recursos naturals, però si a més a més l'establiment disposa d'alguns d'aquets instruments anomenats anteriorment es considera oportú fer-ho saber al client.

Dins la mateix idea, sobretot les grans cadenes hoteleres poden ser reconegudes amb diferents certificacions per comunicar el seu compromís. Com pot ser complir diferents normatives sobre la gestió ambiental com poden ser les ISO 14000, EMAS o Travelife. Aquestes certificacions no deixen de ser un reconeixement per informar al client, fet per un extern, que no té perquè tenir en compte totes les variables que importen al consumidor.

D'altre banda, els hotelers volen atreure els millors treballadors i fer que aquets siguin els més productius. Es observable, com en els últims anys el sector turístic de l'illa ha fet un gir de la seva estratègia, diferenciant-se d'altres destinacions turístiques apostant per la qualitat. Aquest fet, ha estat de especial rellevància per la introducció de pràctiques laborals socialment responsables.

Si desitgen oferir el millor servei, es necessari disposar de la millor plantilla, amb alta motivació i on sigui un orgull formar part de la seva empresa. Les pràctiques de RSC respecte les practiques laborals, són molt interessants per aconseguir aquets objectius. En aquest sentit, es té en compte: la introducció de la flexibilitat laboral, la cultura del compromís, la formació continuada, oportunitat de creixement professional dins l'empresa mitjançant la promoció interna i la capacitat de retenir talent. També en els últims anys ha agafat importància la integració en el mon laboral a persones amb discapacitat o amb major risc d'exclusió social.

Sempre s'ha dit que una treballador feliç és més productiu i una bona estratègia de RSC pot ser la manera de aconseguir-ho. És vital un bon plantejament per captar talent en els processos de selecció de personal, tenint en compta l'adequació del perfil professional i personal dels candidats, fins a l'atenció de les necessitats de conciliació dels empleats de l'hotel. (López, 2016)

La comunicació amb la plantilla és sempre fonamental per establir i desenvolupar mesures efectives pel seu benestar. S'han de conèixer les necessitats dels empleats, ja que sovint es creu que només amb un augment del salari o la contractació de més personal es poden satisfer millor els seus desitjos. La preocupació pel benestar dels treballadors hauria de ser una màxima en totes les empreses, però encara més al sector hotelier, ja que casi tota la plantilla treballa de cara al públic i on els empleats es converteixen en ambaixadors de la marca. (López, 2016)

Per tot això s'ha de crear un entorn de treball agradable i positiu, en el que la plantilla es senti més còmoda: adequant les feines diàries al desenvolupament del talent del empleat. Implantant la flexibilitat horària, la formació continua i els incentius per objectius o realitzant accions de motivació i teambuilding. (López, 2016)

Altres pràctiques que es poden emmarcar dins la mateixa matèria, poden ser: la relació amb la comunitat local i la lluita contra el frau i la corrupció junt amb una bona governança fiscal amb una correcte divulgació de la informació financera, el respecte dels interessos dels consumidor i finalment altres accions voluntàries o de voluntariat. Pel que fa a la relació amb la comunitat local, existeix una ampli ventall de possibilitats de mostrar un compromís per part de la companyia: Utilitzar proveïdors de la zona, ajudar econòmicament a rehabilitar patrimoni, patrocinar i col·laborar amb els actes culturals i socials del lloc on opera.

Les cadenes hoteleres o els hotelers, es poden agrupar creant aliances estratègiques amb els competidors. En aquest sector, també es troben aquest tipus de col·laboracions tenint una relació ètica i professional amb els competidors, així com treballar conjuntament pel bé comú. Es refereix per exemple de l'Agrupació de Cadenes Hoteleres de les Illes Balears (ACH a partir d'ara) o de la Federació Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM a partir d'ara).

Visitant les respectives pàgines Web s'observa com es treballa per que els socis que hi formin part, practiquin unes relacions socialment responsables. Per exemple en el cas de l'ACH té el compromís de promoure els valors ètics i les bones pràctiques en l'àmbit empresarial, social i mediambiental. Amb els següents principis d'actuació:

- Promoure les millors condicions competitives pel desenvolupament empresarial de les activitats turístiques per fer del turisme un inductor del progrés econòmic i social per conduir a la prosperitat sostenible.
- Generar efectes positius per tots els seus stakeholders.
- Promoure i divulgar pràctiques que contribueixin a la satisfacció del client i a l'excel·lència de les empreses.
- Estimular i donar suport a activitats per donar importància, orgull i motivar fer feina en el sector.
- Facilitat i donar suport a augmentar la col·laboració entre estudiants i empresa per millorar el capital humà del sector.

- Difondre una política de màxima transparència, comportament ètic i respecte pels valors culturals i mediambientals on es desenvolupa l'activitat.
- Respecte als drets humans, sobretot pel que fa al tracte amb els empleats, rebutjant el treball infantil i forçós. Tenint en compte les necessitats de persones minusvàlides.
- Desenvolupar un marc favorable de les relacions laborals, basat en la igualtat d'oportunitats, la no discriminació i el respecte a la diversitat. (Agrupación de Cadenas Hoteleras, 2017)

Destacar també que la seva missió és garantir la competitivitat i la sostenibilitat del sector hotelier balear. Per últim comentar que les cadenes hoteleres que seran objecte d'estudi, excepte Palladium Hotel Grop formen part de l'ACH. (Agrupación de Cadenas Hoteleras, 2017)

De la mateixa manera la FEHM treballa en aquest sentit, oferint un pla estratègic RSC, per establir directrius de gestió amb el propòsit de garantir uns principis ètics i de respecte a les persones, al conjunt de la societat i al medi.

Des de la FEHM es marquen les següents línies estratègiques:

- Minimitzar el impacte ambiental.
- Motivació i implicació de RRHH.
- Mantenir una relació estreta amb el client i garantir la seva satisfacció.
- Estendre el compromís a proveïdors.
- Implicar-se amb la comunitat local i amb el teixit social.
- Fomentar i sistematitzar els canals de diàleg amb els grups d'interès i les ONGs

Política corporativa ètica en relació a l'explotació sexual dels nins. (Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, 2017)

A més a més, es ressalten les seves accions a través d'un apartat de notícies. Destacant la firma d'un conveni amb la Creu roja per promoure la integració laboral i també la firma d'un altre conveni amb Reusa Mallorca per recollir i reciclar l'oli usat en els hotels. (Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, 2017)



Disposa també d'una memòria anual on hi destaquen les seves actuacions més concretes sobre: la protecció de la infància, l'empleabilitat, la proximitat social, la innovació, l'eficiència energètica i el medi ambient. Per últim, comentar que totes les cadenes hoteleres mallorquines que seran estudiades formen part de la federació. (Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, 2017)

Totes aquestes són diferents formes de comunicar la RSC i donar a conèixer al públic les seves accions. Per tant és vital una política de comunicació que transporti a l'opinió pública els èxits aconseguits perquè aquets pugin reconèixer els esforços de les empreses en matèria de RSC. S'observa com la major part d'aquesta comunicació es fa a partir dels seus portals web, però també a través de la publicació de memòries, fulletons informatius i comunicats de premsa. Sempre creant una transparència informativa, objectiva i diversa. (Lizcano i Moneva, 2004)

## 5.3 Melià Hotels International.

---

Melià hotels ofereix una gran quantitat d'informació, per aquest motiu presenta una elevada complexitat descriure i plantejar les seves accions comunicatives. S'ha considerat que s'anirà analitzant segons el principal grup d'interès al que va dirigit el missatge i diferenciant a través del mitjà que es comunica el seu missatge.

### Melià amb el medi ambient.

---

S'ha analitzat els principals canals de comunicació utilitzats per l'empresa per transmetre aquesta imatge de companyia socialment responsable pel que fa amb les relacions amb el medi. La via de comunicació més utilitzada és la seva pàgina web, però també s'han observat altres canals dels quals també s'hi dedica un apartat.

#### *La comunicació realitzada a través de la pàgina web corporativa.*

---

A través de la pàgina corporativa, anant directament a un apartat dedicat a la RSC destaca primerament la quantitat de CO<sub>2</sub> emès en tones per any amb una comparació respecte l'any 2011, sent aquesta un 6.3% menor. A més a més es facilita de forma clara la seva missió i visió al respecte, sent una d'elles: el compromís amb el medi ambient.

Per materialitzar la Sostenibilitat en la cadena de valor, referent amb el medi ambient, Melià anuncia una sèrie d'àmbits d'actuació:

- Construcció sostenible: on la incorporació de nous hotels compleix els estàndards sostenibles definits per cada una de les seves marques.
- Operativa: Desenvolupant projectes per minimitzar el impacte ambiental en la seva operativa diària, preservant la biodiversitat, el compromís social cercant la implicació del client sensibilitzant-los i protagonitzant les iniciatives.
- Eficiència energètica i hídrica: al 2005 l'empresa posà en marxa una iniciativa pionera de estalvi i eficiència energètica per reduir el impacte ambiental de la seva activitat, reportant els seus resultat a la memòria anual de sostenibilitat. Aquest projecte implica diferents línies de treball:
  - Estandardització de sistemes i productes energèticament eficients.
  - Estudis de viabilitat tècnica i econòmica d'inversions en matèria d'estalvi i eficiència energètica.
  - Contractació energètica.
  - Conscienciació, sensibilització i formació enfocada al ús responsable del recursos energètics i hídrics.

En un altre apartat, la companyia explica les diferents marques hoteleres que formen part d'ella. En aquest sentit destaquen unes marques que apostem més per la sostenibilitat ambiental que d'altres:

- Melià hotels and Resorts: Destacant per la realització d'esdeveniments responsables que minimitzin el seu impacte a l'entorn.
- INNSIDE by Melià: Prioritzen la mobilitat verda, amb punts de recarrega de vehicles elèctrics als seus establiments.
- Sol: organitzen activitats de sensibilització, transmetent els seu compromís al client.

D'altre banda, informa de com l'empresa realitza el gestió sostenible per contribuir al turisme sostenible. Per sistematitzar, gestionar i avaluar el avanços, afirma treballar amb entitats avalades i reconegudes pel GSTC com: Earthcheck, institut de Turisme Responsable (ITR-Biosphere), Travellife, ISO i

Leed. També s'ha incorporat al programa Eco lideres de Tripadvisor. finalment s'indiquen totes les certificacions amb que compten tots els seus hotels, per aconseguir una major credibilitat i transparència de cara al client.

Per últim, es diferencien els seus grups d'interès d'acord amb les seves accions de RSC. Un d'ells és el medi ambient i afirma contribuir a preservar l'entorn medi ambiental i paisatgístic, cuidant el impacte de les seves activitats i fomentant la consciència de sostenibilitat en tots els seus grups d'interès.

### *La comunicació realitzada a través del Informe anual 2015.*

---

En la seva memòria anual del 2015, es marquen una sèrie de directrius en torn a la RSC i una d'elles és: Mitigar el impacte de l'activitat en l'entorn. També explica la seva estratègia mediambiental, per contribuir a evitar el canvi climàtic basat en:

- Mesurar, comparar i corregir.
- Sensibilitzar i conscienciar.
- Estandarditzar i innovar.
- Incorporar criteris sostenibles.

De la mateixa manera, estableix uns objectius de desenvolupament sostenible en relació al canvi climàtic i es plasmen les accions per aconseguir la inclusió dels criteris sostenibles que es centren en reduir les emissions de CO2 i apostant per energies verdes.

### *La comunicació realitzada a través de la premsa digital.*

---

A continuació, es presentarà un recull de notícies que fan referència a la preocupació de Melià amb la conservació del medi ambient:

- Participació de Melià al congrés Smart Island sobre la sostenibilitat de la planificació urbanística i turística especialment. (Diario de Mallorca, 2017)
- Melià destaca com empresa que aposta pel canvi climàtic. (EFE, 2017)

### *La comunicació realitzada a través de les xarxes socials.*

---

S'ha decidit basar-se en el perfil de Twitter, ja que es troba una mica més de contingut pel que fa al cuidat de l'entorn a pesar de trobar les mateixes publicacions a Facebook. La comunicació realitzada ha estat la següent:

- El 22 de març dia mundial del aigua, aprofita l'ocasió per anunciar el seu èxit en la reducció d'aigua durant el 2016, d'un 8% i vol conscienciar de la importància de l'estalvi de l'aigua.
- Dóna a conèixer la seva participació a Smart Island.
- Comparteix una notícia de Invertia, que anticipa com serà el turisme del futur, tenint en compte els temes de RSC molt presents. Destacant que la clau és el turisme sostenible.(Melià HotelsInternational, 2017)

### *La comunicació realitzada a través de la pàgina web corporativa.*

---

Com hem vist anteriorment, l'empresa comunica els seu valor i la seva missió pel que fa a la RSC. un d'ells té a veure amb la societat: La contribució a la integració cultural i a la societat.

Per materialitzar la sostenibilitat dins la cadena de valor, fa formar part als col·lectius en risc d'exclusió social i apostant per la diversitat cultural. Fent-los participar en iniciatives socials per aportar valors a la societat.

En la seva definició dels Stakeholders, un d'ells és la Societat i afirma: generar prosperitat i desenvolupament sostenible en les comunitat on està present, respectant i fomentant la cultura, tradicions i valors, amb atenció a la infància i col·lectius més vulnerables.

Aquí on dóna a més informació sobre les contribucions a la societat, és on s'explica les seves aliances estratègiques:

- Aliança amb UNICEF per contribuir a la difusió del missatge a favor de la infància i la lluita contra l'explotació sexual infantil, aportant recursos econòmics per protegir la infància.
- Adhesió a THE CODE de ECPAT.
- Dóna suport a la Federació de Associacions de Celíacs d'Espanya introduint productes sense gluten.
- Forma part de la Fundació SERES que promou el compromís de les empreses en la millora de la societat.
- Forma part de la fundació Accenture per impulsar una estratègia col·lectiva d'inserció laboral i aprenentatge dels col·lectius més vulnerables de la societat.
- Contribueix formant part de la Fundació Princesa de Girona, amb la formació dels universitaris realitzant projectes de mentoring .

- Federació de Plataformes Socials Pinardi, per potenciar un model de treball social innovador que potenciï la contractació de joves.
- Col·laboració amb fundació ONCE – INSERTA, per impulsar la inserció laboral, inclusió social de persones amb discapacitat.
- Federació Española D'amics dels Museus, participant en un programa de coneixement i foment de l'oferta cultural.
- Treballa amb la Universitat de les Illes Balears per dotar de coneixements i competències als estudiants, oferint pràctiques i realitzant projectes d'investigació e innovació.
- Universidad Rey Juan Carlos, Recolzant i col·laborant amb la implantació del nou Grau en Ciència, Gestió i enginyeria de serveis.

Per últim comentar que el lloc web corporatiu, compte amb un apartat de notícies pròpies. Entre les seves publicacions es poden observar algunes que volen mostrar un compromís social:

- Transmetent la seva implicació amb fer front a l'atur juvenil.
- Comunica que la marca Sol by Meliá, ha impulsat un programa de voluntariat corporatiu en defensa de la infància a l'hotel Sol Katmandú amb un programa d'oci i entreteniment del més petits en situació de vulnerabilitat.
- El impuls a la formació dels joves de les Faveles de Rio.

#### *[La comunicació realitzada a través de les xarxes socials.](#)*

---

A partir dels perfils de Facebook i Twitter es poden trobar les següents informacions:

- Es comparteixen les notícies comentades anteriorment al blog de notícies pròpies de la seva pàgina web.
- Dóna suport en el dia mundial contra el càncer.

- Celebra el dia de la dona.
- Celebra els 10 anys a l'adhesió del codi ECPAT.
- Mostra el compromís amb l'explotació sexual infantil de la mà de Unicef amb un petit vídeo.
- Destaquen la col·laboració amb les escoles d'hostaleria càntabres per deixar que els estudiants realitzin una experiència a un dels seus hotels.
- Publicita un acte de la fundació Talita en motiu del dia mundial de las persones amb síndrome de down a un dels seus hotels.
- Comparetix el seu projecte Juntos por el empleo.
- Comparteix una noticia de unicef, explicant la feina de la ONG reobrint 23 escoles a l'est de Aleppo.

*La comunicació realitzada a través del Informe anual 2015.*

---

Entre les seves directrius marcades, es troben algunes que fan referència a les relacions responsables amb la societat:

- Contribuir a la reducció de les diferències socials i la pobresa.
- Ser clau en la cooperació amb els actors socials.
- Cercar l'equilibri entre les necessitats de les generacionals actuals i futures.
- Ser sensibles amb les necessitats socials

A continuació, es descriuen les accions dutes a terme en els diferents continents i països. Per resumir l'anàlisi, es considerarà només les accions que es fan a Espanya. Primerament, es dóna una breu informació sobre uns dels problemes de l'economia espanyola, l'atur juvenil. Per això, en la memòria es manifesten les accions socials i de suport a col·lectius en risc com són els joves sense feina. A través del seu projecte "primera Experiencia Profesional" treballant amb la fundació Pinardi, Accenture i SERES. A més a més es ressalta la mediació que han tingut aquestes col·laboracions, destacant els



beneficis i les línies d'actuació i objectius que es varen marcar i la quantificació del seu impacte.

A més a més es proporciona un llistat clar de tot els seus compromisos públics adoptats:

- Codi ètic mundial pel turisme.
- Global Compact.
- FTSE4GOOD IBEX.
- The Code.
- ECPACT.
- Carbon Disclosure Project.

D'altre banda, explica el seu posicionament social, basat en la infància i l'ocupabilitat dels col·lectius de risc, oferint un llistat dels seus projectes i iniciatives corporatives:

- Cimera internacional pel clima.
- Avanzando con empresas por la eficiencia energética.
- Investigació social a través de World Community Grid.
- Incubant projectes innovadors des de l'hotel.
- Juntos por el empleo.
- Lluita contra l'explotació sexual comercial de la infància.

#### *[La comunicació realitzada a través de la premsa digital.](#)*

---

En el recull de notícies més recent sobre l'impacta de les seves accions a la societat es troba:

- La seva preocupació amb l'atur juvenil. (La Vanguardia, 2017)
- Melià com una empresa conscienciada amb l'ocupabilitat dels col·lectius de risc. (EFE, 2017)

## Melià amb la comunitat local.

---

### *La comunicació realitzada a través de la pàgina web corporativa.*

---

Entre els seus valors i missió que dóna a conèixer es pot trobar: La divulgació de la cultura local. A més a més afirma tenir interès en que els col·laboradors que formen part de la cadena de valor siguin empleats de la comunitat local on opera i tenir intenció d'incorporar productes locals als seus restaurants.

En un altre apartat, la companyia anuncia que els seus hotels baix la marca TRYP, estan especialitzats en contribuir a la promoció del patrimoni cultural perquè els seus clients puguin gaudir de la ciutat on s'allotja.

Finalment, té en marxa una aliança amb la Fundació Joan i Pilar Miró per difondre la figura i obra de Miró, impulsant Mallorca com destí cultural a través d'aquest referent.

### *La comunicació realitzada a través del Informe anual 2015.*

---

En la seva memòria de 2015, posa èmfasis amb el seu compromís amb la transformació d'un destí madur com Calvià en un destí sostenible i innovador, a través de la col·laboració público privada. Per contribuir, ha remodelat els seus hotels a la zona i renombrar-los per potenciar la marca transformant un destí turístic com Magaluf, per un turisme familiar d'alt poder adquisitiu. El projecte ha estat anomenat Calvià Beach.

### *La comunicació realitzada a través de la premsa digital.*

---

Pel que fa a notícies digitals trobades, únicament s'ha aconseguit trobar un article referent al interès de la companyia en reconvertir Calvià. (Hosteltur, 2017)

### *La comunicació realitzada a través de les xarxes socials.*

---

Al igual que anteriorment, s'ha explorat els perfil de Facebook i Twitter, trobant major informació en el segon però que moltes són compartides a ambdues xarxes socials:

- Patrocina la seva col·laboració amb la fundació Yannick i Ben Jaober a Sa Bassa blanca Museu per donar a conèixer el patrimoni de Mallorca.
- Recordant el seu compromís amb la reconversió de Magaluf com destí, patrocinant un festival de música per consolidar la reconversió.
- Destaca el èxits aconseguits amb la reconversió de Calvià, aportant xifres positives d'ocupació, volum de ventes i ingressos. A més de anunciar que ja han invertit 200 milions d'euros i esperen invertir-ne 40 més.
- Publicita les Falles de valència com Patrimoni Cultural immaterial de la humanitat.

## Melià amb els treballadors.

---

### *La comunicació realitzada a través de la pagina web corporativa.*

---

En ella, s'anuncia que els seus treballadors tenen les millors oportunitats de desenvolupament Professional, reconeixent amb equitat el compromís, el talent i els èxits.

A través de les seves pròpies notícies, informa de haver rebut el premi Digital Talent per la gestió del talent en les xarxes, sent els seus empleats qui transmeten i dinamitzen l'experiència de fer feina per Melià.

### *La comunicació realitzada a través del Informe Anual 2015.*

---

Entre les seves directrius, es troba el desenvolupament dels seus empleats. Per aquest motiu la companyia desenvolupa unes eines per tractar les relacions amb el client intern, entre les quals destaquen:

- Performance Review, eina per valorar les expectatives i oportunitat futures.
- Enquesta "Tienes la Palabra", perquè els seus empleats puguin opinar per millorar i construir una cultura empresarial forta.
- Fa participar als seus treballadors a iniciatives de voluntariat.
- e-MELIÀ, plataforma digital per oferir un aprenentatge continuat als seus empleats.
- Talent pool, equips per identificar el talent i impulsar el desenvolupament personal dins la companyia.
- Ofereix beneficis socials pel empleats.
- Posa a disposició un portal de compres.
- Assegura un entorn de treball segur i saludable.

### *La comunicació realitzada a través de les xarxes socials.*

---

En les xarxes socials, a al seu perfil de Facebook, ha compartit la seva pròpia notícia del premi obtingut Digital Talent, ja comentada anteriorment. A través de Twitter, ha compartit una notícia sobre l'enquesta Adecco sobre les empreses més feliç per treballar, ressaltant que Melià és una de les millors per fer-hi feina.

### *Melià amb el client.*

---

#### *La comunicació realitzada a través de la pàgina web corporativa.*

---

La gran majoria de cadenes hoteleres, comuniquen que donen el millor servei al client, cercant l'excel·lència o voler oferir experiències personalitzades, superant expectatives. Per aquest motiu, únicament es tendra en compte si l'empresa comunica alguna acció que vagi més enllà d'oferir el millor servei al client. Per exemple en aquest cas, anuncia que més del 80% del clients els reconeix com una empresa responsable i sostenible. També aposta per oferir productes saludables en els seus restaurants, amb una oferta gastronòmica sostenible.

De la mateixa manera, relaciona certes marques de la companyia amb l'oferta gastronòmica sostenible entre les que es troben: Paradisus by Melià, ME by Melià, Gran Melià i Melià hotels & resorts.

En la memòria, la companyia vol destacar que ofereix una política d'atenció al client pionera. D'altre banda, pels agents de viatges amb els que treballava, ha llançat un portal anomenat MeliáPro que proporciona solucions digitals.

### Melià amb els socis.

---

Pel que fa a les accions per tenir unes relacions responsables amb els accionistes i propietaris, a la pagina web corporativa únicament es fa una petita visió general: Actuar amb criteris de transparència, rigor i bon govern. D'altre banda, també assegura rentabilitzar la inversió, gestionant amb professionalitat. Pel que fa amb les relacions socialment responsables amb els socis. Melià ofereix informació més detallada a la Memòria anual, on destaca que el seu model de gestió està enfocat cap a la generació de valor al propietari. Per demostrar el seu interès cap aquest grup, la companyia posa a disposició un portal del propietari, perquè puguin obtenir tota la informació desitjada de la companyia, el seu know-how, fins a un portal de reserves amb condicions avantatjoses per ells. (Melià Hotels internacional, 2015)

### Melià amb els proveïdors.

---

En el lloc web corporatiu, únicament es comunica que la companyia està treballant per aportar professionalitat als proveïdors, per construir una relació a

llarg termini basada en la confiança, respecte i benefici mutu. (Melià Hotels International, 2017)

La major part d'informació apareix en la Memòria anual, on s'afirma que han posat en marxa mecanismes per optimitzar l'estandardització de processos de subministrament, apostar per proveïdors locals, unificar el control i realitzar accions formatives per assegurar el cuidat del medi ambient. (Melià Hotels International, 2015)

## Observacions:

---

De totes les cadenes que seran analitzades, Melià és la que proporciona major nombre d'informació sobre les seves accions de RSC. De la mateixa manera també és la que es comunica a través de tots els mitjans disponibles. La pàgina web corporativa, té un gran importància, sent el mitjà de comunicació on s'hi proporciona quan quantitat de contingut objecte d'estudi, arribant a ser excessivament dens. A més a més de tota la comunicació que es fa al lloc web, des de aquest es pot descarregar la memòria anual, on es pot consultar com són les seves relacions amb tots els stakeholders detallant encara més la informació del portal web. Com es podrà veure més endavant, aquest fet no és molt comú, ja que la major part de companyies hotels es centren en el medi ambient i la societat essencialment.

Pel que fa a les informacions aparegudes a mitjans no controlats per la pròpia empresa, com són la premsa digital es vol fer una especial atenció al cas de Melià. A pesar de que la nostra recerca s'hagi centrat en els mesos més propers a la realització del treball i sense fer un estudi amb gran profunditat, s'ha observat com aquesta empresa és la que té més repercussió als mitjans de comunicació. A més a més és interessant veure com a través d'uns dels portals de notícies turístiques més importants com és Hosteltur, gran part de les

accions que realitza l'empresa que té a veure amb la RSC és publicat en aquest. Tal vegada, la major repercussió està justificada perquè es l'empresa que realitza més accions responsables i les dóna a conèixer de tal manera que la premsa es faci ressò. Però també es considera oportú comentar que és una de les companyia que en els darrers anys més ha potenciat la seva marca, utilitzant els mitjans de comunicació, sent una empresa que pot exercir algun tipus de control sobre aquests mitjans.

Així hi tot és important destacar la feina de comunicació en matèria de RSC i com ha dissenyat un portal web des de on es pot obtenir tota informació i anar destinada en un principi cap a tots els seus grups d'interès. A més de innovar creant vídeos per transmetre el seu missatge i fent gran ús de les xarxes socials que en els darrers temps s'ha convertit en un mitjà de comunicació més per la companyies hoteleres.

Per acabar, també es vol comentar que l'empresa compte amb un canal de Youtube a través del qual s'editen els següents vídeos:

- Tractant les mesures implantades en els seus hotels per aconseguir l'eficiència energètica. (Meliá Hotels International, 2015)
- la renovació de la seva planta hotelera a Calvià per reconvertir la destinació. (Meliá Hoteles International, 2015)



## 5.4 Iberostar Hotels & Resorts.

---

Pel que fa al cas Iberostar, s'ha decidit presentar la recerca diferenciant principalment els dos eixos per els quals comunica la seva RSC. Sent aquestes la seva fundació i la pàgina web corporativa. Posteriorment, en cada un dels dos apartats es subdivideix segons el mitjà de comunicació.

### La comunicació realitzada per la Fundació Iberostar.

---

La comunicació de les accions en matèria de RSC dutes a terme per la companyia, es fa bàsicament a través de la seva fundació. La fundació disposa de: una pàgina web pròpia, perfils a les xarxes socials i canal Youtube. Aquesta entitat, està creada especialment per construir una societat millor, per tant es centre en les relacions socialment responsables amb la societat. Per aquest motiu, tan sols diferenciarem segons les diferents canals utilitzats per comunicar la seva feina.

#### La comunicació realitzada a través de la pàgina web de la fundació Iberostar.

---

En ella, es fa una petita presentació de la fundació. S'explica que aquesta va ser creada principalment per ajudar al països en vies de desenvolupament on la companyia opera, entre els seus objectius més destacables està: promoure accions i iniciatives de sensibilització de caràcter social cap els col·lectius més desfavorits, promoure l'educació de coneixements, aptituds i valors per lluitar contra la pobres i la exclusió junt amb la promoció del desenvolupament humà i sostenible, per últim donar suport a iniciatives per transformar la societat.

També proporciona una llista de organitzacions amb les quals col·labora: ASNIMO, ASPACE, Caritas, Conselleria d'Educació i Cultura, Dues Aures, Fundació FCBarcelona, Natura Park, Fundació Josep Carreras, Fundació Rafa Nadal, Fundació Rigoberta Menchú Tum, Fundació Vicente Ferrer, Mater Misericordiae, Obra Social Sa Nostra, Plan España, Unicef i la Universitat de les Illes Balears.

Al final de la pàgina, posa a la disposició un vídeo que explica les activitats que promou la fundació, explicant els objectius descrits anteriorment, destacant les seves actuacions:

- La rehabilitació d'un centre social a Mallorca
- La construcció d'una escola a Brasil junt amb Unicef
- Promou la cultura i el coneixement de les accions socials
- L'accés a beques a estudiant universitaris.

#### [La comunicació realitzada a través de la Premsa digital.](#)

D'acord amb la seva estratègia de RSC, en un petit recull de notícies, s'observa com aquestes parlen especialment de les accions realitzades per la fundació Iberostar, cap a la societat.

- Ha aportat 200.000€ a Save the children per donar suport a projectes de protecció de la infància i ajuda humanitària. (EFE, 2017)
- Els empleats de Iberostar han repartit a través del fons solidari 5.000€ a Educaclown i Ángel García. (Europa Press, 2017)

### *La comunicació realitzada a través de les xarxes socials de la fundació.*

---

La companyia a través dels perfils de la seva fundació a les xarxes socials realitza accions comunicatives en aquest sentit. S'ha fet la recerca a través de Facebook i Twitter, però s'ha trobat major activitat comunicativa a través del seu Twitter. Les accions comunicatives observades en aquesta xarxa social són:

- Crear vídeos de curta duració per mostrar el seu compromís amb la infància.
- De la mateixa manera, per mitjà d'aquest tipus de vídeos, va aprofitar el 26 de març, Dia de l'hora del planeta per comunicar el seu compromís amb l'estalvi energètic i la reducció del consum d'aigua en els seus establiments i la promoció de l'ús d'energies renovables.
- També es creen publicacions per informar de les darreres accions dutes a terme, com són les mencionades anteriorment.
- Comparteix notícies de la premsa digital sobre les seves accions de RSC, com les anunciades a l'apartat anterior.

### *La comunicació realitzada a través del Canal Youtube de la fundació.*

---

A més a més del vídeo institucional, disponible des de la pàgina de la fundació, des de el seu canal Youtube, es poden trobar més vídeos. S'anomenaran en el següent llistat:

- Va publicar diferents vídeos sobre el seu compromís amb la infància.
- Sobre les seves accions socials a Cuba.
- Explicant com els empleats de d'Iberostar varen elegir les actuacions a realitzar amb del "Fondo Solidario de empleados".

## La comunicació realitzada a través de la pàgina web corporativa.

Primerament, al espai dedicat a RSC de la seva pàgina web, Iberostar manifesta que entén la RSC com un compromís amb la societat i el medi ambient, que implica un model de gestió responsable i ètic amb l'execució de les operacions empresarials i les relacions amb les seues interlocutors, per contribuir al desenvolupament d'una societat més justa i equitativa.

Per tot això les polítiques de RSC es basen en els següents principis:

- Bon govern corporatiu, amb comportaments ètics de direcció i gestió.
- Innovació permanent, millorant els productes i serveis d'una manera més sostenible, rentable i respectuosa amb el medi i les persones.
- Entorn laboral òptim que afavoreixi el desenvolupament professional, la igualtat d'oportunitats, la pluralitat i la diversitat funcional del treball.
- Compromís per la preservació del medi i el respecte a la flora i fauna autòctones en tots els destins on opera, convençuts en que l'economia sostenible es el camí a seguir.

A continuació enumera quin són els seus grups d'interès, sent els col·lectius que influeixen i participen en les polítiques de RSC:

- Accionistes
- Empleats
- Clients, fent-los participar en la gestió de l'empresa i que les bones practiques vagin en benefici seu.
- Proveïdors, integrant-los en les polítiques de RSC.
- Societat, les seves polítiques van destinades a una societat més justa i equitativa, cooperant amb les administracions públiques, agents socials i entitats que desenvolupen fins socials, com eix fonamental per promoure la RSC.

D'altra banda, té com a referent les iniciatives promogudes per els organismes nacionals i internacionals en matèria de RSC. Ha signat l'adhesió al codi ètic mundial pel turisme de la OMT i el codi de conducta ECPAT. Donant una breu descripció de en que consisteixen.

En la mateixa pàgina web, en la secció de destins, proporciona una petita informació sobre les destinacions on hi te més presència. Per exemple Mallorca, dona a conèixer les seves festes, gastronomia i principals atractius turístics.

## Observacions:

---

Com es pot observar, la Fundació Iberostar és el major canal d'informació sobre les seves polítiques de RSC. En la pàgina web corporativa no es troba molta informació al respecte, ja que únicament dona una sèrie de principis generals. La pàgina corporativa, serveix de per accedir al lloc web de la fundació, ja que fa destacar l'enllaç a la part superior d'aquesta.

Pel que fa a la pàgina de la fundació, dona una aparença d'estar en desús. Aquesta afirmació es fonament per dos motius: l'apartat de notícies no està actualitzat, ja que la darrera notícia presentada es de l'any 2015 i d'altra banda la pàgina te un disseny poc novedós

Daltre banda, crida l'atenció que a diferència d'altres grans cadenes hoteleres, no facilita la descarrega de cap memòria, informe o codi ètic a través de la pàgina web corporativa. Sembla que actualment les accions responsables de la fundació i de la companyia en general, es comuniquen bàsicament a través del perfil de la fundació a les xarxes social, on si es publiquen les darrers notícies sobre la RSC. Destacar que Iberostar centra la seva política de RSC en fer una societat millor a través de la fundació i a la pàgina web corporativa

comunica també el compromís amb la comunitat local, ja que proporciona una petita informació dels destins turístics on hi té més presència.

En segon lloc, s'ha de destacar l'existència d'un blog anomenat "Pasaporte a" per donar a conèixer la comunitat local on treballa, a pesar de que únicament a través d'alguns perfils de les xarxes socials es pot accedir al Blog, ja que des de la pàgina web corporativa no es dona cap tipus d'enllaç que afavoreixi la seva divulgació.

S'ha observat que Iberostar disposa d'altres perfils a les xarxes socials, segons les destinacions on opera. Per aquest motiu s'ha decidit estudiar les accions comunicatives a través dels perfils de la divisió de Mallorca. En aquest, es comparteixen les notícies del Blog de la companyia: Pasaporte a. El Blog comunica informació d'interès sobre els destins turístics on l'empresa treballa sobre la gastronomia, curiositats i activitats. Sent totes aquestes accions per a la comunitat local. En un recull de notícies compartides es troba: promocionar la gastronomia de l'illa i a seva gastronomia ecològica, aprofitant el dia mundial de la naturalesa per donar a conèixer les taronja de Sóller, la promoció de Mallorca com a destí ciclo turístic, donar a conèixer el Parc Bit, les activitats disponibles al mes de gener, festes populars i informació del patrimoni històric. A més a més en el perfil de Twitter es comparteixen notícies d'interès de mitjans de comunicació privats sobre el destí, esdeveniments i es fa una promoció de Mallorca acabant amb la seva imatge de turisme de sol i platja exclusivament. (Iberostar Hotels& Resorts, 2017)

## 5.5 Barceló Hotel & Resorts.

---

Barceló centra les seves accions de RSC sobre la societat, a través de la seva fundació Barceló. Per aquest motiu gran part de la informació es pot trobar a la pàgina web de la fundació. També hi ha altres canals de comunicació, per aquest motiu es dividirà aquest apartat segons el mitjà des de on es comuniquen les accions.

### La comunicació realitzada a través de la pàgina web de la Fundació Barceló.

---

En el lloc web de la fundació, s'explica que la fundació va ser creada especialment pel països de Àfrica i Amèrica Llatina, pel desenvolupar projectes en àrees de salut, educació, cooperació al desenvolupament, cultura i art per millorar la societat en el seu conjunt, amb intenció d'ajudar als més necessitats.

A més a més es facilita l'accés a un vídeo que dona a conèixer la fundació i algunes de les seves activitats que són les mateixes que es donen a conèixer a la pàgina. El lloc web diferencia les seves accions segons si es realitza en l'àmbit de la cooperació, del art o la cultura. Les accions Englobades dins la cooperació, són les dirigides a la societat. Per altre banda art i cultura, va dirigit especialment a la comunitat local.

Destaquen les següents accions:

- En l'àmbit de la salut treballa amb el projecte FARMASOL i amb ajuda mèdica internacional.
- Facilitar l'escolarització de nins de famílies vulnerables, incrementar la qualitat de l'educació, dotar d'equipament i material educatiu i la construcció i reforma d'escoles.
- A través de microcrèdits, es financien projectes per millorar el treball productiu auto sostenible o projectes per millorar l'agricultura i ramaderia.

- Construcció de estructures aquífères.
- Construcció de cases a Nicaragua.
- Projecte ALISOL

Pel que fa al Art i cultura, la fundació posseeix una ampla i valuosa col·lecció de pintura. També realitza concursos de pintura, patrocina la coral Capella Mallorquina, ha finançat el Vitrall de la catedral de Mallorca i col·labora amb el Davallament de Felanitx. També posa a disposició un apartat de notícies, on hi apareixen les accions descrites anteriorment.

Per últim destacar que es poden subscriure al Newsletter de la fundació per rebre les darreres notícies i informacions de com la gent pot col·laborar amb ells. Anunciant totes les seves col·laboracions amb diferents entitats:

- Associació Balear d'Esclerosi Múltiple.
- Associació Síndrome Down Balears.
- AMÉS.
- ASPAYM.
- Associació Paràlisi Cerebral Balears.
- Fundació down i Més.
- Projecte NAUM.
- Pastoral penitenciària.
- Associació Pa i Mel.
- Sonrisa Mèdica.
- 3 Salut Mental.
- Dentistas sobre Ruedas.
- Fundació Nazaret.
- Fundació Respiralía.



## La comunicació realitzada a través de la pàgina web corporativa.

En una petita introducció sobre la companyia en la seva pagina corporativa, informa de la seva filosofia socialment responsable, que serveixen de guia per el conducte de totes les persones del Grup Barceló. En aquest sentit realitza la següents tasques:

- Compte amb un codi ètic propi.
- Subscriu el codi ECPAT.
- Subscriu el pacte mundial pels drets humans i el medi ambient.
- Subscriu el pacte mundial que coordina la associació cultural pro nacions unides.
- Col·labora amb entitats d'interès social sense ànim de lucre com la fundació Integra i Fundosa per la integració laboral dins l'empres de col·lectius exclosos.

Amb tot això, Barceló hotels mostra un compromís cap a la societat. A més a més, en les seves notes de premsa es poden trobar notícies de la companyia sobre el menjar saludable, disponible en els seus hotels i una altre on demostra el seu interès pel talent jove.

## La comunicació realitzada a través del Codi ètic del grup Barceló.

Des de la pàgina web corporativa es pot descarregar amb facilitat el seu codi ètic, sent un conjunt de normes que tota l'empresa en el seu conjunt ha de tenir present. El codi dóna una sèrie de criteris de com l'empresa tracta els treballadors i com aquets s'han de relacionar entre ells i entre altres col·laboradors. També abasta com s'han de relacionar amb els seus clients, accionistes, competidors, societat i medi ambient. Pel que fa al tema d'estudi, es important destacar que el codi ètic tracta de donar una guia a qualsevol interessat de com actua l'empresa, mostrant un comportament responsable.

## La comunicació realitzada a través de la Memòria anual 2015.

Pel que fa a la memòria anual, la darrera disponible és del any 2015. En aquesta, es dedica un espai a les accions RSC i un altre a les accions de la seva fundació. Pel que fa a les accions de RSC, informa sobre el seu projecte Chance per oferir formació i oportunitat de treball a joves en perill d'exclusió social a la República Dominicana.

Pel que fa a la informació sobre la fundació destaca:

- El projecte Agrosol, Alisol i Farmasol
- L'escola Reina Sofia a Haití.
- Accions en el camp educatiu, a través de beques, construint escoles i finançant el seu equipament.
- Programa de Ajuda Mèdica internacional.
- Construcció de pous i activitats per les millores agràries.

## La comunicació realitzada a través de la premsa digital.

En la premsa digital també es pot trobar alguna notícia recent sobre les accions responsables de la companyia comentades anteriorment com son la quantitat d'aliments repartits amb el programa ALISOL (20 Minutos, 2017) i d'altre banda sobre la coral finançada per la fundació. (Diario de Mallorca, 2017)

## Observacions:

---

Com s'ha anunciat al inici del estudi de la cadena Hotelera Barceló, gran part de les accions de RSC són a través de la fundació i dirigides cap a la societat principalment. La pàgina web de la fundació proporciona una informació actualitzada i completa.

A diferencia d'altres la comunicació de les accions responsables, la funció de la pàgina web corporativa es secundaria. En ella hi apareix menor quantitat d'informació, sent únicament una introducció del treball realitzat en aquest sentit o del seus compromisos adquirits. Es ben interessant que des de la pàgina corporativa es pugi obtenir el codi ètic, que ens proporciona una informació de com es relaciona amb tots els seus stakeholders, però com es pot observar es una guia molt general, sense aportar accions concretes.

Tampoc fa ús de les xarxes socials per mostrar les seves accions solidaries, ni compte amb un perfil per la fundació.

## 5.6. Riu Hotels & Resorts.

---

Riu realitza tota la seva estratègia de comunicació a través de la seva pàgina web bàsicament. Per aquest motiu, es dividirà l'estudi de Riu Hotels en els 3 àmbits en els quals fa feina, segons el grup d'interès a qui va dirigit. També utilitza altres canals de comunicació però al ser residuals, es comentaran a l'apartat de observacions.

De forma introductòria, realitza un petit resum de la seva RSC: Deixa clara la seva preocupació per l'entorn i la comunitat. Comptant amb un Pla d'Acció centrat en: el medi ambient, la societat i l'equip humà. Destacant uns dels seus compromisos més importants: Col·laboració amb la associació Pequeño Valiente, Creació del Refugi Nacional de Vida Silvestre a Guanacaste i la certificació de més del 50% dels seus hotels amb la Travelife Gold Award. (Riu Hotels & Resorts, 2015)

### Riu amb el Medi ambient.

---

A la part mediambiental, destaca la importància que té per ells el cuidat del medi. oferint un llistat de tots els seus compromisos:

- Inversió en sistemes eficients d'electricitat, aigua i reducció de productes químics.
- Millores del sistema de gestió de residus.
- Manteniment del programa de gestió de espècies protegides.
- Pla del Refugi de Vida Silvestre.
- Actuacions contra el maltracta animal.
- Compromís de facturació Electrónica.
- Disseny del programa informàtic d'indicadors mediambientals.
- Renovació de la certificació ISO 1400.
- 79 hotels certificats com Travelife.

- Obtenció de 16 TUI UMWELT CHAMPION
- Projecte pilot de certificació ISO del destí Túnez. (Riu Hotels & Resorts, 2017)

De la mateix manera anomena els seus objectius:

- Fomentar l'eficiència del consum d'aigua, llum i paper.
- Prevenir la contaminació.
- Millorar el sistema de gestió de residus.
- Protegir i recuperar la flora i fauna en destins sensibles.
- Racionalitzar els sistemes de report.
- Incrementar el processos de verificació i certificació en sostenibilitat.
- Promoure la formació i sensibilització ambiental. (Riu Hotels & Resorts, 2017)

Per aconseguir tots aquets objectius i mantenir els seus compromisos, s'enumeren totes les mesures implantades per aconseguir-ho. També destaquen els seus èxits més importants en la gestió medi ambient, realitzats a partir del esforços fets al 2013 i són alguns dels descrits anteriorment. (Riu Hotels & Resorts, 2017)

Deixa clar els èxits en la sensibilització mediambiental:

- Creació de la presentació animada GREEN&HUMAN.
- Nous compromisos de sostenibilitat.
- Divulgació de les polítiques i compromisos de sostenibilitat en els hotels certificats.
- Noves iniciatives de sensibilització.
- Edició de GREEN-BOOK. (Riu Hotels & Resorts, 2017)

Per últim, proporciona totes les certificacions de tots hotels. Dels 8 hotels a les Illes Balears, tots estan certificats amb la Travelife Gold, a més a més un d'ells, compta amb el TUI Champion 2014. (Riu Hotels & Resorts, 2017)

## Riu amb els treballadors.

---

Tenen el compromís de garantir un tracte digne i just, respectuós i de no discriminació, Contractar a través de la igualtat d'oportunitats, afavorir la realització professional amb formació i captació de la millora continua, comptar amb una política retributiva i de beneficis socials equitatius i reconèixer l'acció sindical establint diàleg i cooperació. Amb tot això, s'han marcat uns objectius: Complir els objectius del Pla d'igualtat i fomentar l'accés de persones amb discapacitat. Per aquest motiu implanta les mesures del pla, forma als directius entremetjats en habilitats directives i el empleats en el codi ECPAT. (Riu Hotels & Resorts, 2017)

## Riu amb la societat.

---

La companyia es marca distints objectius per implantar mesures i aconseguir els èxits perseguits. Els objectius són:

- Integració cultural i conservació de l'entorn local.
- Col·laboració amb la comunitat i agents socials de forma responsable.
- Compra de productes locals.
- Contractació prioritària personal local.
- Inversió en suport comunitari, projectes de biodiversitat, programes de salut i benestar infantil.

El més destacable en aquest sentit és explicar els compromisos, els objectius i els èxits aconseguits gràcies a la seva adhesió al codi de conducta ECPAT. (Riu Hotels & Resorts, 2017)

## Observacions:

---

RIU hotels posa tots aquets fets descrit en una sèrie d'informes i polítiques. L'empresa proporciona aquets informes des de la pròpia pàgina web, on la persona interessada es pot descarregar el document que li interessa, disposant del següents informes:

- Compromisos de sostenibilitat.
- Política de medi ambient.
- Política de recursos humans.
- Política de comunitat local.
- Política ECPAT.
- Política de seguretat alimentaria.
- Pla de igualtat.
- Informe anual de sostenibilitat.
- Informe anual de recursos humans.
- Tortugues marines a Cabo Verde.
- Refugi de vida silvestre a Costa Rica.
- Green Book de Mallorca, Formentera i Fuerteventura.

Tots aquets documents no han estat estudiats amb deteniment, perquè en general, només detallen una mica més la informació proporcionada la pàgina o simplement es donen les xifres exactes amb les evolucions històriques als indicadors que mesuren el impacte de les seves polítiques. Si comentar que els Green books realitzen la funció de donar a conèixer el paratges naturals de

cada destí així com sensibilitzar mediambientalment al lector. Per tant es dirigeix a la comunitat local i al medi ambient. (Riu Hotels & Resorts, 2017)

Com s'ha dit a la introducció d'aquesta companyia, tota l'acció de comunicació es fa a través de la pàgina. Aquesta, presenta la informació de forma clara i resumida, tot i comunicar gran quantitat d'informació. També a través d'aquesta es poden obtenir els exemplars de la revista RIU Magazine, des de on també s'aprecia alguna idea d'acord a la RSC. Per exemple, en el seu darrer exemplar disponible, es troba informació sobre la gastronomia mallorquina, donant-la conèixer i treballant així la relació amb la comunitat local. També es transmet algun missatge fent referència al medi ambient.

També es vol deixar constància que va editar un vídeo comunicant la seva estratègia de RSC a través d'un vídeo corporatiu a Youtube. (Riu Hoteles y Resorts, 2015) Així com un altre explicant els beneficis del l'adhesió al codi ECPAT. (Riu Hoteles y Resorts, 2016)

A diferència d'altres cadenes hoteleres, a través de les seves xarxes socials no realitza accions comunicatives sobre la RSC. Tant sols al seu perfil de Facebook, durant el que va d'any es pot trobar una notícia sobre el seu compromís amb les tortugues marines de Cabo Verde. (Riu Hotels & Resorts, 2017)

Com es pot observar, gran part dels seus esforços en matèria de RSC es dediquen al cuidat del medi ambient, i de forma secundària els treballadors, la societat i la comunitat local. És interessant comentar que a diferència de les grans cadenes hoteleres estudiades anteriorment, les accions de Riu Hotels no tenen gaire repercussió a la premsa. De fet en el que va d'any no s'ha pogut trobar cap notícia que transmeti alguns dels actes que afirma dur a terme a la seva pàgina. Si s'amplia la recerca amb notícies publicades l'any 2016, es pot trobar alguna informació al respecte. Així i tot no es troba cap gran quantitat de notícies, sobretot si es compara amb Melià Hotels International.



## 5.7. Palladium Hotel Group.

---

Per estudiar la hotelera Palladium, Diferenciarem per apartats segons al stakeholder a qui es dirigeixen les informacions aparegudes a les diferents fonts consultades. Bàsicament, es dirigeixen al medi ambient i a la societat en general. També es fa alguna menció cap als treballadors i comunitat local, però aquest dos grups d'interès seran tractats a l'apartat d'observacions degut a la poca rellevància que tenen respecte la resta.

### Palladium amb el medi ambient.

---

#### *La comunicació realitzada a través de la pàgina web corporativa.*

---

Algunes de les seves marques, estan orientades cap a la preservació per medi entre d'altres missions:

- The Royal Suites: ofereix al clients ambients de relaxació i tranquil·litat en destins paradisiàcs, perseguint el contacte i la conservació del medi ambient.
- AYRE Hoteles: té l'objectiu de fer la seva activitat de forma rentable i sostenible, liderant el canvi i desenvolupant un compromís mediambiental .

D'altre banda, dedica una part de la seva pàgina web corporativa al desenvolupament. En ella, es poden descarregar un dossier sobre el desenvolupament de la companyia, oferint informació sobre el les seves relacions responsables amb el medi. entre les accions publicades al dossier, destaca:

- El seu compromís amb diverses causes, signant el codi ECPAT, codi de conducta a tots els països, compromès amb la explotació sexual infantil a tots els països.
- Comunica la seves certificacions sobre el seu negoci responsable, sent la protecció del medi ambient uns dels pilars de la seva direcció. Tenint en compte l'eficiència energètica, col·laborant amb la comunitat local i iniciatives per conservar el medi natural i promoure la integració social.
- Compte amb els distintius EARTHCHECK i TRVELIFE, amb reconeixements de grans touoperadors en aquest sentit. Afirmar que consumeixen un 38% menys d'aigua gràcies al ús d'economitzadors, produir energia solar i estalviant un 30% de electricitat gràcies a les bombetes de baix consum i sensors.
  - També contribueixen al manteniment del coral i de les tortugues autòctones en determinats destins internacionals.

A la sala de premsa que disposa la pàgina web, hi ha publicada una notícia que detalla tots els premis obtinguts en els seus hotels, i a nivell de grup són següents:

- EARTHCHECK, en categoria de plata
- ECPAT, Top member of The Code.
- Reconeixement Hora del Planeta.

#### *La comunicació realitzada a través de la premsa digital.*

---

Un dels seus hotels ha estat premiats amb el TUI Campió Mediambiental 2016 a un dels seus Hotels a Punta Cana per la seva planificació sostenible, junt amb els beneficis socials i econòmics per la comunitat local, la millora del patrimoni cultural i la reducció d'impactes negatius sobre el medi ambient. (Diario de Ibiza, 2015)

## Palladium amb la societat.

---

### *La comunicació realitzada a través de la pàgina web corporativa.*

---

En l'explicació de les diferents marques de la companyia. AYRE Hoteles, té l'objectiu de liderar el canvi i desenvolupant un fort compromís social.

D'altra banda, en un apartat informa del seus col·laboradors, on un d'ells és la fundació Integra, entitat sense ànim de lucre, amb l'objectiu de la inserció laboral de persones que es troben en situació d'exclusió social. Palladium està dins el grups d'empreses que formen part del patronat de Fundació Integra, aportant una quota patronal per poder realitzar totes les activitats de formació, inserció y seguiment dels candidats.

### *La comunicació realitzada a través de la premsa digital.*

---

S'han trobat dues notícies que fan referència a una comunicació dirigida per el conjunt de la societat:

- Palladium contribuirà a anunciar els actes socials de Eivissa a la major pantalla gegant del món ubicada al hotel Hard Rock de l'illa, hotel de la seva propietat per donar visibilitat a distintes causes socials. (Diario de Ibiza, 2017)
- Els empleats de Palladium contribueixen durant les festes de Nadal a donar joguets a la creu Roja per famílies sense recursos de les Pitiüses. (Diario de Ibiza, 2017)

## Observacions:

---

Com ja s'ha comentat a l'inici del estudi de Palladium, la companyia es centra principalment en mantenir relacions socialment responsables amb dos stakeholders, o així ho comunica. Per tant els seus eixos en aquest sentit són el cuidat del medi ambient i construir una societat millor.

Es vol deixar constància de que la pàgina web, pel que fa referència a la informació sobre la empresa, té un disseny poc novedós. Compte amb un apartat de notícies pròpies del qual no es fa un gran ús, sobretot si es compara amb altres empreses encara que siguin de menor mida.

El dossier que es pot descarregar a la pàgina web és l'element que transmet més informació, però també s'ha de dir que és una simple presentació que comparada amb els informes que es poden obtenir dels seus competidors resulta bastant insuficient. Es cert, que la seva mida és inferior a les empreses estudiades anteriorment, però així i tot és pot considerar una de les grans cadenes hoteleres a nivell nacional i dels que alguns dels seus establiments d'Eivissa son coneguts arreu del món. A més a més aquest dossier únicament està disponible en anglès.

D'altre banda, al ser més petita que les anteriors les seves accions tenen menys repercussió a la premsa. Però així i tot únicament es poden trobar notícies sobre la companyia a Diario de Ibiza, diari de tirada local i del territori on l'empresa hi té la seva seu. De la mateixa manera que en el cas de Melià hotels, Diario de Ibiza pot tenir un cert biaix i donar major repercussió a qualsevol acció que realitzi l'empresa pel simple fet de estar localitzada al mateix territori. A pesar de ser un diari local, les seves notícies poden ser consultades arreu del món a través d'internet, per aquest motiu es considera oportú fer aquesta reflexió.

De la mateixa manera que les anteriors empreses s'ha fet una recerca a les xarxes socials de la companyia, sent aquesta de poca rellevància ja que quasi amb exclusiva es dedica a compartir les notícies que es publiquen sobre la companyia a Diario de Ibiza. Únicament es pot destacar que donen a conèixer

que les empreses del seu grup participen en el projecte junts, ONG eivissenca que fa feina per donar Asistència al nins de 0 a 18 anys amb càncer. A més a més des de el seu perfil de Facebook es fa ressò amb un spot publicitari del projecte. (Palladium Hotel Group, 2017)

Per últim, es comentarà els continguts que es dirigeixen als treballadors i comunitat local:

- En el dossier comentat anteriorment sobre els desenvolupament de la companyia, es comuniquen els programes de recursos humans perquè els empleats puguin créixer dins l'empresa. Ofereix programes de direcció al seu empleats per convertir-se en futurs directors de la companyia.
- Entre els valors anunciats de la marca Fiesta Hotels and Resorts a la seva pàgina web corporativa, es troba oferir tota la informació necessària al client sobre el destí. Donant així a conèixer la comunitat local. Per tant, crida l'atenció que una empresa com Palladium no vagi més enllà en aquest sentit, sense fer o comunicar alguna de les accions que s'han vist anteriorment per part dels competidors. (Palladium Hotel Group, 2016)

## 5.8. Viva Hotels

---

Viva hotels comunica les seves accions a través de la seva pàgina, en un lloc dedicat a informació sobre l'empresa i en el Blog de notícies.

Viva posa a disposició del interessat la seva política de gestió on estableix: treballar d'acord al model de desenvolupament sostenible, implantar i certificar estàndards internacionals incorporant de forma progressiva els seus establiments la norma ISO 14001 i el reglament EMAS. També ha incorporat aspectes relacionats amb la igualtat entre homes i dones i la RSC. (Viva Hotels, 2017)

Per fer-ho efectiu, participa en iniciatives i activitats que contribueixin a difondre la filosofia d'empresa socialment responsable, generant beneficis per tots els grups d'interès amb els que interactua. Cerca la cooperació del seus clients en la protecció del medi i li proporciona la informació sobre les accions dutes a terme. Implanta les mesures per reduir els efectes ambientals, minimitzant les emissions que contribueixen a l'efecte hivernacle, reduir renous i molèsties al entorn i gestionant els recursos i matèries primeres fomentant el màxim estalvi. (Viva Hotels, 2017)

D'altre banda, en la seva pàgina també publica les seves aportacions en matèria de RSC, aportant un llistat de totes les seves col·laboracions. Tant sols s'oferirà al present informe un resum de quin tipus de col·laboració es tracta:

- Col·laboracions dins l'àmbit humanitari, amb organitzacions de les illes i integrant a persones minusvàlides a l'empresa.
- Col·laboracions dins l'àmbit cultural, amb museus, festes populars, reformes del patrimoni municipal.
- Col·laboracions dins l'àmbit esportiu, patrocinant una sèrie de clubs esportius. (Viva Hotels, 2017)

Per últim, al portal web comunica que l'empresa col·labora amb la fundació Campaner, destinada a lluitar contra la malaltia Noma i la fundació es convent, destinada a potenciar la cultura i ajudar als més desfavorits. (Viva Hotels, 2017)

A través de la pròpia pagina web, es poden dirigir a un Blog que edita la pròpia empresa, mostrant un compromís amb la comunitat local:

- Donen a conèixer els millors monuments religiosos de Mallorca.
- Promocionant activitats per fer a Mallorca, diferenciant entre les de l'hivern i l'estiu.
- Ressaltant les avantatges de visitar Mallorca per la seva gastronomia i pels ametlers florits.
- Anima a visitar Alcúdia per les festes de sant Antoni, donant-les a conèixer. (Viva Hotels, 2017)

## Observacions:

---

Amb la seva política de qualitat, a través de les certificacions que persegueix, vol comunicar una preocupació pel medi ambient, amb intenció d'aportar un reconeixement extern que tal vegada una cadena hotelera necessita per donar credibilitat a la informació.

Pel que fa a les explicacions sobre les accions de RSC i el Blog, mostra com és una empresa centrada principalment amb les relacions responsables amb la comunitat local, sent la preocupació pel medi ambient i la societat en general accions secundaries. Aquest fet és més comú a les petites cadenes hoteleres i té la seva lògica que tinguin una major preocupació per la comunitat local.

Per tant, les seves col·laboracions amb diferents entitats i el seu Blog de notícies mostra un fort compromís amb la comunitat local, especialment amb Mallorca tot i també operar a Menorca. En segon lloc, la seva política de qualitat destaca per transmetre una idea de cuidat del medi ambient tot i parèixer ser unes actuacions secundàries.

Pel que fa a la comunicació a les xarxes socials, únicament s'ha observat que es dediquen a compartir algunes notícies del seu Blog, mencionades ja anteriorment. (Viva Hotels, 2017)

Per últim, es vol informar que s'ha publicat una notícia recent al la premsa digital sobre la participació de Viva hotels a les jornades d'empreses de l'escola d'hostaleria, mostrant interès per contractar personal jove, que necessita una primera oportunitat laboral. (Europa Press, 2017) Mostrant així un compromís la comunitat local o la societat en general, ja que en aquest cas es una acció per a la societat on opera.



## 5.9. Garden Hotels.

---

Al estar la seva política de RSC basada en el medi ambient i la comunitat local i i estar aquesta comunicada principalment a través de la pàgina web, es considera oportú separar aquest apartat segons el stakeholder a qui es dirigeix.

### Garden amb el medi ambient.

---

Al portal web, hi apareixen els valors de l'empresa, amb un enllaç anomenat ECO Garden. En aquest lloc, l'empresa comunica els seus compromisos amb l'entorn i el patrimoni natural:

- Gestió del residus i de l'emissió de CO2, comptant amb plena implicació de clients i empleats.
- L'obtenció de diverses certificacions oficials com: TRAVELIFE y TRAVEL GOLD per l'excel·lent gestió de recursos medi ambientals i amb menció especial del jurat en els premis EMAS per la implementació de mesures significatives d'eco gestió. A pesar de no comprar amb el reconeixement ISO 14001, comunica que es basen en aquesta norma per la gestió de residus i reducció del impacte ambiental. (Garden Hotels, 2017)

Respecte a la comunicació que fa Garden Hotels sobre les accions de RSC que realitza, destaca d'un Blog de notícies pròpies en la mateixa pàgina web per donar a conèixer els seus èxits i actuacions en aquest sentit. En un recull de les darreres notícies s'observa com:

- Comunica la nominació d'un del seus hotels per segona vegada al premi EMAS pel ministeri, per les seves practiques medi ambientals. (Garden Hotels, 2017)

## Garden amb la comunitat local.

---

En la seva pàgina web s'informa de que es treballa amb la comunitat local, comprant gran parts dels seus productes a l'associació productora agrària ecològica de Mallorca (APAEMA) així com de Agroilla. Amb el reconeixement del govern balear per la seva acció social. De la mateixa manera, fa destacar quin es el seu producte estrella en els seus bufets: El mè ecològic de Mallorca. Amb el reconeixement del Govern Balear per la seva acció social. (Garden Hotels, 2017)

Pel que fa a les notícies del seu Blog sobre la comunitat local, es poden trobar les següents notícies:

- En un altre notícia dona a conèixer el dia de les illes balears, per tal de comunicar als clients en que consisteix la diada.
- En un altre notícia, dona a conèixer la flora de les illes, descrivint l'època en que els ametlers floreixen, promocionant la natura i els espais naturals de Mallorca.
- En una altre notícia, tracta d'animar als potencials clients a visitar Mallorca durant la temporada baixa. (Garden Hotels, 2017)

## Observacions:

---

Es interessant comentar que Garden Hotels tot i ser una petita cadena hotelera comunica gran quantitat d'informació, sobretot pel que fa a la comunitat local sent aquesta la seva principal preocupació. Així i tot, també dirigeix les seves polítiques responsables cap altres stakeholders. En el lloc web es proporcionen totes les polítiques de la companyia, amb disponibilitat de descarregar-se: La política ambiental, la política de bones practiques laborals i foment dels drets humans, la política de Responsabilitat Social Corporativa, la política de qualitat, política de salut i seguretat i la política de suport a la comunitat local.

En forma resumida, s'aprofundirà la política de RSC que és la que resulta més interessant per mostrar la seva relació amb la resta de grups d'interès, a pesar de ser únicament unes directrius. La política de RSC està basada en els següents principis:

- Fomentar el desenvolupament personal, laboral i social dels treballadors, incentivant la seva formació, sobretot en temes mediambiental i socials.
- Fomentar la comunicació entre els grups d'interès per la cooperació en la protecció del medi, foment de la cultura i tradicions locals.
- Revertir el desenvolupament econòmic de l'empresa en la comunitat.
- Establir mesures per conèixer, controlar i millorar els aspectes mediambientals de la seva activitat.
- Col·laborar amb l'administració i altres entitats per promoure una millor gestió del nostre entorn i els beneficis de la societat. (Garden Hotels, 2017)

La resta de polítiques de la companyia aprofundeixen les mesures en matèria ambiental, en la relació amb els treballador i d'activitats amb la comunitat local principalment.

Tots aquets documents així com la informació transmesa anteriorment, es pot consultar en espanyol, anglès i alemany. Aquets documents, són bastant resumits, però aprofundeixen una mica més la informació donada al la part de ECO Garden. Donant així l'opció a que el grup d'interès que vulgui rebre més informació pugui obtenir-la.

També es vol deixar constància que a través de Facebook i Twitter compareixen les notícies comentades anteriorment al seu Blog. D'aquesta manera és més fàcil fer arribar la notícia al seus clients si segueixen l'empresa a les xarxes socials. Únicament s'han trobat dues publicacions, que no siguin les notícies compartides del seu Blog: per una banda es va convidar a un grup d'estudiants anglesos a provar els seus menús ecològics i al seu Facebook es va compartir la pàgina de la associació de celíacs sensibles al gluten anunciant el seu compromís amb aquestes persones i anunciant que tots el seus hotels comptaven amb un bufet de productes sense gluten. Mostrant així un compromís amb la societat. (Garden Hotels, 2017)

## 5.10. Hipotels Hotels & Resorts.

---

Pel que fa a Hipotels, a través de la seva pagina web, no es troba cap contingut sobre les accions de RSC que promogui l'empresa. Tampoc als mitjans de comunicació es troba cap referència. Tan sols a les xarxes socials de la companyia es pot trobar alguna acció, fent les mateixes publicacions a Twitter i Facebook.

A través de les xarxes socials, és pot observar un compromís amb la comunitat local amb algunes iniciatives com:

- El Festival de Teatre Familiar de Cala Millor, indret on estan ubicats la major part dels seus hotels.
- De la mateix manera també contribueix donant a conèixer el Triatló internacional de Cala Millor.
- Promoció de fires artesanals com la Fira del Fang de Marratxí.
- Recordant el Dia de les illes balears i oferint el programa d'actes.
- Promocionant Mallorca com destí amb plena tranquil·litat durant la temporada baixa.
- Promocionant la fira de la flor de l'ametler.
- Promocionant Sant Antoni.(Hipotels Hotels & Resorts, 2017)

També es va realitzar una publicació, dirigida cap a la societat en general:

- Reconeixement especial a les dones, en el dia de la dona. (Hipotels Hotels & Resorts, 2017)

## Observacions

---

Hipotels considerada un petita cadena hotelera, no té capacitat de realitzar la mateixa quantitats d'accions que les grans. Però comparada amb la comunicació que realitzen els seus principals competidors, com són per exemple Garden i Viva hotels, el fer pública cap tipus d'informació al respecte a la seva pàgina demostra la falta de comunicació si es realitzen les accions socialment responsables o l'absència d'elles. Ja que la informació transmesa a través de les seves xarxes socials es bastant insuficient, únicament patrocinant a actes locals o per donar a conèixer la cultura mallorquina. Per tant únicament mostra la preocupació de la comunitat local.

## 6. Conclusió

---

Primerament es vol fer una petita reflexió, moltes de les cadenes hoteleres estudiades anteriorment, anuncien que centren les seves preocupacions en els diferents stakeholders. Moltes d'elles diferencien com es relacionen amb cada un d'ells. A pesar de fer aquesta diferenciació, gran part d'aquest missatge que l'empresa vol comunicar únicament dirigit al consumidor, perquè té una intenció clara: crear una preferència de marca. Per fonamentar aquesta primera conclusió, es mostrarà com en 3 dels grups d'interès és fàcilment observable aquesta intenció:

- Pel que fa a les relacions amb el medi ambient, l'empresa vol mostrar una imatge de respecte a l'entorn i cuidat del medi ambient. D'aquesta manera la companyia es crea una millor imatge, fent que els seus clients potencials tinguin un major interès en la companyia si aquesta comunica correctament les seves accions de RSC i els clients estan preocupats amb el cuidat de la natura i fer del turisme una activitat sostenible mediambientalment.
- Amb la preocupació per la societat, una vegada més es persegueix el mateix objectiu. Amb les informacions que rep el consumidor, aquest tendirà a premiar aquelles companyies que realitzin aquets tipus d'activitats principalment altruistes.
- Respecte al tracte amb els empleats, es vol mostrar l'exemple de com recentment el director de la companyia AC Hotels by Marriott, Antonio Catalán va fer unes declaracions que varen tenir molta repercussió mediàtica. En elles, el dirigent va carregar contra la reforma laboral del any 2012 per haver causat que les cambreres de pisos rebin uns salaris molt baixos i haver aportat una major inestabilitat a la plantilla. Catalán va assegurar que a la seva empresa tots els seus empleats son fixos, remarcant la responsabilitat de generar més i millors llocs de feina. (El país, 2016)

A partir d'aquestes declaracions la companyia AC Hotels, va passar a tenir una major reputació, fent que el consumidors coneguessin la

companyia, i que al hora d'haver de elegir allotjament tinguin en compte aquesta empresa.

També és cert que realitzant una política de recursos humans socialment responsables i la seva corresponent comunicació les companyies hoteleres tenen un segon destinatari. Algunes de les empreses estudiades, com per exemple Melià, entre la població compta amb un major reconeixement respecte al tracte que dona als seus empleats. Aquest fet, junt amb la comunicació d'accions concretes per mostrar el seu compromís amb els treballadors fa que els professionals de l'hoteleria prefereixin treballar en aquella companyia. Per tant, l'empresa podrà cridar l'atenció als millors professionals i poder oferir així un millor servei.

De la mateixa manera, si una companyia té una relació responsable amb la comunitat local, els professionals de la comunitat local on la empresa opera, també podran tenir una major preferència per treballar en una companyia que es preocupa per ells. També es considera oportú afegir que una empresa hotelera fa negoci degut a la comunitat local on es troba, per tant tenen interès en ajudar a la comunitat per oferir la millor experiència al client amb la seva estància a un determinada destinació turística.

Per acabar amb aquesta reflexió, es vol comentar les relacions amb la resta de stakeholders. Primerament, és cert que si l'empresa realitza una gestió responsable sense corrupció ni frau fiscal, amb un alt nivell de transparència cridarà l'atenció a nous inversors. Però si l'empresa no tingués una alta reputació corporativa, gràcies al conjunt de totes les accions vistes anteriorment, no seria suficient per poder acumular un nivell tan elevat de capital. De la mateixa manera els proveïdors voldran treballar amb una companyia que compti amb una alta reputació per poder-se veure beneficiada i millorar la seva pròpia reputació gràcies al seu col·laborador, sent secundari les accions concretes que l'empresa realitzi amb els seus proveïdors.

Amb tot l'anterior, es vol demostrar com tota la feina de comunicació de les accions responsables, ha esdevingut una gran oportunitat per diferenciar-se de



la competència. La reputació corporativa i la imatge de marca són actualment elements clau per aconseguir l'èxit empresarial, sobretot en un sector que compte amb una elevada competència i on fidelitzar clients resulta una tasca complicada. A pesar de ser aquest fet cert, no és cap panacea, ja que és necessària que totes les accions comunicades siguin reals i que qualsevol acte que realitzi l'empresa vagin d'acord a aquests principis dels que fan gala. A més a més aquestes accions han de ser continuades en el temps, per poder demostrar un alt compromís.

Aquesta darrera reflexió resulta prou interessant pel sector turístic, ja que actualment es troben en mans de portals d'opinió com per exemple Tripadvisor. Si una empresa es dona a conèixer com una empresa responsable, però un consumidor detecta un comportament que va totalment en contra dels principis dels quals assegura tenir ben presents, pot desencadenar en una greu pèrdua de reputació corporativa i fer malbé la seva imatge de marca.

Resulta important que els consumidors siguin crítics i saber que no per poder obtenir major quantitat d'informació sigui la companyia més socialment responsable, ja que pot presentar altres comportaments desconeguts que no vagin d'acord amb els seus principis. Si els consumidors coneixen els motius del comportament de les cadenes hoteleres podran tenir un major esperit crític, fent que realitzin millor aquesta tasca. Com a conclusió final, es vol manifestar que les accions de RSC en el sector hotelier són molt importants i valorades positivament, sobretot pel que fa al cuidat del medi ambient. Qualsevol activitat voluntària per fer del món un lloc millor és ben rebuda, sent secundaris els motius que mou a les cadenes hoteleres a realitzar aquestes pràctiques.

## 7. Bibliografía.

---

Lizcano, J., i Moneva, J. (2004). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa* (1a ed.). Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.

López, M. (18 octubre 2016). Por qué invertir en RSC en un hotel. *Hosteltur*. Recuperat de [https://www.hosteltur.com/comunidad/005121\\_por-que-invertir-en-rsc-en-un-hotel.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005121_por-que-invertir-en-rsc-en-un-hotel.html)

Agrupación de Cadenas Hoteleras. (2017). *Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperat de <http://www.cadenashoteleras.org/acercade/responsabilidad.es.html>

Federación Empresarial Hotelera de Mallorca. (2017). *RSC*. Recuperat de <http://www.fehm.info/plan-estrategico-rsc-fehm>

Federación Empresarial Hotelera de Mallorca. (2015). *Memoria FEHM*. Recuperat de [http://www.fehm.info/system/page\\_attachments/files/8/original/MemoriaFEHM\\_2015.pdf?1458302173](http://www.fehm.info/system/page_attachments/files/8/original/MemoriaFEHM_2015.pdf?1458302173)

El País. (25 novembre 2016). El presidente de AC Hoteles carga contra la “explotación” en el sector. *El país*. Recuperat de [http://economia.elpais.com/economia/2016/11/24/actualidad/1479975576\\_031277.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/11/24/actualidad/1479975576_031277.html)

## **Barceló Hotels & Resorts:**

Fundación Barceló. (2017). *Fundación Barceló*. Recuperat de <http://fundacionbarcelo.org/>

Grupo Barceló. (2017). *Sobre nosotros*. Recuperat de <http://www.barcelogrupo.com/#about-us>

Grupo Barceló. (2013). Código ético del grupo Barceló. Recuperat de <http://www.barcelogrupo.com/wp-content/uploads/2017/03/m-codigo-etico-grupo-barcelo-201337-166592.pdf>

Grupo Barceló. (2015). Memoria anual. Recuperat de <http://www.barcelogrupo.com/wp-content/uploads/2016/05/memoria-anual-2015-barcelo-corporacion-empresarial-4-es30-204623.pdf>

Europa Press. (17 març 2017). La fundación Barceló reparte 500 toneladas de alimentos perecederos en los últimos cuatro años. *20 Minutos*. Recuperat de <http://www.20minutos.es/noticia/2988006/0/fundacion-barcelo-reparte-500-toneladas-alimentos-perecederos-ultimos-cuatro-anos/>

Redacción Palma. (9 abril 2017). La capella celebra en la Seu su medio siglo de vida. *Diario de Mallorca*. Recuperat de <http://www.diariodemallorca.es/cultura/2017/04/09/capella-celebra-seu-medio-siglo/1205450.html>

Notas de prensa Grupo Barceló. (15 març 2017). Desayuno piramidal, el Nuevo must have de la comida sana. *Notas de prensa Grupo Barceló*. Recuperat de <http://www.barcelogrupo.com/prensa/desayuno-piramidal-nuevo-must-have-la-comida-sana/>

Notas de Prensa Grupo Barceló. (3 febrer 2017). Barceló Hotel Group y Telefónica apuestan por la inteligencia artificial a través del talento joven. *Notas de prensa Grupo Barceló*. Recuperat de <http://www.barcelogrupo.com/prensa/barcelo-hotel-group-telefonica-apuestan-la-inteligencia-artificial-traves-del-talento-joven/>

### **Garden Hotels:**

Garden Hotels. (2017). *Eco Garden*. Recuperat de <https://www.gardenhotels.com/es/values/eco-garden/>

Garden Hotels. (2015). Política de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperat de [https://room-online-pro.s3.amazonaws.com/cobi%2Fmedia%2Fwww.gardenhotels.com%2Ffile%2Ffiles%2Fpolitica de responsabilidad social corporat.pdf](https://room-online-pro.s3.amazonaws.com/cobi%2Fmedia%2Fwww.gardenhotels.com%2Ffile%2Ffiles%2Fpolitica%20de%20responsabilidad%20social%20corporat.pdf)

Blog Garden Hotels (1 març 2017). Green Garden Aparthotel, nominado al premio EMAS 2017 por su apuesta por el turismo sostenible. *Blog Garden hotels*. Recuperat de <https://www.gardenhotels.com/es/blog/2017/03/01/green-garden-aparthotel-nominado-al-premio-emas-2017/>

Blog Garden Hotels. (15 Febrer 2017). La magia de los almendros en flor de Mallorca. *Blog Garden Hotels*. Recuperat de <https://www.gardenhotels.com/es/blog/2017/02/15/la-magia-de-los-almendros-en-flor-de-mallorca/>

Blog Garden Hotels. (22 febrer 2017). Historia tradición y gastronomía en el Día de les Illes Balears. *Blog Garden Hotels*. Recuperat de <https://www.gardenhotels.com/es/blog/2017/02/22/historia-tradicion-y-gastronomia-en-el-dia-de-les-illes-balears/>

Blog Garden Hotels. (25 gener 2017). El verano en Mallorca empieza en febrero. *Blog Garden Hotels*. Recuperat de

<https://www.gardenhotels.com/es/blog/2017/01/25/el-verano-en-mallorca-empieza-en-febrero/>

Garden Hotels. (2017). *Perfil de Twitter: Garden Hotels*. Recuperat de: <https://twitter.com/gardenhotels>

Garden Hotels. (2017). *Perfil de Facebook: Garden Hotels*. Recuperat de <https://www.facebook.com/GardenHotels/>

### **Hipotels Hotels & Resorts:**

Hipotels Hotels & Resorts. (2017). *Perfil de Twitter: Hipotels*. Recuperat de <https://twitter.com/hipotels>

Hipotels Hotels & Resorts. (2017). *Perfil de Facebook: Hipotels*. Recuperat de <https://www.facebook.com/Hipotels/>

### **Iberostar Hotels & Resorts:**

Fundación Iberostar. (2017). *Fundación Iberostar*. Recuperat de <http://www.fundacioniberostar.org/>

Efe. (14 març 2017). Fundación Iberostar destinará 200.000 euros para apoyar a Save the Children. *Efe: Empresas*. Recuperat de <http://www.efeempresas.com/noticia/fundacion-iberostar-destinara-200-000-euros-para-apoyar-save-children/>

Europa Press. (6 febrero 2017). Los empleados de Iberostar donan 5.000 a las entidades "Educaclown" y "Ángel García". *Europa Press: Social*. Recuperat de <http://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-empleados->

[iberostar-donan-5000-euros-entidades-educac clown-angel-garcia-20170206102926.html](https://www.iberostar.com/responsabilidad-social-corporativa)

Iberostar Hotels & Resorts. (2017). *Responsabilidad social corporativa*. Recuperat de <https://www.iberostar.com/responsabilidad-social-corporativa>

Fundación Iberostar. (23 de septiembre 2016). *Fondo solidario empleados Iberostar* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=gJVftKb8s60>

Fundación Iberostar. (4 abril 2016). *Fundación Iberostar en Cuba* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=Jd3XwMWgc4A&t=74s>

Fundación Iberostar. (4 abril 2016). *La historia de los sueños* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=nJZibhzZnhM>

Iberostar Hotels & Resorts. (2017). *Pasaporte a*. Recuperat de <http://pasaportea.iberostar.com/>

Fundación Iberostar. (2017). *Perfil de Twitter: Fundación Iberostar*. Recuperat de <https://twitter.com/FundIberostar>

Iberostar Hotels & Resorts. (2017). *Perfil de Twitter: Iberostar Hotels Mallorca*. Recuperat de <https://twitter.com/iberostarmca>

## **Melià Hotels International:**

Melià Hotels International.(2017). *Responsabilidad corporativa*. Recuperat de <http://www.meliahotelsinternational.com/es/responsabilidad-corporativa>

Melià hotels International. (2015). Informe anual. Recuperat de [http://www.meliahotelsinternational.com/sites/default/files/informes-financieros/Informe%20Anual%202015\\_0.pdf](http://www.meliahotelsinternational.com/sites/default/files/informes-financieros/Informe%20Anual%202015_0.pdf)

Efe. (1 abril 2017). Personalidades de medio mundo acudirán al congreso Smart Island. *Diario de Mallorca*. Recuperat de <http://www.diariodemallorca.es/part-forana/2017/04/01/personalidades-medio-mundo-acudiran-congreso/1202976.html>

Efe. (12 febrer 2017). Melià Hotels apuesta por la lucha contra el cambio climático y la empleabilidad. *Efe: Empresas*. Recuperat de <http://www.efeempresas.com/noticia/melia-hoteles-apuesta-por-la-lucha-contra-el-cambio-climatico-y-la-empleabilidad/>

La Vanguardia. (9 març 2017). Un total de 16 empresas de Palma colaborarán para luchar contra el paro juvenil y el abandono escolar temprano. *La vanguardia: Vida*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/vida/20170309/42701923764/un-total-de-16-empresas-de-palma-colaboraran-para-luchar-contra-el-paro-juvenil-y-el-abandono-escolar-temprano.html>

Hosteltur. (1 Febrero 2017). Melià culmina con éxito la transformación del destino Calviá. *Hosteltur*. Recuperat de [https://www.hosteltur.com/120241\\_melia-culmina-exito-transformacion-destino-calvia.html](https://www.hosteltur.com/120241_melia-culmina-exito-transformacion-destino-calvia.html)

Meliá Hotels International. (8 octubre 2015). *Eficiencia energética* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=blHEBEanom0>

Meliá hotels International. (17 març 2017). *Reformas en los hoteles de Calvià temporada 2017* [Vídeo]. Recuperat de [https://www.youtube.com/watch?v=5\\_inewlReiY](https://www.youtube.com/watch?v=5_inewlReiY)

Melià Hotels International. (2017). *Perfil de Twitter: Melià Hotels International*. Recuperat de <https://twitter.com/MeliaHotelsInt>

Melià Hotels International. (2017). *Perfil de Facebook: Meliá Hotels International*. Recuperat de <https://www.facebook.com/Melia.Hotels/>

### **Palladium Hotel Group:**

Palladium Hotel Group. (2017). *Sobre Palladium Hotel Group*. Recuperat de <https://www.palladiumhotelgroup.com/es/palladium/info/sobre-palladium-hotel-group/>

Palladium hotel Group. (2017). *Colaboradores en Palladium Hotel Group*. Recuperat de <https://www.palladiumhotelgroup.com/es/colaboradores/>

Palladium Hotel Group. (2016). *Development dossier*. Recuperat de <http://www.palladiumhotelgroup.com/media/development.pdf>

Sala de prensa Palladium Hotel Group. (4 febrer 2016). *Palladium Hotel Group: Protagonista de más de más de 90 premios y reconocimientos durante 2015. Sala de prensa en Palladium Hotel Group*. Recuperat de <https://www.palladiumhotelgroup.com/es/palladium/prensa/palladium-hotel-group-group-received-more-90-awards-and-recognitions-2015/>

Diario de Ibiza. (30 gener 2017). *TUI premia al Palladium Hotel Group en Punta Cana. Diario de Ibiza*. Recuperat de <http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2017/01/30/tui-premia-palladium-hotel-group/893407.html>



Diario de Ibiza. (1 març 2017). La gran pantalla del Hard Rock Hotel Ibiza proyectará imágenes <<solidarias>>. *Diario de Ibiza*. Recuperat de <http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2017/03/01/palladium-proyectara-imagenes-solidarias-gran/899463.html>

Diario de Ibiza. (4 gener 2017). Empleados del Grupo Palladium donan juguetes a Cruz Roja. *Diario de Ibiza*. Recuperat de <http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2017/01/04/empleados-grupo-palladium-donan-juguetes/888311.html>

Palladium Hotel Group. (2017). *Perfil de Twitter: Palladium HotelGroup*. Recuperat de <https://twitter.com/PalladiumHG>

Palladium Hotel Group. (2017). *Perfil de Facebook: Palladium Hotel Group*. Recuperat de <https://www.facebook.com/PalladiumHotelGroup/>

## **Riu Hotels & Resorts:**

Riu Hotels & Resorts. (2017). *Sostenibilidad*. Recuperat de <http://www.riu.com/es/sostenibilidad/inicio.jsp>

Riu Hotels & Resorts. (2013). *Green Book Mallorca*. Recuperat de [http://www.riu.com/es/binaris/Green%20Book%20Mallorca%202013\\_tcm49-126001.pdf](http://www.riu.com/es/binaris/Green%20Book%20Mallorca%202013_tcm49-126001.pdf)

Riu hotels & Resorts. (2017). La coca más famosa del mediterráneo. *Riu Magazine*, 6(6), 38-40. Recuperat de <https://riu-hotels-com.cld.bz/RIU-Magazine/RIU-Magazine-006/40>

Riu Hotels y Resorts. (4 juny 2015). *Programa de responsabilidad social y medioambiental* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=Jgl3dwvcWus>

Riu Hotels y Resorts. (26 setembre 2016). *ECPAT* [Vídeo]. Recuperat de [https://www.youtube.com/watch?v=r3ww\\_gATZY](https://www.youtube.com/watch?v=r3ww_gATZY)

Riu Hotels & Resort. (2017). *Perfil de Facebook: Riu Hotels & Resorts*. Recuperat de <https://www.facebook.com/Riuhoteles/>

### **Viva Hotels:**

Viva Hotels. (2017). *Política de calidad y mediomabiente*. Recuperat de <https://www.hotelsviva.com/politica-calidad/>

Viva Hotels. (2017). *Descubra quiénes somos*. Recuperat de <https://www.hotelsviva.com/quienes-somos/>

Europa Press. (6 març 2017). *La Escuela de Hostelería de Baleares celebra sus jornadas de Empresa. Ultima Hora*. Recuperat de <https://ultimahora.es/noticias/local/2017/03/06/252838/escuela-hosteleria-baleares-celebra-jornadas-empresa.html>

Blog Viva Hotels. (18 gener 2017). *Top 5: Monumentos religiosos de Mallorca*. Recuperat de <http://www.hotelsviva.com/blog/majorcan-religious-heritage-monumentos-religiosos-de-mallorca/>

Blog Viva Hotels. (16 gener 2017). *Mallorca en 3 días*. Recuperat de <http://www.hotelsviva.com/blog/mallorca-en-3-dias-3-days-in-majorca/>

Blog Viva Hotels. (13 gener 2017). *Viva recomienda*. Recuperat de <http://www.hotelsviva.com/blog/viva-recomienda-almendros-en-flor-gastronomia-de-enero-criquet-en-menorca/>

Blog Viva Hotels. (4 gener 2017). *Enero: Fiestas en Alcúdia*. Recuperat de <http://www.hotelsviva.com/blog/enero-en-alcudia-january-in-alcudia/>

Viva Hotels. (2017). *Perfil de Twitter: Viva & Vanity Hotels*. Recuperat de <https://twitter.com/HotelsViva>

Viva Hotels. (2017). *Perfil de Facebook: Viva Hotels*. Recuperat de <https://www.facebook.com/HotelsViva/>