



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR
CRUCEROS. EL CASO DE LA COMPAÑÍA COSTA CRUCEROS.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Adelaida Navarro Baeza, siendo el tutor del el profesor y Dr. D. Antonio Ruiz Jiménez.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Antonio Ruiz Jiménez

Dña. Adelaida Navarro Baeza

Sevilla. Mayo de 2017



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO:

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR CRUCEROS. EL CASO DE LA COMPAÑÍA COSTA CRUCEROS.

AUTOR:

ADELAIDA NAVARRO BAEZA

TUTOR:

DR. D. ANTONIO RUIZ JIMÉNEZ

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

El presente trabajo consiste en un estudio de la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito del Turismo, concretamente en el Sector de Cruceros. A través de un análisis de los impactos derivados de la actividad turística generada a bordo de los cruceros, se presentan a las principales compañías navieras que operan en este sector. Concretamente, se estudia el caso de la compañía Costa Cruceros, analizando las prácticas de la compañía con el objetivo de comprobar si una empresa de cruceros puede ser o no socialmente responsable. Posteriormente se muestran unas conclusiones.

PALABRAS CLAVE:

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA; TURISMO; CRUCEROS; COSTA CRUCEROS

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	1
1.2. OBJETIVOS	3
1.3. METODOLOGÍA	3
1.4. ESTRUCTURA	4
1.5. AGRADECIMIENTOS	4
2. MARCO TEÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	5
2.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y CONCEPTO	5
2.1.1. Evolución histórica	5
2.1.2. Concepto	7
2.2. PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	10
2.3. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	11
2.4. REPERCUSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	13
2.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y GRUPOS DE INTERÉS	14
3. SECTOR CRUCEROS Y CUOTAS DE MERCADO	16
3.1. PRINCIPALES CADENAS Y CUOTAS DE MERCADO	16
3.1.1. Carnival Corporation & PLC	17
3.1.2. Royal Caribbean Cruises Ltd.	18
3.1.3. Norwegian Cruise Line Holdings Ltd.	19
3.1.4. MSC Cruceros	20
3.1.5. Resumen cuota del mercado de cruceros	20
3.2. IMPACTOS DEL SECTOR CRUCEROS	23
3.2.1. Impactos ambientales	24
3.2.2. El impacto ambiental en cifras	25
3.2.3. Puntos fuertes del sector	27
4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA COMPAÑÍA DE CRUCEROS “COSTA CRUCEROS”	29
4.1. PERFIL EMPRESARIAL DE COSTA CRUCEROS	29
4.2. JUSTIFICACIÓN E INTRODUCCIÓN DE LA COMPAÑÍA	30
4.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN “COSTA CRUCEROS”	31
4.3.1. Nueva era para los buques	31
4.3.2 Premios de Costa Cruceros	31
4.3.3 Medidas Sostenibles de Costa Cruceros.....	32
4.3.3.1 SEA.....	32
4.3.3.2 YOU.....	39

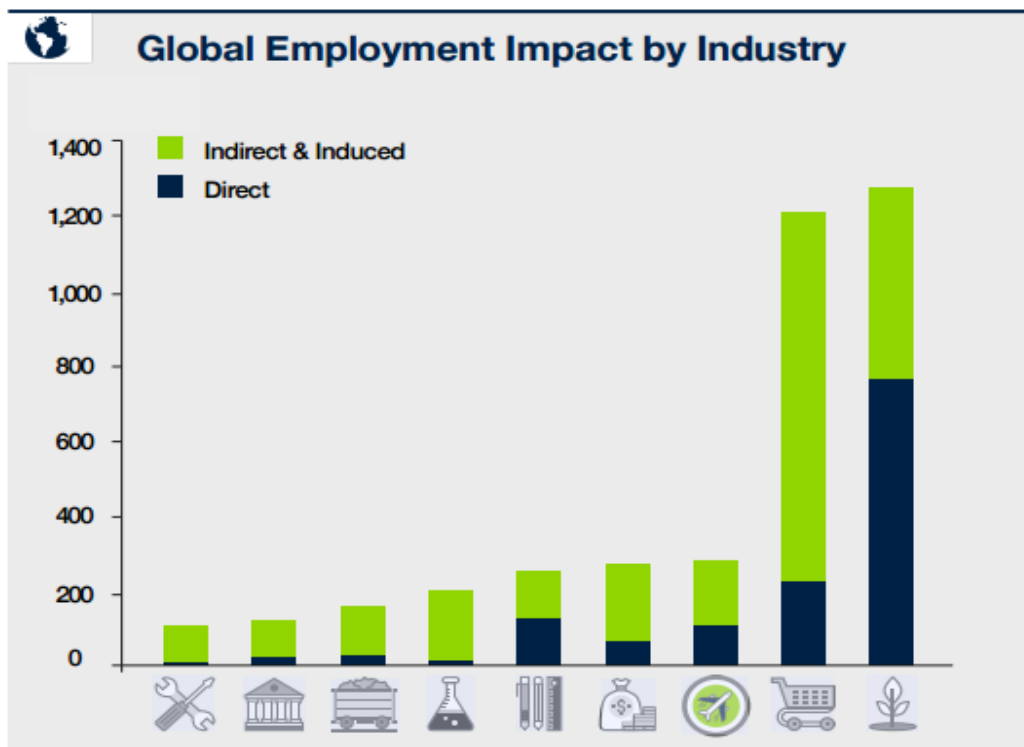
4.3.3.3 TOMORROW	41
5. CONCLUSIONES GENERALES E INTERPRETACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	43
5.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	43
5.2. RESULTADO Y OPINIONES DE LAS ENCUESTAS.....	43
5.3. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE COSTA CRUCEROS	48
5.4. CONCLUSIONES PERSONALES DEL TRABAJO FIN DE GRADO	50
BIBLIOGRAFÍA	51

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.

La importancia de la industria del Turismo es tal, que es reconocido como el gran motor de la economía mundial. Titular que fácilmente puede ser extraído cuando se cuenta con unos datos como los que ofrece este sector (ver World Travel Tourism Council 2016). Y es que el Turismo generó el pasado 2015 un impacto económico directo de 2,4 billones de dólares, y la cantidad total de 7,6 billones de dólares si sumamos los efectos directos e indirectos generados por el sector. Ello supone una aportación del 10% al PIB mundial, con un crecimiento del 3,1% sobre los datos de 2014, lo que traducido en términos de empleo genera una cifra de 284 millones de puestos de trabajo habiendo creado en 2015 la cifra de 2,5 millones de nuevos puestos de trabajos directos y 7,2 millones de puestos indirectos e inducidos. La traducción de estas cifras quiere decir que una de cada 11 personas que consigue empleo en el planeta es, directa o indirectamente gracias a la actividad generada por el Turismo.



Gráfica 1. Empleo global generado por industrias.

Fuente: World Travel & Tourism Council.

Datos proporcionados por la asociación empresarial World Travel & Tourism Council, en adelante WTTC, quienes ofrecen un informe de crecimiento realizado por Oxford Economics donde se prevee, para la próxima década, un aumento del 4% en la industria del Turismo. En términos de empleo, se prevee que uno de cada nueve empleos se derive del Turismo.

Sin embargo, a pesar de una predicción tan positiva para el sector, las organizaciones que lo integran deben ser conscientes de lo que implica ser una organización turística dentro de un entorno globalizado, donde constantemente se producen cambios en las políticas mundiales en fenómenos no controlados por el ser humano, hasta en las propias tendencias de los turistas, quienes cada vez sienten mayor empatía por la conservación del planeta y, por ello, se vuelven más exigentes a la hora de demandar y disfrutar su servicio turístico.

Lo cierto es el sector ha experimentado grandes cambios desde sus primeros inicios con la élite burguesa y conforme su desarrollo, demanda y crecimiento han ido aumentando, también ha cambiado la mentalidad de las organizaciones turísticas. La necesaria interacción con el medio natural que actúa como escenario de la actividad turística hizo necesaria la aparición de una conciencia sostenible por parte de los empresarios del sector, quienes sabían que la primera barrera que podía frenar al sector era él mismo si no tenía en cuenta la necesidad de conservar, mantener y apostar por un uso sostenible de los recursos que alimentaban al propio sector. Se trataba de una retroalimentación palpable: era necesario conservar los recursos que hacían posible el desarrollo de la actividad. Una mala gestión de éstos, podría deteriorarlos y directamente restando valor a la actividad turística, por lo perdería atractivo y, con ello, demanda.

Ello, sumado a la toma de conciencia por mantener el legado del planeta a las generaciones futuras, fue planteado en la Cumbre de Rio y debatido con mayor profundidad en el año 1987 con el Informe Brundtland; consiguiendo así un mayor acercamiento al planteamiento citado en el párrafo anterior.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, uno de cada 11 empleos generados en el planeta, se derivan de este sector. Si además tenemos en cuenta que el servicio personal es un importante elemento intangible en el servicio turístico, puesto que forma parte en la calidad del mismo, el carácter social adquiere vital importancia. Además, existe una fuerte concienciación en la conservación del medio por parte de los turistas, especialmente en los turistas europeos, a quienes les preocupan los malos hábitos de las organizaciones llegando incluso a prescindir de aquellas que no lleven a cabo prácticas sostenibles, prefiriendo pagar más por servicios y productos de empresas que sean más éticos o responsables, como pudo estudiarse en la asignatura Territorio, Turismo y Desarrollo Sostenible del grado en Turismo en la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla.

Este hecho provoca la directa implicación de todas aquellas empresas y organizaciones que conforman y participan del sector. Cuando determinadas actuaciones favorecedoras del entorno, generan prestigio y reputación a la imagen de una determinada marca, hace que la marca se vuelva más exigente incluso a la hora de elegir a sus propios proveedores, o la formación de sus empleados, y tenga mucho más en cuenta a todos aquellos terceros participantes a los que el sector empresarial denomina como stakeholders.

Ante esta realidad, se produce un cambio en la cultura organizativa de las tradicionales empresas que tenían como principal objetivo en su estrategia empresarial el beneficio económico. Se hace necesaria una cultura concienciada y preocupada por la conservación del entorno que gestione en su plan estratégico una línea de sostenibilidad.

Al unir los beneficios económicos que persiguen las empresas, el respeto por mantener el entorno natural y sus recursos, y apostar por una estrategia empresarial sostenible, surge la Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante).

La RSC es una línea de actuación a través de la cual las empresas deciden de manera voluntaria participar y contribuir en mantener los recursos y el medio natural, a

la par que conseguir una repercusión positiva en la sociedad con el desarrollo de su actividad empresarial. Pretende alcanzar la excelencia consiguiendo un desarrollo sostenible en el campo medioambiental, económico y social (definición propia resultante de los conocimientos adquiridos con la elaboración del presente trabajo)

En un sector donde la directa interacción en el medio natural forma parte de su supervivencia y en una industria con una facturación de casi el 10% de aportación al PIB mundial, la RSC es de vital importancia. Dentro de la industria turística, el sector del Turismo de Cruceros ha sido siempre considerado como un gran enemigo para el ecosistema marino, y también para su propio sector debido a las externalidades negativas que genera.

Es por ello que el tema elegido para esta investigación es la Responsabilidad Social Corporativa en el Sector Cruceros. Concretamente, se estudiará como ejemplo de innovación con iniciativas sostenibles la Compañía Costa Cruceros, compañía número uno en Europa y perteneciente al Grupo Carnival, grupo que lidera el Turismo de Cruceros con una cuota de mercado del 44,8% en su totalidad, teniendo Costa Cruceros un 7,1% de ese porcentaje.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado, como se desarrollará en el siguiente epígrafe, será conocer las iniciativas de sostenibilidad implantadas en Costa Cruceros, empresa naviera que posee la flota más moderna e innovadora de Europa.

1.2. OBJETIVOS

Como objetivo principal de este pequeño trabajo se encuentra el reto de demostrar si un sector considerado como una amenaza directa para el ecosistema donde se desenvuelve, puede o no actuar de manera ética y responsable. Para ello, explicaremos cómo se reparte el mercado de cruceros y haremos especial énfasis en el caso de la compañía de cruceros Costa Crociere (que será denominada por su nombre español, Costa Cruceros). Siguiendo la recomendación de Don Antonio Ruiz, **el objetivo fundamental será demostrar si empresa de cruceros puede actuar bajo el marco de la Responsabilidad Social Corporativa.**

Como subobjetivos, se pretende adquirir conocimientos sobre el Sector Cruceros y ampliar, por un lado, la formación en dicho sector pues apenas ha sido estudiado durante el grado; por otro lado, adquirir conocimientos sobre las prácticas socialmente responsables y el estudio de RSC, que apenas ocupa unas horas de aprendizaje de los cuatro cursos universitarios y compartir los conocimientos aprendidos.

1.3. METODOLOGÍA

La elaboración de este Trabajo Fin de Grado se ha llevado a cabo a través de una línea de investigación basada en un estudio de un caso empresarial.

- En primer lugar, la fase inicial del proyecto se desarrolló con una numerosa recopilación de ejemplares de libros, tesis, documentales y revistas científicas de responsabilidad social. Tras un amplio proceso de selección fue reunido el material considerado necesario para iniciar la redacción del presente estudio. Se comenzó el marco teórico comprendiendo conceptos, desarrollo del término, historia y evolución y adquiriendo conocimientos más profundos gracias a los estudios de responsabilidad social ya existentes.

- En la fase de investigación de las empresas de cruceros, se pudo observar claramente cómo la compañía Costa Cruceros destacaba sobre el resto por su transparencia e implicación en medidas innovadoras de responsabilidad social.

- Mediante el estudio de un caso, analizaremos las prácticas de RSC que tiene la empresa Costa Cruceros y se aproximará a la realidad a través de una encuesta realizada a una muestra de sesenta clientes de Costa Cruceros.

En el capítulo 5 podrá conocer el resultado del proceso analizado.

1.4. ESTRUCTURA

Con el objetivo de esclarecer al lector cómo serán los capítulos venideros que integran el proyecto, procedemos a realizar un desglose de los cinco capítulos que lo conforman, siendo este primero una bienvenida al lector que pretende informar sobre la estructura del trabajo de investigación.

El segundo capítulo hace una aproximación al concepto e historia de la Responsabilidad Social Corporativa para acercar al lector a la comprensión de dicho término.

El tercer capítulo ahonda en el reparto del turismo de cruceros según los destinos más demandados y el reparto de las líneas del negocio entre cuatro grandes grupos muy presentes en el mercado. La segunda parte habla de sus impactos ambientales.

En el cuarto capítulo se procede a la elección de la cadena Costa Cruceros y a la descripción de sus acciones responsables.

En el quinto capítulo se exponen las conclusiones obtenidas tras la realización del estudio y la comparación con las muestras realizadas.

Para finalizar se presentan las fuentes usadas como apoyo para la elaboración del presente estudio.

1.5. AGRADECIMIENTOS

Antes de adentrarles en este estudio, quisiera aprovechar estas líneas para mostrarles mi agradecimiento a aquellos sin los que no habría sido posible realizarlo.

En primer lugar, quisiera dar las gracias a mi tutor, Antonio Ruiz Jiménez, por poner en mí su confianza en la realización de este trabajo. Un profesor que motiva a sus alumnos, cree en nosotros y nos enseña también a ser mejores personas. Significa mucho para mí poner en la portada de mi trabajo final de carrera el nombre de un profesor al que admiro. Gracias.

Gracias a mis padres, Adelaida y José Luis, por los esfuerzos realizados durante estos años para poder brindarme la oportunidad de hacer esta carrera. Gracias a mis hermanos, José Luis y Ángel, por escucharme cuando necesitaba consejo.

Por último, gracias a Carlos, por confiar en mí más que yo misma y apoyarme en todo momento para alcanzar mis objetivos. Gracias por tus inyecciones de energía. Contigo ha sido más fácil.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Tratando de comprender qué representa la Responsabilidad Social Corporativa, se ha elaborado este capítulo que resume desde sus orígenes o definiciones ofrecidas por expertos en la materia, hasta la relación e influencia en los grupos de interés. Su realización se ha llevado a cabo apoyados en la tesis de Jiménez et. al. 2014.

2.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y CONCEPTO

Este epígrafe tiene como objetivo adentrarse en el término RSC comprendiendo de donde proviene y cuáles fueron sus orígenes para, posteriormente, ofrecer una serie de definiciones que se han considerado más idóneas en este pequeño estudio.

2.1.1. Evolución histórica

En los últimos tiempos, la relación entre los términos *empresa* y *sociedad* ha dado un giro notable. Mientras que tradicionalmente el objetivo que perseguían las empresas lucrativas no era otro que el de conseguir el máximo beneficio económico posible, esta nueva visión ha generado que el beneficio económico deba ir ligado a la conservación y a la protección del entorno que permite desarrollar la actividad de dicha empresa. Para que se produzca una actividad económica sostenible en el tiempo y, más aún, en el sector turístico donde el escenario medioambiental y sus recursos son la propia materia prima y la fuente de reclamo, es casi obligatorio un plan de conservación de esos recursos.

Por otro lado, hemos de destacar la existencia de un cliente cada vez más exigente y más concienciado en la cultura del respeto al medio ambiente. En un mundo globalizado donde la competencia de las organizaciones es cada vez mayor, y en un sector considerado como una de las principales industrias económicas a nivel mundial (cuenta con una aportación al PIB mundial de un 10 % en la suma de sus efectos directos, indirectos e inducidos según informes realizados por World Travel and Tourism Council en 2015), nace la necesaria unión de ética y negocios ocupando su lugar en la propia estrategia de negocio de la empresa y dando lugar al término de Responsabilidad Social Corporativa. Concepto que no cuenta con una única definición, pero que podremos comprender en este capítulo a través de sus orígenes, su evolución histórica y algunas de las definiciones otorgadas por especialistas en el estudio de la RSC.

Históricamente, los modelos empresariales han sido perjudiciales para el trabajador. No es hasta finales del siglo XVIII cuando surgen en Inglaterra las primeras empresas pioneras en realizar contratos que abordan la igualdad de derechos y la justicia social para sus trabajadores, rechazando la explotación infantil y la esclavitud de los obreros (Navarro, 2012).

A principios del siglo XIX aparece una de las figuras consideradas como padre de los orígenes de la Responsabilidad Social Corporativa. Robert Owen, empresario inglés durante la Revolución Industrial, plantea un sistema económico alternativo al capitalismo a través de las sociedades cooperativistas. Crea la comunidad industrial de New Lanark, con escuelas y viviendas dignas para los trabajadores, reducción de la jornada laboral, aumento del salario, eliminación de la mano de obra infantil, tratando de demostrar que la acumulación de la riqueza podía lograrse a través de una mano de obra más satisfecha y por tanto, más

eficiente, en lugar de poseer obreros esclavizados. A finales de siglo, este pensamiento se extiende por toda Europa y comienzan a mejorar en algunos lugares las situaciones laborales de los trabajadores. Pero, hasta entonces, se trataba meramente de una corriente de pensamiento que era considerada sólo por algunos empresarios intelectuales. La economía empresarial seguía funcionando persiguiendo puramente su beneficio económico (Álvarez Layna, 2015).

El modelo social de New Lanark consiguió aumentar sus beneficios en un cincuenta por ciento. Ello hizo que en una década el libro de visitas de la comunidad industrial contase con más de veinte mil firmas de visitantes. Varias décadas posteriores, George y Richard Cadbury, basándose en el modelo de New Lanark, fundaron una nueva fábrica en la comunidad de Bourneville. Los industriales chocolateros construyeron en 1878 toda una ciudad para los obreros, otorgándoles mejores condiciones de vida, mejores condiciones laborales y estableciendo medidas que incluso consiguieron reducir la mortalidad infantil. Otras grandes familias inglesas como Whitebrad, Truman, Lloyd y Darby imitaron estas medidas siguiendo la corriente de pensamiento anteriormente mencionada (Villabón et al., 2013)

En el resto de Europa también se extendió el modelo, pudiendo destacar el caso de la Colonia Güell en España. En 1890 el empresario Eusebi Güell trasladó su industria textil a una colonia obrera en la provincia de Barcelona, construyendo una comunidad modernista pensada exclusivamente para las familias de los obreros.

Extendida esta corriente de pensamiento filosófico a final del siglo XIX, se puede diferenciar con el comienzo del siglo XX, una nueva etapa filantrópica donde las empresas realizan donaciones para apoyar a fundaciones. Si bien cabe mencionar que mientras algunas realizaban estas actuaciones de maneras desinteresadas y con un único objetivo social, otras usaban el gesto como atajo para realizar un lavado de imagen.

Por otro lado, a finales de los años 50 y comienzo de los 60, se suceden en Estados Unidos sucesos como la Guerra de Vietnam o el Apartheid, que lleva a los ciudadanos estadounidenses a tomar conciencia sobre cómo la compra de determinados productos podían tener en su origen prácticas políticas y/o económicas moralmente reprochables (Fernández, 2009). b

En la segunda mitad del siglo llega un nuevo enfoque que instala la ética en la gestión de la empresa y es aquí donde podemos establecer el nacimiento de la era moderna de la Responsabilidad Social Corporativa. En 1987 la ONU y la Comisión Mundial para el Medio Ambiente presentan el libro "*Nuestro Futuro Común*", conocido como el Informe Brundtland y aparecen por primera vez los términos "sostenibilidad" y "desarrollo sostenible". El desarrollo sostenible es presentado como aquel que garantiza la satisfacción de las necesidades del presente sin poner en peligro la futura satisfacción de generaciones venideras. Este documento declaraba que la protección ambiental dejaba de ser una preocupación local o nacional al tratarse de una preocupación global. (Ver web desarrollo sostenible, 2006)

Cinco años más tarde, en 1992, tiene lugar la Cumbre de la Tierra en Rio de Janeiro y se proclaman 27 principios que aspiran al equilibrio de las necesidades económicas, sociales y ambientales.

Las prácticas morales dejan atrás su etapa filantrópica y comienza una nueva etapa estratégica. Desde este momento las acciones sociales adquieren mayor protagonismo en la organización pasando a formar parte de la estrategia de la empresa y realizando colaboraciones con instituciones y fundaciones. Instituciones como la Comisión Europea comienzan a elaborar pautas y modelos de

comportamientos y aparecen iniciativas para llevar a cabo dichas actuaciones como la organización CSR Europe, organización sin ánimo de lucro, creada en 1996, que promueve la responsabilidad social entre las empresas europeas (Avilés, 2014)

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) elabora en 1999 el primer movimiento global con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, estableciendo diez principios básicos para una sostenibilidad efectiva.

Se recoge en la siguiente tabla una adaptación de los mismos:

Principio 1	“Las empresas deben apoyar y respetar todos los derechos humanos.”
Principio 2	“Las empresas no deben vulnerar ni permitir la vulneración de los derechos humanos.”
Principio 3	“Las empresas deben respetar el derecho de negociación colectiva.”
Principio 4	“Las empresas deben eliminar toda fuente de trabajo forzoso o bajo coacción.”
Principio 5	“Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.”
Principio 6	“Las empresas deben eliminar las prácticas de discriminación laboral.”
Principio 7	“Las empresas deben tener un enfoque preventivo y de respeto al medio ambiente”.
Principio 8	“Las empresas deben fomentar las iniciativas que favorezcan responsabilidad ambiental.”
Principio 9	“Las empresas deben difundir las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.”
Principio 10	“Las empresas deben combatir cualquier forma de corrupción.”

Tabla 1. Principios Básicos de la Sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia, adaptación a partir de los Diez Principios del Pacto Mundial elaborado por la Organización de Naciones Unidas.

En el año 2001 la Comisión Europea publica el “Libro Verde”, nacido de un proceso de diálogo surgido en la Cumbre de Lisboa en el año 2000. Dicho libro plantea prácticas de responsabilidad social y formula el planteamiento sobre cómo fomentar la responsabilidad social a nivel internacional.

Actualmente la RSC se encuentra en una nueva etapa que podríamos considerar de desarrollo y concienciación. La unión de un mercado globalizado y un cliente más exigente obtiene como resultado la implantación de prácticas responsables en las estrategias de las organizaciones.

2.1.2. Concepto

En el epígrafe anterior se ha podido conocer la estrecha relación existente entre ética, moralidad y Responsabilidad Social Corporativa, pero ¿qué significa exactamente que una organización sea socialmente responsable?

En primer lugar, para una correcta comprensión del término, es importante abordar la amplitud del mismo y las infinitas posibilidades de adaptación que ofrece según sus líneas de actuación y/o según el enfoque de la corporación que lo ejecute. Este trabajo

se centrará más adelante en un ámbito más ambiental ya que pretende estudiar las medidas responsables de determinadas empresas de cruceros, aunque a continuación se mostrará una recopilación de las definiciones más completas ofrecidas por expertos en la materia, que permitirán acercarnos a la comprensión del mismo. A pesar de la infinidad de definiciones del término, se podrá observar cómo todas y cada una de las definiciones coinciden en un cambio de modelo en la gestión de la organización, que difiere del modelo tradicional y primitivo cuyo objetivo era única y exclusivamente un beneficio puramente económico e instala un modelo empresarial de gestión responsable a nivel social, ambiental y económico.

A lo largo de la realización del presente trabajo se ha podido comprobar cómo son empleados diferentes términos para referirnos a organismos socialmente responsables, por ello, antes de comenzar a ofrecer definiciones se procederá a diferenciar los distintos términos que podemos encontrar cuando hablamos de responsabilidad social, apoyados en el trabajo de Navarro (2012).

- **Responsabilidad Social (RS)** comprende el compromiso global desde el ciudadano individual hasta el adquirido por las empresas e instituciones, cuyo fin es contribuir a mejoras en la sociedad a través de decisiones y actuaciones propias.

- **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** ha sido un término encontrado con frecuencia junto al de RSC. Hace referencia al compromiso voluntario adquirido por las empresas para contribuir al bienestar de la población a través de la realización de su actividad económica.

- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** contiene el mismo enfoque que la RSE pero no comprende únicamente las medidas socialmente responsables abordadas por las empresas, sino también a otras instituciones y organizaciones sin ánimo de lucro que buscan la generación de valor para todos los grupos de interés. Como se trata de un concepto más global que los anteriores, ha sido este el seleccionado para las referencias del actual trabajo.

Apoyados en el estudio de Jiménez, A. et al. (2014) profundizamos en la evolución de las distintas definiciones reflejadas en las diferentes épocas. La primera definición de RSC fue dada en 1953 por el que es considerado como el padre de la responsabilidad social, Howard Rothmann Bowen. En su publicación "Social Responsibilities of the Businessman" elabora una especie de guía de RS donde define por primera vez el término como "Las obligaciones de los empresarios para el ejercicio de estas políticas, para tomar esas decisiones, o para seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y los valores de nuestra sociedad."

En la década de los 60 son varios los autores que aportan nuevas definiciones, coincidiendo todos ellos en debatir medidas empresariales que fuesen socialmente responsables, sin llegar a establecer medidas concretas, aunque hubo un destacado intento en conseguir la formalización del término. Keith Davis (1960) lo define como "medidas adoptadas por los empresarios por razones más allá de los intereses económicos directos". William Frederick (1960) habla de cómo "implica una postura pública de la empresa hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad y la voluntad de ver que esos recursos se utilizan para fines sociales amplios". Joseph William McGuire (1963) describe que "supone que la empresa no tiene sólo obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades con la sociedad". Clarence Walton (1967) observa y comprende las relaciones entre empresa y sociedad y apunta que éstas deben ser tenidas en cuenta por los altos cargos de la empresa.

En la década de los 70 los distintos autores dejan de ofrecer sólo debates para pasar a ofrecer sugerencias de enfoque en la gestión socialmente responsable de las empresas. Harold Johnson en su obra "Business in contemporary society: framework

and issues” (1971) habla de empresa responsable como “aquella cuya gestión personal equilibra una multiplicidad de intereses. En lugar de luchar sólo por mayores beneficios para sus accionistas, una empresa también incluye en sus cuentas a los empleados, proveedores, distribuidores, comunidades locales y la nación.” Según el autor “la empresa busca múltiples objetivos y no sólo el máximo beneficio”. Eilbert y Parket (1973) lo definen como “el compromiso de una empresa, en general, de tomar un papel activo en la solución de los grandes problemas sociales”. Para Votaw (1973) “significa algo, pero no siempre lo mismo para todo el mundo”. Keith Davis hace referencia a considerar los problemas más allá de lo legalmente requerido y Purcell (1974) enfoca el concepto hacia la búsqueda de un equilibrio de las necesidades sociales con el fin de obtener mejor producción y rentabilidad. Gordon Fitch (1976) toma un enfoque corrector refiriendo el término como “un intento serio para resolver los problemas sociales causados por la corporación” y los autores Mears y Smith (1977) enfocan el término con mayor globalidad destacando la responsabilidad empresarial y la de los distintos agentes participantes del proceso, sin olvidar la responsabilidad de los ciudadanos.

Con la década posterior, llegan en los años 80 nuevos estudios que entienden la responsabilidad social como un proceso y no como resultados. La investigación se hace más importante en esta etapa. Thomas M. Jones (1980) plantea una importante perspectiva al destacar que las corporaciones tienen obligaciones no sólo basadas en la ley y contratos sindicales. Archie B. Carroll (1983) refiere “la conducta de una empresa para que sea económicamente rentable, cumplidora de la ley, ética y apoye a la sociedad”. Peter Ferdinand Drucker (1984) manifiesta que “la correcta responsabilidad social de las empresas es transformar un problema social en oportunidades y beneficios económicos, en capacidad productiva, en competencia, en empleos bien remunerados y en riqueza”.

En la última década del siglo XX se produce un cambio en la forma de abordar la RSC y se comienza a ubicar a altos cargos directivos en las organizaciones encargados en exclusividad en las donaciones corporativas. Frederick (1992) define el término como “un principio que indica que las empresas deben ser responsables de los impactos que cualquiera de sus acciones pueden tener en su comunidad y sobre el medio ambiente”. Hopkins (1998) apunta que “está relacionada con el trato ético o socialmente responsable de los grupos de interés relacionados con la empresa. Los grupos de interés existen tanto interna como externamente, por tanto, un comportamiento socialmente responsable aumentará el desarrollo humano tanto dentro como fuera de la empresa”.

En el siglo XXI tiene lugar un aumento en las mejores prácticas y la RSC es entendida como una nueva forma de hacer negocios alcanzando una garantía de éxito social. El autor Marsden (2001) define a la empresa responsable como “la que dirige un negocio rentable teniendo en cuenta todos los efectos positivos y negativos relacionados con los aspectos ambientales, sociales y económicos que la misma tiene sobre la sociedad”. Pinney destaca “un conjunto de prácticas de gestión que garanticen que la empresa minimice los impactos negativos de sus operaciones con la sociedad y aumenten al máximo sus efectos positivos”. Andersen (2003) plantea la importancia de actuar respetando la naturaleza por las generaciones venideras y Hediger (2010) aborda al concepto puntualizando que “es un programa de acción donde el objetivo de una empresa es maximizar sus beneficios y, al mismo tiempo, contribuir a la mejora del bienestar social.”

Existen definiciones más respetadas dadas por instituciones y organizaciones de mayor renombre, a las que suele recurrirse para la aproximación del concepto. Seleccionadas en sus páginas webs destacamos las siguientes:

La Comisión Europea, en el Libro Verde, lo define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.”

El *Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible* (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD en inglés) expone que “la RSC es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de una colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con objeto de mejorar la calidad de vida”.

La *Organización Internacional del Trabajo (OIT)* precisa el término como “una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación”.

Forética, la asociación de empresas y profesionales de la responsabilidad social empresarial en España y Latinoamérica detallan que se trata del “*fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente*”.

La organización global *Bussiness for Social Responsibility*, cree en una nueva teoría de cambio donde “el papel de la empresa es crear y ofrecer productos y servicios de una manera que trate a las personas de manera justa, satisfaga las necesidades y aspiraciones de los individuos dentro de los límites de nuestro plantea y anime a los marcos políticos y de mercados a la permisión de un futuro sostenible.”

AECA, la *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, en la publicación de su “Marco Conceptual de la RSC”, define el término como “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa.”

Dado que este trabajo pretende adentrarse en el campo turístico, se ha querido ofrecer la definición de *Turismo Sostenible* para comprender la estrecha relación existente en el desarrollo de la actividad y una práctica de RSC. Así, según la *Organización Mundial del Turismo (OMT)*, el Turismo Sostenible es aquel que “tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.”

2.2. PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Para comprender las actuaciones socialmente responsables que ejecutan las corporaciones, hemos de entender previamente los principios que respaldan este comportamiento. Dichos principios podrían ser definidos como las características propias de la RSC, los mandamientos a seguir para tener un comportamiento socialmente responsable.

Basados en los estudios sobre los principios de la RS de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), en el destacado Observatorio de la RSE y en el Foro de Expertos de RSE citados en Jiménez et al (2014), se ha elaborado la siguiente tabla para mostrar estos principios de manera clara:

Transparencia y Verificabilidad	<p>Por un lado, debe cumplir la ley y normas vigentes. Por otro, debe existir fácil acceso a la información y diálogo con todos los grupos de interés o <i>stakeholders</i>.</p> <p>Las actuaciones socialmente responsables habrán de someterse a verificación externa.</p>
Materialidad y Participación	<p>La corporación deberá valorar los impactos directos e indirectos de las decisiones tomadas en su proceso de gestión, conociendo previamente las expectativas y necesidades de los grupos de interés a través de la participación de los mismos.</p>
Visión global	<p>El impacto debe ser considerado a nivel global: en todas las áreas geográficas, en todas las áreas de negocio, en todos los grupos de interés, pues afecta no sólo a toda la cadena de valor, sino también a toda la sociedad.</p> <p>Para ello es imprescindible una implicación global interna de toda la organización con esos valores o medidas socialmente responsables.</p>
Sostenibilidad	<p>La adquisición de estos compromisos ha de generar valor social (destacando el valor como ser humano), valor económico y valor medioambiental.</p> <p>Deberán poder mantenerse en el tiempo y adaptándose a mejoras en su evolución temporal.</p>

Tabla 2. Principios básicos de la RSC

Fuente: Elaboración propia a partir de AECA, Observatorio de RSE y Foro de Expertos RSE, citados en Jiménez et al., (2014)

2.3. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Son numerosos los autores que elaboran sus propias teorías respecto a las dimensiones que debe contener la RSC, coincidiendo todos ellos en la multidimensionalidad del concepto. Ante esta variedad y tras el análisis de estudio, se coincide con Jiménez, A. et al., (2014), destacando principalmente dos modelos.

El Modelo de Carroll presenta una estructura piramidal donde se plantean cuatro tipos de responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (mencionadas en orden ascendente).

Las responsabilidades económicas constituyen la base de la pirámide. Se trata del desarrollo eficiente de la empresa, su razón de ser como organización. Las responsabilidades legales se encargan de que dicha organización desarrolle su actividad actuando bajo la ley y el cumplimiento de las normas establecidas. Las relaciones éticas van ligadas al comportamiento moral que la sociedad espera por parte de las organizaciones, estén o no recogidas en la ley. Las responsabilidades filantrópicas comprenden el involucramiento activo de forma altruista que tienen las organizaciones con el objetivo de promover el bienestar social a través del desarrollo de su actividad, se trata de una acción voluntaria.



Figura 1. Pirámide de Carroll

Fuente: Elaboración propia, adaptación de Carroll (1991)

El segundo modelo a estudiar es el llamado el Modelo del Triple Resultado (TBL) o Triple Bottom Line, publicado por Elkington (1997) en su libro “Cannibal with Forks”. Se define TBL como “aquel que compromete la búsqueda simultánea de la prosperidad económica, la calidad medioambiental y la justicia social” (Elkington, 1997). De acuerdo a su definición, nacen tres dimensiones que constituyen este modelo: *dimensión económica*, *dimensión medioambiental* y *dimensión social*. El modelo afirma la interdependencia de las tres dimensiones y cómo la búsqueda de ese equilibrio crea un mundo más sostenible además de aportar mayores beneficios económicos.

Apoyándonos en el sector en que este estudio pretende adentrarse en capítulos posteriores, usaremos el análisis que la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014) ofrece sobre las siguientes dimensiones que conforman TBL:

- **Dimensión económica:**

Implica asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

- **Dimensión Social:**

Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

- **Dimensión Medioambiental:**

Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

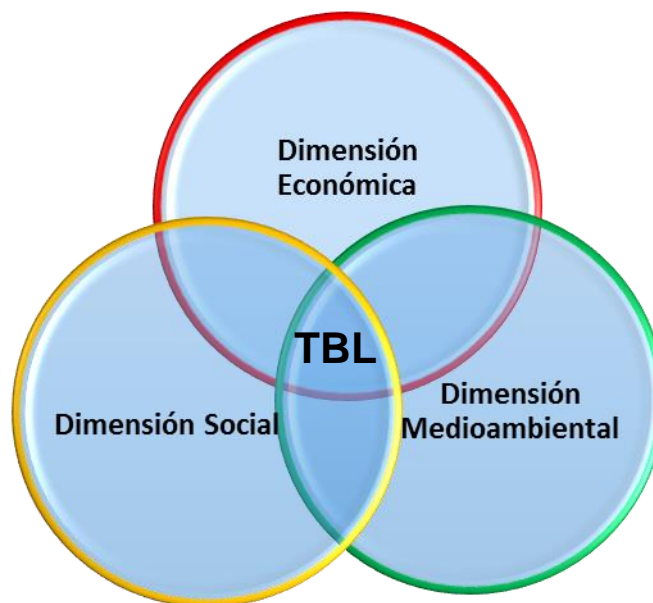


Figura 2. Modelo TBL

Fuente: Elaboración propia, a partir del análisis de la OMT, 2014.

Una empresa que pretenda ser socialmente responsable debe actuar en sus tres dimensiones, satisfaciendo así a todos los grupos de interés, desde el colectivo empresarial hasta sus clientes o la propia comunidad local. Por ello, se hace vital la búsqueda del equilibrio TBL (representado en la figura 2) a través de las actuaciones desarrolladas por la empresa, lo que genera un nuevo método de gestión enfocado en mostrar un triple resultado basado en las tres dimensiones analizadas.

2.4. REPERCUSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Existiendo aún el debate sobre la implantación de la RSC en las organizaciones, encontramos autores que defienden cómo las políticas de gestión de RSC no generan peor resultado a la empresa, otros expertos que consideran una merma en el objetivo de la empresa situándola con ello en desventaja competitiva y otros que destacan la clara suma de valor para la organización.

Estando en concordancia con este último enfoque, sabemos que en la actualidad existe un nuevo comportamiento en el consumidor. En un mercado globalizado que inunda en ofertas al consumidor, éste se ha vuelto más sensible y exigente. Ahora, además de guiarse por sus preferencias o modas, también se guía por el deseo de corresponder a un grupo diferenciado. Esto hace que algunas conductas de determinadas corporaciones sean sancionadas por los consumidores con la pérdida de clientes y, al contrario, aquellas otras que actúan bajo la ética, se ven recompensadas en la captación de nuevos clientes y fidelización de los ya existentes.

Yendo más allá, sabemos que cuando una organización aplica la RSC, el resto de stakeholders también se ven influenciados del mismo modo. Así, existen trabajadores más o menos orgullosos de pertenecer a sus corporaciones, socios y accionistas más o menos satisfechos e incluso otras corporaciones dispuestas o no a mantener negociaciones con determinadas marcas, en consecuencia a la imagen que el mercado y la sociedad perciban de ella.

2.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y GRUPOS DE INTERÉS

Este capítulo tiene como objetivo explicar las relaciones existentes entre la organización y los grupos de interés, denominados *stakeholders* en adelante, y el sentido y necesidad de dichas relaciones. En primer lugar, hemos de comprender a qué nos referimos cuando hacemos referencia al término y quiénes lo engloban.

Se trata de un concepto que pretende describir las relaciones que la empresa mantiene con su entorno. Haciendo un análisis del neologismo anglosajón aportado por Institute Research Standford, R. De George y R.E. Freeman recogidos en la publicación de F. Navarro (2012), podemos decir que los stakeholders son todos los grupos que afectan o se ven afectados por la consecución de objetivos de la empresa, hacia los que la misma tiene obligaciones morales y aquellos sin los que la empresa no podría existir. Por ello, se distingue a veces entre un enfoque stockholder basado en socios y accionistas y el mencionado enfoque stakeholder que considera a todos los grupos de interés, ya sea por motivos estratégicos o por legitimidad moral.

Así, se pueden diferenciar dos grandes grupos de stakeholders según su cercanía con el núcleo empresarial (Navarro, F. 2012).

- Stakeholders internos: son aquellos que están directamente relacionados con la organización y mantienen una relación laboral (directivos, trabajadores, socios, accionistas, etc.).
- Stakeholders externos: son los grupos de interés afectados o repercutidos por la actividad empresarial ejercida (consumidores, residentes, instituciones que ejercen autoridad, otros competidores, etc.)

En un entorno global, hemos de tener presente la definición de Freeman donde establece que “la razón de ser de cualquier empresa es servir como instrumento para cumplir las expectativas de sus grupos de interés”. Para comprender estas relaciones, nos apoyamos en Jiménez, A. et al., 2014, mostrando la siguiente tabla:

(La Tabla 3 continúa en la siguiente página)

Relación	Causa
Explicación. ¿Por qué se relacionan?	Conjugando los objetivos estratégicos y morales, obtenemos el principio win-win, el cual pretende lograr un beneficio para la organización y para los stakeholders. Complementa el carácter económico, social y medioambiental con una visión estratégica que permita la adaptación de la organización en el entorno y garantice su supervivencia.
Tipos de relaciones.	<p>Como señala Freeman, los stakeholders “pueden tener un sinfín de formas y clasificaciones y, además, estarán determinados en buena parte por las características y dimensiones de la empresa”.</p> <p>Un sinfín de clasificaciones como las señaladas a continuación, nos ayudan a comprender la variabilidad del enfoque que puede ofrecer cada organización en función a sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Savage et. Al (1991): Cuatro categorías según nivel de apoyo y amenaza. - Clarkson (1995): Dos categorías según intereses primarios y secundarios. - Mitchell (1997): Tres criterios basados en: <ul style="list-style-type: none"> ○ Poder de influencia.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Urgencia de intereses. ○ Legitimidad de los mismos. <p>La relación existente con los grupos de interés, condicionará la actuación de la organización. Por tanto, en primer lugar, la corporación deberá identificar qué tipo de relación desea mantener con cada grupo de interés.</p>
<p>¿Para qué y Cómo?</p>	<p>Conociendo la estrategia a establecer con cada grupo de interés y el criterio a considerar, podrá identificar y establecer los mecanismos de retroalimentación necesarios.</p> <p>Estos mecanismos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet, informes o revistas: comunicación unilateral - Conferencias, días de visitas a las instalaciones, comunicados, giras de presentaciones, publicidad: relación a corto plazo. - Iniciativas de financiación, subvenciones: relaciones establecidas por contrato, pero con comunicaciones bilaterales limitadas. - Reuniones de grupo, talleres, evaluaciones de desempeño, sondeos de opinión: relaciones bilaterales limitadas donde la corporación formula y los stakeholders responden. - Procesos de creación consensuados, procesos de participación en toma de decisiones: relaciones bilaterales a largo plazo que guardan un aprendizaje mutuo. - Proyectos conjuntos, iniciativas de las dos partes: relaciones bilaterales a largo plazo donde ambas partes trabajan tomando medidas. - Stakeholders incorporados en la estructura de gobierno: relaciones bilaterales a largo plazo donde el grupo de interés tiene un rol en la organización.

Tabla 3. Relaciones entre los grupos de interés

Fuente: Elaboración propia a partir de Jiménez et. al (2012).

Tras este capítulo enfocado al estudio del campo de RSC, pasamos a un nuevo capítulo dedicado al Sector Cruceros que busca dar a conocer los grandes grupos navieros entre los que se divide el sector así como los impactos ambientales que genera y los puntos fuertes con los que cuenta como singularidad turística. Son cuatro las grandes marcas en que se reparte el mercado según la capacidad de sus flotas.

CAPÍTULO 3

SECTOR CRUCEROS Y CUOTAS DE MERCADO

3.1 PRINCIPALES CADENAS Y CUOTAS DE MERCADO

Según el estudio de 2016 realizado por Cruise Industry News, la flota de cruceros contaba con un total de 315 barcos y se augura la cantidad de 366 para el año 2021. La cifra actual supone la existencia de 23,6 millones de plazas para pasajeros, generando la cantidad estimada de 35,5 millones de dólares.

El mercado se distribuye en los siguientes destinos:

Destino	Cuota	Destino	Cuota	Destino	Cuota
Caribe /Bahamas	38,4%	Vías navegables	3,3%	Hawai	0,9%
Mediterráneo	16,1%	Islas Canarias	1,9%	África	0,5%
Asia / Pacífico	13,5%	Bermudas	1,5%	Canal de Panamá	0,4%
Noroeste Europa	9,2%	Sudamérica	1,5%	Antártida	0,1%
Australia	4,3%	Viajes Trasatlánticos	1,4%	Resto del mundo	0,1%
Alaska	4%	Océano Índico /M. Rojo	1,2%		
Costa Oeste (México)	3,7%	Canadá/Nueva Inglaterra	1%		

Tabla 4. Distribución del mercado de Cruceros en destinos

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Cruise Industry News (2016)

Según esta distribución, podemos observar cómo los principales destinos de cruceros son la Zona del Caribe, donde tiene lugar el 38,4% de la actividad, seguido por el Mediterráneo con un 16,1% y la Zona de Asia y Pacífico con un 13,5%.

La cuota del mercado de cruceros queda distribuida entre cuatro grandes grupos que abarcan el 84,7% de cuota de mercado según el estudio de Cruise Industry basado en la capacidad de pasajeros. Mientras que en el Turismo de Hospedaje las diez primeras compañías abarcan un 20% de la oferta, en el Turismo de Cruceros los tres grandes grupos reclutan un 80% de la oferta mundial.

El Grupo Carnival Corporation ocupa una cuota de mercado del 44,3% con un total de 101 barcos entre todas sus navieras. Le sigue Royal Caribbean con una cuota del 24,5% y una flota de 48 barcos. Por su parte, Corporación Norwegian Cruise Line, posee un 9,1% con 24 barcos y la compañía italiana MSC Cruceros posee un 6,8% del mercado con una flota de 12 barcos.

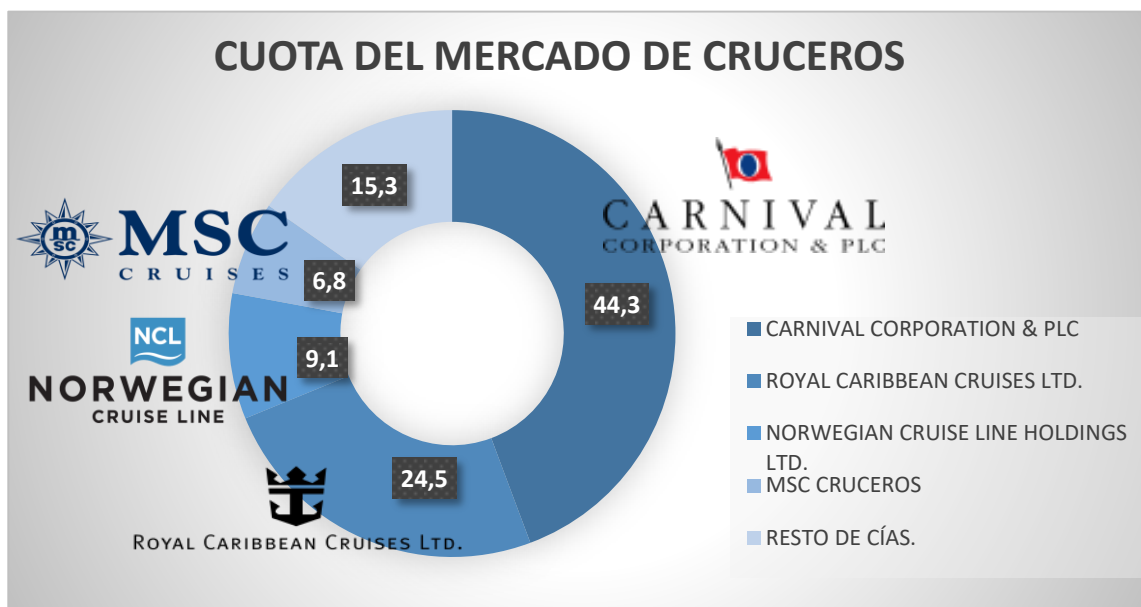


Ilustración 2. Cuota del Mercado de Cruceros

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos ofrecidos por Cruise Industry News (2016)

Las tres primeras corporaciones están constituidas por grandes marcas de cruceros, consiguiendo de este modo ampliar el mercado geográfico. Para comprender cómo se reparte el mercado de crucero, pasaremos a profundizar en estas corporaciones y las líneas de cruceros que las conforman.

3.1.1 Carnival Corporation & PLC

Las líneas de crucero que componen la cartera de Carnival Corporation & PLC permiten a la corporación atender a casi todos los segmentos de mercado del turismo de cruceros. Se trata de nueve marcas de reconocido prestigio en la industria que posicionan al grupo Carnival como la compañía de cruceros que más cuota de mercado posee, alcanzando un 44,6% en 2016 (ver cuadro resumen del epígrafe 3.1.5.)

Desagregando los datos de la compañía de acuerdo a su cartera de líneas, podemos conocer la cuota de mercado de cada marca de acuerdo a la flota que posee cada una de ellas. A través de sus páginas web corporativas, se detalla también los itinerarios y destinos por los que viajan.

En primer lugar, es Carnival Cruise Line la línea que más cuota de mercado posee del sector, seguida de cerca de la marca competidora Royal Caribbean, que analizaremos más adelante. Carnival Cruise Line posee un 17,3% del mercado de cruceros, con una flota de 25 barcos y una capacidad de 65.890 pasajeros. Es una de las marcas más populares en América del Norte, ofreciendo durante todo el año cruceros por el Caribe y operando de manera estacional en Europa; Alaska; Nueva Inglaterra; Canadá; Bermudas; Hawái; Costa de México y Canal de Panamá.

A Carnival Cruise, le sigue Costa Cruceros con un 7, 8% del mercado, albergando hasta a 36.147 pasajeros en sus 15 barcos. Costa Cruceros cuenta con la flota más grande de Europa y una de las más jóvenes y modernas. Esta compañía visita cada año unos 250 destinos a través de los 150 itinerarios que ofrecen en el Mediterráneo; Norte de Europa; Mar Báltico; Caribe; América Central y del Sur; Emiratos Árabes; Oriente Medio o el Mar Rojo.

La tercera gran línea de esta corporación siguiendo las estadísticas globales de Cruise Industry es Princess Cruises, compañía que opera con una flota de 18 buques modernos y de diseño innovador. A fecha de 2016, siendo 17 los buques de Princess Cruises, la empresa lideraba un 7,2% del mercado, contando con la capacidad de 43.530 pasajeros, y realizando cruceros por todo el mundo.

Le sigue la línea AIDA Cruises, compañía alemana enfocada a un público más juvenil y a un segmento específico de habla alemana, que opera en el Mediterráneo; Norte de Europa; Caribe; Golfo Pérsico e Islas Canarias. Con una flota de 11 juveniles buques, en 2016 transportaron hasta a 21.762 pasajeros logrando un 3,8% de cuota de mercado. AIDA pertenece a su vez al grupo Costa Crociere spa.

Holland America Line cuenta en 2017 con una flota de 17 barcos y pendiente de incorporar otro a finales del 2018. En 2016, de acuerdo al estudio ofrecido por Cruise Industry, con sus 14 barcos de tamaño medio, la empresa lideró un 3,2% del mercado con la capacidad de 23.362 pasajeros. Esta sofisticada compañía ofrece más de 500 cruceros en puertos de 98 países en la Antártida; América del Sur; Australia y Nueva Zelanda; Asia; Caribe; Alaska; México; Canadá y Nueva Inglaterra; Europa y Canal de Panamá.

P&O Cruises UK es la línea de Carnival Corporation dedicada al mercado británico. Cuenta con una flota de 7 barcos que pueden transportar hasta a 17.311 pasajeros y logran una cuota del 2,3% del mercado de cruceros.

La línea de cruceros P&O Cruises Australia, especializada en el mercado australiano, cuenta con más de 80 años de experiencia en el sector y una flota de 5 barcos que le otorgan un 1,7% a la cuota de mercado del grupo Carnival, transportando hasta a 7.332 pasajeros.

Cunard Line, línea con 3 embarcaciones de lujo y una capacidad de 6.712 pasajeros, logra un 0,8% del mercado navegando por el Norte de Europa; Mediterráneo; Caribe y Canal de Panamá y realizando viajes transatlánticos tradicionales.

Por último, Carnival Corporation cuenta en su cartera con la línea Seabourn Cruise Line, línea de cruceros de lujo que posee un 0,2% del mercado con sus 4 buques que pueden alojar hasta a 1.954 pasajeros. Estos barcos operan en destinos de todo el mundo, incluyendo Europa; Asia; las Islas del Pacífico Sur; Australia; América del Sur y la Antártida.

Con sus nueve líneas, el grupo Carnival Corporation cuenta con un total de 101 barcos, una capacidad de 224.000 pasajeros y una cuota del mercado de cruceros del 44,3% en el estudio de 2016 realizado por Cruise Industry.

3.1.2 Royal Caribbean Cruises Ltd.

La cartera de Royal Caribbean Cruises Ltd. se compone de seis marcas directas y una filial de una de sus marcas que dan como resultado una séptima línea. A través de todas ellas, la corporación opera en unos 535 destinos repartidos en más de 120 países ubicados en los siete continentes. Opera las tres grandes marcas Royal Caribbean International, Celebrity Cruises y Azamara Club Cruises, cuentan con un 50% de la empresa alemana TUI Cruises, un 49% de la marca española Pullmantur, marca que cuenta a su vez con la filial francesa CDF (Croisières de Francia), y una participación minoritaria en Skysea Cruceros. (ver cuadro resumen del epígrafe 3.1.5.)

De acuerdo a los estudios realizados por Cruise Industry, la corporación de Royal Caribbean Cruises Ltd. cuenta con una cuota del mercado de cruceros del 24,5%, siendo el segundo operador mundial. Desagregando este porcentaje de acuerdo a las líneas de cruceros que integran dicha corporación, podemos conocer la cuota que posee cada una de ellas.

Royal Caribbean International es la línea de la marca que posee más cuota de mercado contando con un 17% del mercado. Si desglosamos en líneas de cruceros el estudio de mercado realizado por Cruise Industry, es la segunda firma que más cuota de mercado posee, siendo la primera Carnival Cruise Line con un 17,3%. Royal Caribbean International realiza viajes en los seis continentes visitando puertos de hasta 77 países. Con una flota de 26 naves a fecha de 2016, reclutó la cantidad de 78.609 pasajeros con su cuota del 17% operando en destinos como Alaska; Asia; Australia y Nueva Zelanda; Canadá y Nueva Inglaterra; Caribe; Europa; Golfo Pérsico; Hawái; Bahamas; Bermudas; Pacífico Norte y Pacífico Sur; viajes transatlánticos y transpacíficos.

La segunda gran línea del operador es Celebrity Cruises, compañía que ha conseguido por noveno año consecutivo el galardón a la “Mejor compañía de Cruceros Premium” según macroencuestas realizadas a cruceristas por Cruises New Media Group. Por ello la marca cuenta con la línea de cruceros de alta gama mejor valorada. Celebrity Cruises tiene una flota de 10 buques que operan en Alaska; Asia; Australia y Nueva Zelanda; Bahamas; Islas Bermudas; Canadá y Nueva Inglaterra; Caribe; Europa; Mediterráneo; Galápagos; Hawaii; Canal de Panamá; Sudamérica; transatlántico y transpacífico, que le conceden una cuota de mercado del 3,5% transportando a 22.366 pasajeros en 2016.

TUI Cruises es otra línea de la cartera enfocada en la cultura alemana fusionado con un mercado de cruceros premium. La marca alemana cuenta con una flota de 5 embarcaciones que sólo ofrecen servicios de todo incluido. Posee un 1,6% de cuota de mercado y la cantidad de 11.200 pasajeros que viajan por Oriente; América Central; Caribe; Canarias; Asia; Mediterráneo; Gran Bretaña; Báltico; América del Norte, Noruega y Europa Occidental.

La cuarta posición en el ranking de cuotas de mercado del grupo Royal Caribbean Cruises Ltd. está ocupada por la compañía española Pullmantur, marca especializada en el mercado español. Pullmantur Cruises cuenta con una flota de 4 barcos de los cuales, 2 de ellos son operados por su filial Croisières de France (CDF). Así, Pullmantur posee 2 barcos que, con la capacidad de 4.630 pasajeros atraen al 1,1% del mercado de cruceros. Su filial francesa CDF es la siguiente en el ranking con otras 2 embarcaciones que, enfocadas al mercado francés, atraen un 0,6% de cuota de mercado con 2.796 pasajeros.

Skysea Cruise Line completa la cartera del grupo Royal Caribbean con una oferta de cruceros basada en el mercado chino. Cuenta con un buque con la capacidad de 1.800 pasajeros que atrae una cuota del mercado del 0,5%.

Azamara Club Cruises cierra esta cartera del segundo mayor operador mundial de cruceros con una flota de dos barcos con capacidad para 1.428 pasajeros con un 0,2% del mercado.

Con estas siete marcas, el grupo Royal Caribbean Cruises Ltd. suma un total de 48 barcos sin tener en cuenta las futuras y cercanas incorporaciones, una capacidad de 122.829 pasajeros y una cuota del mercado de cruceros del 24,5% que posicionan a la marca como el segundo operador líder del mercado de cruceros, según el estudio de mercado de 2016 realizado por Cruise Industry.

3.1.3 Norwegian Cruise Line Holdings Ltd

Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. es el tercer operador de cruceros por cuota de mercado. La marca posee tres líneas de cruceros que así la posicionan, reclutando un 9,1% del mercado en 2016 y realizando itinerarios a más de 510 destinos del mundo. (ver cuadro resumen del epígrafe 3.1.5.)

Desagregando los datos de la compañía podemos conocer la cuota de mercado de cada línea de acuerdo a la flota que posee cada una de ellas, siendo la primera marca

Norwegian Cruise Line. Esta empresa ofrece itinerarios por Caribe; Bahamas; Riviera Mexicana; Europa; Canadá y Nueva Inglaterra; Sudamérica; Canal de Panamá; Asia; Alaska; Australia y Nueva Zelanda. Norwegian Cruise Line ha sido nombrada “Mejor Compañía de Cruceros en Europa” por noveno año consecutivo, “Mejor Compañía de Cruceros en el Caribe”, por cuarto año y “Mejor Compañía Líder Mundial de Cruceros Grandes” por cuarta vez en los premios World Travel Awards. La flota de 14 barcos que posee la compañía proporciona la capacidad de alojar a 38.530 pasajeros a bordo, concediéndole una cuota de mercado del 8,2%, de un total de 9,1% que genera la corporación.

La segunda línea de la marca según su capacidad es Oceania Cruises. Ofrece cruceros de categoría Premium en más de 330 puertos de América; Asia; Australia; África; Europa; Nueva Zelanda y Pacífico Sur. Su flota de seis grandes buques de lujo hace una especial apuesta por la excelencia en su cocina, habiendo recibido numerosos premios como el otorgado por Readers Choice Award a “La Mejor Cocina” en 2016. Sus seis buques poseen una capacidad para 5.256 pasajeros, reclutando un 0,6% de la cifra global del mercado de cruceros.

La tercera marca de la compañía es Regent Seven Seas Cruises, línea especializada en cruceros de ultra-lujo que cuenta incluso con la categoría de seis estrellas. Posee una flota de 4 naves que realizan itinerarios por destinos en África; India; Asia; Pacífico; Alaska; Canadá y Nueva Inglaterra; Caribe; Canal de Panamá; Mediterráneo; Europa del Norte o Sudamérica, entre otros. Con sus 4 barcos posee una cuota de mercado del 0,3% gracias a su capacidad de hasta 2.660 pasajeros.

Así, estas tres compañías integran la cartera del grupo Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. generando una flota de 24 barcos, una capacidad de 46.446 pasajeros y una cuota de mercado del 9,1% según el estudio realizado por Cruise Industry. La compañía tiene previsto incorporar ocho naves más hasta la fecha de 2.025.

3.1.4 MSC Cruceros

MSC Cruceros es la cuarta compañía más grande del sector cruceros y la segunda de Europa (siendo la primera Costa Cruceros, marca del grupo Carnival). La firma ítalo-suiza cuenta con un reconocido crecimiento anual desde hace varios años y una flota de 12 naves denominadas “eco ships” que cuentan con homologaciones en gestión medioambiental y protección de los ecosistemas, modernos sistemas de ahorro de energía y tratamientos innovadores para el reciclaje de aguas residuales.





























La compañía realiza cruceros por Caribe; Cuba y Antillas; Sudamérica; Sudáfrica; Mediterráneo; Dubai y Abu Dhabi y Norte de Europa, a través de itinerarios que cubren hasta 1000 rutas. En sus 12 barcos almacena una capacidad para 31.860 pasajeros, logrando una cuota del mercado de cruceros del 6,8%.

3.1.5 Resumen cuota del mercado de cruceros

De acuerdo a los datos recopilados en los subapartados anteriores, se ha elaborado la siguiente tabla comparativa donde se refleja la cuota de mercado que posee cada empresa según el operador al que pertenece, detallando porcentaje del mercado, capacidad de pasajeros de su flota y número de barcos que componen dicha flota.

OPERADOR	EMPRESA	FLOTA	CAPA-CIDAD	CUOTA
	 Carnival Cruise Line	25 	65.890	17,3%
	 Costa Cruises Costa Cruceros	15 	36.147	7,8%
	 PRINCESS CRUISES Princess Cruises	17 	43.530	7,2%
	 AIDA Cruises	11 	21.762	3,8%
	 Holland America Line® SAVOR THE JOURNEY Holland America Line	14 	23.362	3,2%
	 P&O CRUISES P&O Cruises UK	7 	17.311	2,3%
	 P&O CRUISES AUSTRALIA P&O Cruises Australia	5 	7.332	1,7%
	 CUNARD Cunar Line	3 	6.712	0,8%
	 SEABOURN® Seabourn Cruise Line	4 	1.954	0,2%
Carnival Corporation & PLC		101	224.000	44,3%

(Continúa en la siguiente página)

	 Royal Caribbean International	26 	78.609	17%
	 Celebrity Cruises	10 	22.366	3,5%
	 TUI Cruises	5 	11.200	1,6%
	 Pullmantur Cruises	2 	4.630	1,1%
	 Croisieres de France	2 	2.796	0,6%
	 Skysea Cruise Line	1 	1.800	0,5%
	 Azamara Club Cruises	2 	1.428	0,2%
Royal Caribbean Cruises Ltd.		48	122.829	24,5%
	 Norwegian Cruise Line	14 	38.530	8,2%
	 Oceania Cruises	6 	5.256	0,6%
	 Regent Seven Seas Cruises	4 	2.660	0,3%
Norwegian Cruise Line Holdings Ltd.		24	46.446	9,1%

(Continúa en la siguiente página)

(Continuación de la Tabla)

	 MSC Cruises	<p>12</p> 	<p>31.860</p>	<p>6,8%</p>
<p>MSC Cruises</p>		<p>12</p>	<p>31.860</p>	<p>6,8%</p>

Tabla 5. Resumen cuota del mercado de cruceros entre las principales navieras

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de Cruise Industry News 2016)

3.2 IMPACTOS DEL SECTOR CRUCEROS

Existiendo interesantes debates sobre el origen de las primeras actividades que iniciaron el turismo, es en la década de 1940 cuando se consolidan factores que contribuyen a su desarrollo (como las mejoras en las condiciones laborales que otorgan mayores rentas, mayor tiempo libre y capacidad de consumo) y comienzan a plantear turismo como término de necesidad y más similar al concepto que entendemos hoy. Por ello podemos decir que “turismo” puede considerarse como una actividad antigua. Sin embargo, el concepto “turismo de cruceros” trata de un concepto relativamente moderno.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo consiste en “aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran periodos mayores de 24 horas e inferiores a un año”. Si esta actividad se desarrolla a bordo de un barco, hablamos de turismo de cruceros.

Es importante destacar la singularidad de este subtipo de actividad turística. Cuando el cliente contrata un viaje de crucero, está adquiriendo servicios de transporte, servicios de hospedaje, servicios de ocio, salud y entretenimiento y servicios de bebida y alimentación, entre otros muchos, de una sola vez. El cliente de cruceros paga por una experiencia que le ofrece la posibilidad de viajar a otros lugares, hospedados en auténticas ciudades flotantes que ofrecen todo tipo de servicios a bordo, e invitan a una completa desconexión. No sólo son hoteles flotantes, muchos de esos buques son auténticos resorts marinos.

Teniendo en cuenta la experiencia de los pasajeros, trabajadores y empresarios de cruceros, se trata de una experiencia totalmente positiva que ofrece un completo relax. Sin embargo, si tenemos en cuenta a la población local de los destinos donde atracan esos barcos o el impacto ambiental que sufre el fondo marino, desaparece ese enfoque positivo ante un sector que se conoce como una amenaza para el ecosistema marino.

Un crucero de tamaño medio (de dos mil a tres mil pasajeros) consume la misma energía que doce mil coches, genera la cantidad diaria de desechos de mil toneladas, lo que supone en su desglose la cantidad de más de 350 litros de desechos de basura diaria por pasajero, datos que desglosaremos más adelante gracias a los informes recogidos por Oceana (la mayor organización internacional dedicada a la protección de los océanos del mundo). Si estos datos hacen referencia a un crucero medio, pueden entenderse las protestas surgidas por parte de la población local en ciudades europeas como Venecia, que sufre un fuerte desgaste por el sobrecargado turismo y turismo de cruceros en especial, o Barcelona, ciudad que está actualmente sufriendo protestas por el ataque en su puerto del mayor crucero del mundo, el *Harmony of the Seas* de la compañía Royal Caribbean, capaz de almacenar a más de nueve mil

personas: más de seis mil cruceritas y dos mil cuatrocientos empleados (publicado en la web de Hosteltur).

Por todo ello, el objetivo de este apartado es conocer los impactos y externalidades que generan estas ciudades flotantes.

3.2.1 Impactos ambientales

Antes de comenzar a profundizar en los impactos, juzgamos interesante conocer los términos a los que hacen referencia los desechos generados por estos buques.

(La Tabla 6 continúa en la siguiente página)

Tipos de residuos	Contenido e impacto
Aguas negras	Se trata del agua que contiene orina y sustancias fecales. Pueden contener parásitos, bacterias y químicos que requieren ser descompuestos antes de liberarse al medio ambiente. Impacto: producen una seria contaminación en el ecosistema marino e incluso en la salud humana a través de la cadena alimentaria.
Aguas grises	Se trata de aguas transformadas por el uso doméstico (lavandería, desagües, lavabos, limpieza, etc.). Contienen aceites, detergentes, químicos o grasas, entre otros. Impacto: estos contaminantes son altamente perjudiciales para el fondo marino y salud humana.
Aguas oleaginosas de sentina	Se trata de aquella que se encuentra en la parte más baja del barco y que proviene de los procesos mecánicos del funcionamiento (motores, refrigeración, evaporadores y otras maquinarias). Contiene aceites, gasolina, pintura, grasa, pinturas, etc. Impacto: varias toneladas diarias son generadas y su alta contaminación produce incluso efectos cancerígenos para el fondo marino y la vida humana.
Aguas de lastre	Se trata de agua recogida en el puerto para estabilizar el peso del combustible que se ha consumido en viaje. Este agua se recoge en un puerto y se vierte en otro, lo que supone una alteración de los ecosistemas. Impacto: a veces se vierten especies invasoras que son amenazas para las especies del puerto local. Supone riesgos para el medioambiente y la salud e influye en otros sectores industriales como la pesca.
Polución atmosférica	Las emisiones que produce un crucero de unos 2.000 pasajeros son las equivalentes a las producidas por 12.000 coches. Impacto: Problemas de salud como afecciones respiratorias, daños neurológicos, cánceres, etc.
Basura y Residuos sólidos	Se trata de plásticos, papel, vidrios, cartón, residuos metálicos, etc. Residuos que al ser arrojados al mar se transforma en escombros. Impacto: se acumula en los océanos llegando a formar islas. Existe en el Océano Pacífico una Isla de Plástico conocida por algunos como "El Séptimo Continente", formada por toneladas de plásticos desechados al mar.

Cenizas de incineradora	Generadas por la incineración de residuos previamente separados y tratados. Impacto: residuos, emisión de gases, productos de combustión, etc., liberados a la atmósfera.
Residuos peligrosos	Se trata de residuos médicos, fármacos cumplidos, restos de limpieza, baterías, químicos de revelados fotográficos, pinturas, disolventes, etc. Impacto: sustancias altamente dañinas para la salud y el medio.
Residuos del procesado fotográfico	Contienen virutas de plata y residuos químicos que deben ser desintoxicados previamente a ser desechados.
Residuos de establecimientos de impresión	Equipos de copistería a bordo que contienen químicos altamente peligrosos. Impacto: líquidos residuales peligrosos, disolventes, hidrocarburos, etc., peligrosos para ecosistema y vida humana.
Materiales de limpieza en seco	Los servicios de limpieza usan disolventes específicos altamente contaminantes. Los barcos que contienen estas unidades requieren personal preparado específicamente para su correcto uso y posterior eliminación con procesos de seguridad.
Fármacos caducados	Los departamentos médicos se deshacen de numerosos medicamentos en función de los itinerarios.
Fluorescentes y lámparas	Contienen fósforo y mercurio. Altamente peligrosos para todos los ecosistemas.
Baterías	Ya sean de ácido, plomo, níquel, litio, alcalinas, requieren regulaciones y tratados específicos para su descomposición ya que son letales para los animales.

Tabla 6. Residuos y desechos generados por los barcos

Fuente: Adaptación del contenido ofrecido en www.windrosenetwork.com, plataforma de Empleo Marítimo y Puestos de Trabajo en Barcos de Crucero.

3.2.2 El impacto ambiental en cifras

El turismo de cruceros participa de un pequeñísimo porcentaje en relación a la actividad turística generada a nivel mundial; aun así posee cifras desproporcionalmente elevadas en cuanto al daño causado en el escenario medio ambiental donde se desarrolla su actividad, destacando el daño producido en océanos, mares y en sus puertos de atraque.

Gracias al informe realizado por Oceana en 2004 sobre la contaminación generada por los cruceros en el ecosistema marino, se ha elaborado esta tabla donde pretendemos mostrar y desglosar el impacto ambiental generado por el turismo de cruceros. Los datos están basados en estudios realizados a buques con capacidad de entre 2.000-3.000 pasajeros.

Generación de residuos a bordo	
<ul style="list-style-type: none"> - 550.000-800.000 L. de aguas grises - 100.000-115.000 L de aguas negras. - 13.500-26.000 L de aguas oleosas de sentinas - 7.000–10.500 k de basura y residuos - 60-130 Kg de residuos tóxicos 	<p>Supone que cada pasajero genera al día unos 300 litros de aguas grises; 20 litros de aguas negras; 10 litros de sentinas; 3,5 kilos de basura; 30 gramos de residuos tóxicos</p>
Aguas de Lastre	
<ul style="list-style-type: none"> - Unos 70.000 litros al día. 	<p>Implica el transporte de unas 7.000 especies arrancadas de un entorno marino y depositado en otro distinto.</p> <p>Es uno de los problemas más graves del tráfico marítimo.</p>
Productos Tóxicos	
<ul style="list-style-type: none"> - 75 litros de químicos fotográficos. - 7 litros de pinturas. - 3,8 litros de limpieza en tintonerías. - 0,65 kilos de fluorescentes. - 0,3 kilos de pilas. - 0,2 kilos de residuos médicos. - 60 litros de químicos caducados. 	<p>Residuos muy peligrosos, altamente perjudiciales para la salud de todo el planeta y extraordinariamente dañino para el medio ambiente marino.</p>
Consumo energético	
<ul style="list-style-type: none"> - Equivalente a 12.000 coches. - Combustible fuel 50 veces más tóxico. - Basuras incineradas a bordo. 	<p>Fueles de baja calidad que incluso tienen prohibido su uso en los medios de transporte terrestres.</p> <p>En cuanto a las basuras incineradas, contribuyen a la contaminación atmosférica aportando altas cantidades de sustancias tóxicas.</p>
Contaminación por Cruceros	
<ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de tratamiento que superan los niveles de coliformes en aguas fecales y también aguas grises. - Generan el 24% de basuras del tráfico marítimo mundial. 	<p>Un vertido no regulado de alto contenido bacteriano.</p> <p>Se conocen denuncias a importantes grupos por el vertido de contenedores de residuos tirados directamente al mar.</p>
Destrucción física del medio	
<ul style="list-style-type: none"> - Amenaza a arrecifes de coral - Puertos. Alteración de zonas costeras, dragados, turbidez del agua, etc. 	<p>En cada anclaje, se estima la destrucción de 190 metros cuadrados de estos arrecifes.</p> <p>Derivado de las actividades diarias de los puertos.</p>

Tabla 7. Impacto ambiental generado por cruceros.

Fuente: Elaboración propia, recopilación a partir del informe realizado por Oceana sobre los buques medios (2.000-3.000 pasajeros) en 2004.

3.2.3 Puntos fuertes del sector

A pesar de las fuertes críticas que recibe el sector cruceros al considerarse una amenaza para los océanos, se trata de una actividad con un atractivo especial que cada vez atrae a mayor número de pasajeros, y hace que aquellos que alguna vez han vivido la experiencia de sus vacaciones en el mar, deseen volver a hacerlo ya que cuenta con los mayores índices de satisfacción en el sector viajes según indica la directora de CLIA (Cruise Lines International Association), Cindy D'Aoust.

De acuerdo a los datos ofrecidos por la OMT en 2016, el sector cruceros representa más de un 2% del total de los viajes de ocio, experimentando un crecimiento del 20% entre 2004 y 2014. Por otro lado, CLIA ofreció en Junio de 2016 un informe donde registraba el número de pasajeros que navegaron a bordo de un crucero en 2015, siendo esta cifra de 23,2 millones de pasajeros, estimando una aproximación de 24,2 millones en el año 2016 (el informe de este registro verá la luz en verano de 2017) y augurando para 2017 más de 25 millones. En datos reales recogidos en dicho informe, se trata de la cantidad aproximada de 110.000 millones de euros y de 956.597 empleos a tiempo completo en el pasado 2015.

Cifras que nos llevan al intento de comprender el atractivo turístico de este sector y sus puntos fuertes frente a otras alternativas de relax. Para ello, se muestra la siguiente tabla resumen.

(Tabla 8 continúa en siguiente hoja)

Características diferenciadoras: puntos fuertes del sector cruceros	
Multidestino	Una fuerte fortaleza es que ofrece la posibilidad de visitar numerosos puntos alojados en un único camarote.
Hotel móvil	Además de no tener que cambiar el alojamiento ni desplazar equipajes en cada punto, el barco se va desplazando hacia el siguiente destino mientras que los pasajeros descansan o se divierten.
Relax y tranquilidad	Ofrece mayor tranquilidad que otras actividades turísticas puesto que los pasajeros conocen de antemano la programación y quedan a la cómoda espera de la siguiente escala.
Versatilidad	Se trata de una fiable apuesta para el cliente puesto que adquiere una experiencia vacacional en un único paquete.
Experiencia "todo incluido"	El paquete suele contener el precio de todos o casi todos los servicios que se disfrutan durante la experiencia, por lo que hace que el pasajero sienta la seguridad del costo de su viaje y obtenga mayor relax.
Adaptabilidad	Por un lado, se trata de una actividad que no restringe por edades. Por otro, existen compañías enfocadas a cada tipo de clientes: cadenas específicas para ingleses, alemanes, franceses, italianos, españoles, cruceros para recién casados, cruceros para solteros, cruceros para viajes universitarios, etc.
Seguridad	Se tratan de transportes muy seguros que también ofrecen sus servicios de seguridad a bordo. En los últimos años cuenta con una tasa de seguridad del 0,16 por millón de pasajeros.
Idioma	La tripulación y todo el personal de a bordo poseen varios idiomas, lo que otorga otro beneficio al pasajero.

Bienestar y salud	Es tan amplio el abanico de servicios prestados en los cruceros que permiten a cualquier pasajero seguir ritmos saludables, realizar la práctica de deporte, tomar masajes, tratamientos de belleza, etc.
-------------------	---

Tabla 8. Características diferenciadoras: puntos fuertes del sector cruceros

Fuente: Elaboración propia, adaptación a partir de De Los Reyes et. al (2014)

Después de analizar en este capítulo cómo está distribuido el mercado de cruceros, conocer los impactos del sector y sus puntos fuertes, el siguiente capítulo va a adentrarse en el estudio de caso de la compañía de cruceros Costa Cruceros para analizar las prácticas que lleva a cabo.


CAPÍTULO 4

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA COMPAÑÍA “COSTA CRUCEROS”

Este capítulo pretende dar a conocer a la empresa Costa Cruceros y las prácticas empleadas por dicha empresa. Más adelante, y basados en los informes de sostenibilidad publicados en la web corporativa de Costa Cruceros, se muestran las prácticas e iniciativas de la misma.

4.1 PERFIL EMPRESARIAL DE COSTA CRUCEROS

Se recoge en la siguiente tabla la información principal de la empresa Costa Cruceros.

GRUPO COSTA CRUCEROS	
Nombre de la empresa	Costa Crociere S.P.A.
Marcas	Costa Crociere y AIDA Cruises
Miembro de la Corporación	Carnival Corporation & PLC
Número de barcos en servicio que componen la flota	Costa Crocieres: 15 AIDA Cruises: 10
Itinerarios Costa Cruceros	150
Puertos de embarque Costa Cruceros	60
Destinos Costa Cruceros	261
Marca	
Producto	Experiencias a bordo de cruceros totalmente equipados con actividades de todo tipo, en paquetes de todo incluido e itinerarios muy amplios.
Presencia geográfica	En los océanos de todo el mundo.
Plantilla	20.000 empleados fijos
Procedencia de la plantilla	Más de 70 países de los 5 continentes
Idiomas	Más de 35 idiomas
Proveedores	10.032
Ubicación de los proveedores	Los 5 continentes
Agentes de viaje	80.000
Transporte	2,6 millones de pasajeros
Beneficio económico	482 millones de euros (2015)
CULTURA ORGANIZATIVA	

(Tabla 9 continúa en la siguiente hoja)

Misión	Ofrecer máxima calidad y el mejor servicio en experiencias de crucero, cuidando la atención de su tripulación, la calidad de su flota y el entorno medioambiental
Visión	Seguir teniendo la flota más moderna, numerosa, joven y eficiente de Europa. Ser líderes en la innovación del transporte marítimo. Ampliar las rutas de sus itinerarios y ampliar su flota.
Valores	Calidad en sus servicios, itinerarios atractivos y muy diversos, estrechar vínculos en sus puertos de embarque, respetar al máximo el medio ambiente siendo imagen ejemplo de prácticas sostenibles, ética en sus relaciones.

Tabla 9. Perfil de Costa Cruceros

Fuente: Elaboración propia a partir de la web corporativa de Costa Cruceros e Informe de Sostenibilidad de 2015

4.2 JUSTIFICACIÓN E INTRODUCCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Para el análisis del caso del presente estudio ha sido seleccionada la compañía italiana Costa Crociere, que será en adelante mencionada por su nombre español: Costa Cruceros. Por la información previa obtenida durante el estudio conocemos que Costa Cruceros realiza una clara apuesta por las prácticas sostenibles.

Han sido numerosos los motivos que han llevado a la elección de dicha cadena, siendo los mismos los siguientes:

- Como pudo verse en el Capítulo 3, el mercado de cruceros está prácticamente dividido entre tres fuertes compañías: Carnival Corporation & PLC, Royal Caribbean Cruises Ltd. y Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. La que mayor cuota posee es Carnival Corporation & PLC, liderando más de un 44% del sector. La compañía Costa Cruceros pertenece a este grupo.
- De las nueve líneas que integran la corporación del Grupo Carnival, la que posee mayor cuota es su propia línea (Carnival Cruise Line), seguida de Costa Cruceros. Esto convierte a Costa Cruceros en la compañía europea que mayor cuota de mercado posee, con una flota de 15 barcos que le otorgan el 7,8% del mercado mundial. Como indica en su web corporativa, visita unos 250 destinos a través de sus 150 itinerarios.
- Europa es el destino, tras el Caribe, que más mercado de cruceros atrae.
- En cuanto a su flota, hay que destacar que son jóvenes y modernas y realizan verdaderas apuestas por innovadores diseños que disminuyan sus repercusiones negativas en el medio.
- Es una compañía con clara apuesta por la sostenibilidad del medio marino que realiza verdaderos hechos por la conservación futura del escenario donde actúa. Cuentan con proyectos para la minimización de los impactos que serán analizados en el presente estudio como, por ejemplo, reducción del consumo de energía, reducción de la huella de carbono, colaboración en la protección de cachalotes o investigación oceanográfica.
- Cuenta con informes de sostenibilidad rigurosamente publicados desde el año 2005, contando con diez informes en la actualidad. Todos ellos muestran su compromiso, sus medidas, resultados alcanzados y valores generados a

nivel económico, ambiental y social, a través de documentos que adoptan las Directrices Internacionales definidas en la G.R.I. (Global Reporting Initiative).

Por todo ello la marca Costa Cruceros cuenta con una imagen sostenible que la ha llevado a ser la compañía socialmente responsable elegida idónea para este estudio.

4.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN “COSTA CRUCEROS”

4.3.1 Nueva era para los buques

La compañía Costa Cruceros está considerada como una de las imágenes más responsables con el medio ambiente en el sector cruceros. De hecho en la actualidad espera la incorporación de nuevos modelos a la flota que son considerados de “etiqueta verde”. Se trata de los primeros buques del mundo que navegarán con Gas Natural Liquado, el combustible fósil más limpio que existe y llegarán a la naviera en 2019 y 2020. Dos innovaciones en el mercado que causarán un antes y un después en el sector puesto que usarán combustible sostenible en motores híbridos de doble potencia de propulsión, tanto en el puerto como durante su navegación. Ello supondrá una innovación para la industria con una enorme reducción de las emisiones y una protección al medio ambiente de acuerdo a los objetivos estratégicos que persigue Costa Cruceros.

4.3.2 Premios de Costa Cruceros

Costa Cruceros posee numerosos premios de reconocimiento por su labor de protección hacia el medio ambiente que destacan la imagen de la marca y la posiciona como una imagen verde en un sector de amenaza hacia el ecosistema marino.

En el año 2004 Costa se convirtió en la primera empresa de transporte del mundo que obtuvo la certificación de Responsabilidad Social. En mayo de ese año obtuvo la certificación BEST 4 (Business, Excellence, Sustainable, Task; en español: Negocio, Excelencia, Sostenibilidad, Misión) de RINA (Registro Naval Italiano), operador mundial en la certificación de navíos. Dicha certificación es un sistema voluntario enfocado en los niveles internacionales más altos de responsabilidad social (SA 8000), medioambiente (ISO 14001), seguridad (OHSAS 18001) y calidad (ISO 9001).

En Responsabilidad Social obtienen la certificación de la norma SA 8000. Dicha norma se trata de una certificación ética y responsable sobre las condiciones de bienestar, de justicia, derechos humanos y respeto en el proceso productivo. Está basada en normas de derechos humanos existentes como la Declaración Universal de los Derechos Humanos y convenciones de la Organización Mundial del Trabajo (web de la Asociación Española para la Calidad: www.aec.es)

La certificación en medio ambiente la obtienen con la norma ISO 9001. Esta norma exige a la empresa la creación de un plan ambiental que contenga objetivos ambientales y metas, políticas para alcanzarlas, formación a los trabajadores, documentación y sistemas para controlar el plan ambiental (web de la Asociación Española de Normalización: www.aenor.es)

En el ámbito de seguridad la empresa consigue la certificación con la norma OHSAS 18001, norma que instaura los requisitos mínimos de las mejores prácticas en salud y seguridad en el trabajo (www.aenor.es)

La norma que cierra la certificación BEST 4 es la ISO 9001. Se trata de una norma centrada en la gestión de la calidad que otorga la capacidad de satisfacer los requisitos del cliente, a través de un enfoque basado en procesos en ciclos de mejora continua (www.aenor.es).

Posee otros premios como:

- Premio CONFITARMA ROMA, concedido a quienes destacan en logros de seguridad y cumplimientos ambientales (2002).
- Premio Verde, conferido por la revista de viajes de mayor renombre de Hong Kong (2009).
- Premio Eficiencia Energética ABB, por optimizar el rendimiento de las salas de máquinas de sus barcos implicando menor impacto ambiental (2009 y 2011).
- Premio de Compromiso Ambiental en Barcelona por su protección al medio ambiente (2009).
- Premio Poseidón, por su compromiso con la conservación del agua y respeto al medio ambiente, otorgado por la Federación Italiana de Clubes y Centros UNESCO (2011).
- Premio Crucero Verde, otorgado por RINA por sus diseños enfocados en la sostenibilidad ambiental y por haber logrado la etiqueta “Green plus” en su nave Costa Favolosa (2011).
- Premio de Carbono Champions, otorgado en Hong Kong por su reducción ambiental en emisiones de carbono (2011).

Por todo ello, Costa Cruceros posee desde el año 2005 la denominación “Green Star” otorgada por RINA para toda su flota de barcos, alcanzando ser la primera compañía que logra dicho distintivo en todas sus naves. Ello refrenda que la compañía opera de manera sostenible y responsable, protegiendo mar y aire en las zonas que navegan.

4.3.3 Medidas sostenibles de Costa Cruceros

En esta apartado se pretenden analizar las medidas recogidas en el último informe de sostenibilidad de la empresa, lanzado el pasado año con los logros obtenidos en 2015.

En el documento “Sea. You. Tomorrow: on course for the future”, Costa Cruceros ofrece el balance sostenible dividido en tres secciones: Sea, You, Tomorrow. De acuerdo a los modelos explicados en el capítulo 2, este informe de sostenibilidad sigue el Modelo del Triple Resultado (TBL) definido por Elkington (1997) como “aquel que compromete la búsqueda simultánea de la prosperidad económica, la calidad medioambiental y la justicia social”. Así, la sección “Sea” se corresponde con la dimensión medioambiental; la sección “You” se corresponde con la dimensión social; y la dimensión “Tomorrow” representa la supervivencia del escenario ambiental y del futuro de la empresa que puede interpretarse como la dimensión económica.

Como se definió en el capítulo 2, “una empresa que pretenda ser socialmente responsable debe actuar en sus tres dimensiones, satisfaciendo así a todos los grupos de interés, desde el colectivo empresarial hasta sus clientes o la propia comunidad local. Por ello, se hace vital la búsqueda del equilibrio TBL a través de las actuaciones desarrolladas por la empresa” (definición propia). En los siguientes epígrafes se muestran las medidas tomadas por Costa Cruceros en la búsqueda por alcanzar ese equilibrio.

4.3.3.1 SEA.

Eficiencia energética

En este bloque la compañía defiende su búsqueda por minimizar el impacto ambiental. Lo alcanza a través de diferentes proyectos de eficiencia energética enfocados en reducir las emisiones de gases invernadero, racionalizar los recursos hídricos y reciclar los residuos.

Sus logros han sido:

Reducción del 3% de consumo de combustible por pasajero al día.
Reducción en un 2,3% de huella de carbono.
Reducción de emisiones 11% en SOx y 3% en NOx y PMs
Instalación en siete barcos del sistema ECO Gas Cleaning, un sistema de filtros que eliminan el 90% de los gases de escape.
Reducción en consumo de energía del 4,8%.
Reciclaje al 100% de los residuos a bordo.
El 69% del agua requerida fue producida a bordo, incrementando un 7% del año anterior.

Tabla 10. Eficiencia Energética de Costa Cruceros

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de sostenibilidad de Costa Cruceros (2016, 2012 y 2013).

Todas las acciones llevadas a cabo por la compañía están diseñadas para mejorar su capacidad e identificar e implementar soluciones de ahorro de energía que aumentará la eficiencia en relación con el tamaño del buque, la optimización de itinerarios y la capacidad para proporcionar la hospitalidad. A través de este marco Costa Cruceros reduce la intensidad de las emisiones de dióxido de carbono de las operaciones a bordo, habiendo disminuido sus emisiones en un total del 20% desde el 2005, cuando nació este objetivo. Esto se ha alcanzado con la racionalización de rutas y proyecto de a bordo.

Pero, ¿de dónde proviene la salida de emisiones? Principalmente, de dos fuentes: de los procesos de combustibles para la propulsión de buques y de la generación de energía a bordo y del uso de gases refrigerantes de aire acondicionado y sistemas de refrigeración.

Para reducir las emisiones derivadas del consumo de combustibles: Costa realiza lo siguiente. Existen dos tipos de combustibles usados a bordo de los buques: un combustible pesado (HFO) utilizado en los motores de la nave y para la generación de electricidad y otro combustible más refinado de uso marítimo (MGO/ MDO) para otros servicios complementarios. El combustible pesado (HFO) se subdivide en dos tipos de combustibles, con alto grado de azufre o con bajo contenido de azufre. Costa Cruceros apuesta por el consumo del combustible bajo en contenido en azufre siempre que puede y éste se trata de un combustible mucho más limpio que el primero.

En el intento de continuar disminuyendo sus emisiones realizan otras actividades durante su navegación que disminuyan el consumo de combustibles y con ellos las emisiones de CO2 en toda la flota. Costa reduce la velocidad de los barcos, introduce iniciativas tecnológicas y gestiona su rendimiento. Ello ha llevado a la reducción del consumo de energía del 3% por pasajero al día, un descenso de emisiones nocivas de 11% en SOx y 3% en NOx.

Constantemente Costa obtiene, a través de un sistema interno de comparación constante de los resultados, información sobre el consumo de energía a bordo, el cumplimiento de la velocidad óptima para cada etapa de la travesía, así como con los horarios de salida y de llegada programada en los diferentes puertos, optimización del uso de generadores y motores auxiliares. El sistema está diseñado para reducir al mínimo las desviaciones del perfil óptimo consumo de energía y para identificar posibles nuevas medidas de ahorro energético.

En cuanto a los gases refrigerantes usados a bordo: Existen dos tipos, hidrofluorocarbonos (HFC) refrigerantes y agentes refrigerantes hidroclorofluorocarbonos (HCFC); estos últimos han sido reemplazados gradualmente por el anterior (HFC no tienen potencial de agotamiento del ozono). La conversión en toda la flota de los sistemas y equipos que usan refrigerantes se llevó a cabo en 2015. El mantenimiento de estos equipos se lleva a cabo periódicamente con el fin de evitar fugas de refrigerante.

La optimización de la energía: Busca la mejora continua de su sistema de gestión de la energía, aplicando las mejores prácticas de la industria a fin de reducir el impacto de sus actividades, contener los costes derivados de las posibles aumentos de precios de la energía y garantizar el pleno cumplimiento de la normativa vigente.

A bordo el plan de ahorro de energía de Costa Cruceros es extremadamente detallado y prevé una serie de acciones que van desde la racionalización de los diversos procesos de la aplicación de medidas técnicas, de mantenimiento del buque y el aumento de la conciencia el uso de energía por parte de los miembros de la tripulación y los huéspedes.

Por lo que se refiere al operativo de navegación, el sistema de optimización de corrección del buque basado en la computadora se utiliza en algunos barcos de la flota para planificar rumbo y velocidad, lo que permite una menor resistencia al movimiento y al menor consumo.

La mejoría del rendimiento hidrodinámico de la nave está garantizada por el mantenimiento y la limpieza del casco y hélices planificadas; el uso de revestimientos anti incrustantes ecológicos reduce el crecimiento de microorganismos en la superficie del casco, mientras que reduce el consumo de combustible. En la sala de máquinas las innovaciones tecnológicas instaladas incluyen válvulas neumáticas de control remoto para mantener el aceite de combustible a una temperatura constante, lo que aumenta la cantidad de calor residual recuperado de agua refrigerante del motor y el gas de escape del generador diésel. Mientras tanto, la introducción de inversores, para optimizar el rendimiento de los ventiladores y sopladores en la sala de máquinas, se ha traducido en una reducción sustancial en el impacto generado por este equipo con una reducción de la carga eléctrica no propulsora de aproximadamente 1 MW. También en esta sentido está la instalación de convertidores de frecuencia para las estaciones de ventilación de la sala de máquinas y el aire acondicionado a fin de ajustar el consumo de energía y encontrar el punto de máxima eficiencia; estos convertidores también se han instalado en los motores eléctricos de las bombas de servicio auxiliar de la sala de máquinas. Durante el período de referencia de 2 años un sistema de control automático de temperatura de agua refrigerante del motor se monta en relación con la carga del motor en los barcos Costa Fortuna, Costa Magica, Costa Classica, Costa Pacifica y el Costa Serena. Como parte de los esfuerzos para mitigar las emisiones de los motores y generadores de a bordo, esta maquinaria es sometida a un mantenimiento continuo. Costa ha introducido un programa de optimización del sistema de aire acondicionado en las zonas comunes a bordo: el flujo de aire se ajusta automáticamente de acuerdo con la presencia de personas en la habitación (por medio de un sistema de detección dedicado) y la temperatura exterior. En cuanto a la optimización de la calefacción en las zonas comunes y camarotes, un economizador especial ha sido adoptado y permite el reciclaje de agua caliente producida por los motores. Los incineradores de a bordo son administrados y operados en pleno cumplimiento de la normativa vigente y así como para garantizar la eficiencia, reduciendo al mínimo la energía necesaria para alcanzar la temperatura de incineración y, al mismo tiempo, garantizar la eficacia del proceso de incineración de tratamiento de residuos.

Protección de los recursos híbridos: El agua es uno de los recursos naturales más valiosos. La compañía se ha comprometido a reducir el consumo de agua en toda la flota, para minimizar el desperdicio, mejorar el uso eficiente y el reciclaje del agua y

reducir al mínimo la emisión de sustancias contaminantes. El agua que se utiliza en los barcos se genera, ya sea a bordo del agua de mar a través de las plantas de desalinizaciones especiales o suministradas desde los puertos de escala. Sobre la base de aplicación continua de las fuentes de agua en las diferentes áreas geográficas de operación, la empresa define un programa de conservación y suministro de agua, lo que minimiza el impacto en las comunidades locales donde el agua es un recurso escaso. En consecuencia, Costa Cruceros organiza sus materiales de manera que el agua se sube a bordo en los puertos de escala donde es abundante y de alta calidad.

El 69% del agua utilizada en los barcos se produce a bordo, el 31% es suministrado en los puertos durante las escalas. El porcentaje de agua generada a bordo del agua de mar varía de un barco a otro en función de una serie de factores tales como la velocidad de crucero, las condiciones, el mar y el clima, el tipo de equipo a bordo y el tipo de itinerario. La importancia de reducir el consumo de agua y garantizar el uso eficiente del agua a bordo también está relacionado con la necesidad de minimizar el riesgo asociado con la posible interrupción del suministro de agua en los puertos de escala. El consumo total de agua es directamente proporcional a la expansión de la flota; a fin de facilitar el análisis y la estandarización de los sistemas de gestión, el consumo se mide en términos de litros por persona por día.

Se han puesto en marcha una serie de proyectos de reducción de consumo de agua. Uno de los más significativos es la instalación de reductores de flujo de agua en los lavabos y duchas en las cabinas, lo que reduce el consumo de agua a bordo y evitando el desperdicio. En relación con esta iniciativa Costa llevó a cabo una campaña de relaciones públicas llamando la atención de los clientes y miembros de la tripulación para el uso eficiente del agua. El tratamiento y la gestión de aguas residuales eficiente es un tema de vital importancia, tanto en relación con los impactos generados directamente en el medio marino y como en la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores. Por esta razón, la empresa ha adoptado una serie de medidas muy restrictivas, deliberadamente diseñadas para ir más allá de los requisitos reglamentarios.

Agua de sentina	<p>Con el fin de garantizar la estabilidad de la nave, las sentinas se vacían regularmente. La descarga en el mar de residuos de hidrocarburos (una mezcla de aceite y agua) sólo está permitida si los residuos de sentina se procesan en primer lugar a través de equipos de filtración de aceite aprobado y una sentina doble (agua e hidrocarburos) como separador, reduciendo el contenido de aceite a niveles no superiores a los límites establecidos en los reglamentos internacionales aplicables, es decir, el contenido de hidrocarburos del agua descargada debe ser inferior a 15 partes por millón.</p> <p>En el contexto de ir más allá del alcance de los requisitos obligatorios, Costa ha instalado en todos los buques de la flota un sistema que permite una comprobación adicional donde si se excede el límite, la descarga de agua de sentina tratada se detiene automáticamente.</p> <p>Si el agua de sentina no cumple los criterios, se descarga en tierra para su eliminación y reciclaje.</p>
Aguas grises y residuales	<p>Todos los buques de la flota están equipados con instalaciones de depuración de aguas residuales conocidos como dispositivos de saneamiento marino.</p> <p>La descarga de estas aguas se realiza a una distancia mayor de 12 millas náuticas de la tierra más próxima y navegando a una velocidad mayor a 6 nudos.</p>

(La Tabla 11 continúa en la siguiente página).

<p>Agua de lastre</p>	<p>Con el fin de minimizar el riesgo de una posible contaminación, la nave descarga el agua de lastre en alta mar antes de llegar a la nueva zona de destino; Este procedimiento, que sólo es obligatorio en algunos países, es una práctica habitual en toda la flota, lo que significa que la empresa ha preferido un requisito de que aún no ha entrado en vigor. Como parte de su búsqueda de soluciones que permitan reducir aún más el impacto de las operaciones, la compañía ha decidido poner a prueba un sistema de agua de lastre en uno de los buques de la flota con las tecnologías de tratamiento que garanticen niveles de rendimiento requeridos por las directrices de BWM (Convención Internacional para la Control y Gestión del agua de lastre y los Sedimentos).</p>
<p>Monitorización del agua potable y tratamiento de aguas residuales</p>	<p>Los vertidos de aguas residuales tratadas se llevan a cabo sólo cuando el buque se encuentre a una distancia de más de 12 millas náuticas de la tierra más próxima, es decir, superior a los límites de distancia establecidos en los requisitos (el límite son 4 millas náuticas).</p> <p>Cualquier derrame (en el mar o en puerto) o descarga de aguas residuales que constituye un incidente ambiental se comunicará inmediatamente a las autoridades competentes externos en los puertos o aguas territoriales donde se produjo el incidente. El personal de a bordo está capacitado para hacer frente a los derrames y, de acuerdo con procedimientos de a bordo, a tomar todas las medidas posibles, tales como el uso de plumas y otras esponjas absorbentes y faldas, para limpiar y reducir al mínimo los impactos ambientales de un derrame.</p>

Tabla 11. Acciones de Costa Cruceros de sus recursos híbridos

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de sostenibilidad de Costa Cruceros (2016, 2012 y 2013).

La gestión de residuos: La gestión eficiente de los residuos es una parte integral del plan medioambiental e implica, en lo posible, la recuperación, la reutilización y el reciclado de materiales. Los residuos que no pueden ser reciclados o reutilizados por la empresa se eliminan mediante el uso de soluciones tecnológicas diseñadas para minimizar el impacto ambiental.

Los cruceros son esencialmente hoteles flotantes, con todas las comodidades que los acompañan. Los residuos generados por las operaciones a bordo reflejan los residuos generados por los hoteles y complejos hoteleros, que requiere la empresa para proporcionar el mismo tipo de servicios de gestión de residuos.

Costa Cruceros utiliza cuatro métodos principales para gestionar los residuos a bordo: la minimización de residuos, la eliminación de tierra, la incineración y la descarga al mar (sólo los residuos de alimentos). Los residuos producidos a bordo pueden dividirse en las siguientes categorías de acuerdo al convenio MARPOL:

Categoría	Tipos de residuos	Forma de eliminación
A) Plástico	Materiales plásticos	Recogida a bordo en recipientes separados, tratados en compactadores y descargan en las instalaciones portuarias.
B) Alimentación	Desechos de alimentos	Recogida selectiva a bordo, tratad en el triturador para tratarlo de acuerdo a sus requisitos. Descargados en las instalaciones portuarias.
C) Residuos domésticos	Material generado en los espacios de alojamiento a bordo del buque, exceptuando las aguas grises.	Separación de papel, vidrio, metal y aluminio. Tratamiento específico de la reducción de residuos para cada tipo: trituración/compactación, incineración y descarga en instalaciones portuarias.
D) Aceite de cocina	Grasas comestibles o aceite animal destinados a la preparación o guiso de alimentos.	Recogida a bordo, separación y descarga en las instalaciones portuarias.
E) Cenizas de incineración	Cenizas resultantes de incineradores a bordo utilizados para la incineración de basura, salvo los productos que pueden contener residuos tóxicos.	Recogida a bordo y posterior descarga en instalaciones portuarias.
F) Residuos operacionales	Todos los residuos no incluidos en las categorías anteriores.	Recogida a bordo basada en el tipo de separación, clasificación y posterior descarga en las instalaciones portuarias.

Tabla 12. División de los residuos según el convenio MARPOL.

Fuente: Adaptación propia, a partir de la interpretación del informe de sostenibilidad de Costa Cruceros.

Una vez en tierra y está sujeto a las regulaciones locales y sistemas de gestión en materia de una vez que se descargan en instalaciones portuarias de recepción, el material que ha sido segregado y clasificado a bordo es administrado directamente por los operadores desecho y reciclaje de residuos.

La eliminación efectiva depende en tierra de la cooperación de los proveedores autorizados, que eliminan los materiales de las naves y puede almacenarlos de manera temporal antes de deshacerse de ellos en las instalaciones aprobadas en tierra.

- **Proyecto Whalesafe Life+**

Se trata de un proyecto cofinanciado por la Unión Europea que, desarrollado en la flota de Costa Cruceros con la participación de Génova, Costa Edutainment, la Capitanía Marítima del Puerto de Savona, la Dirección Marítima de Génova, busca concienciar sobre la protección y conservación del cachalote.

Actividades realizadas en este programa
Sensibilización sobre el ecosistema marino con actividades a bordo y en la terminal de Savona.
Campaña de observación de ballenas.
Monitorización específica de estos mamíferos marinos tras el naufragio del Costa Concordia.
Concienciación de los capitanes en la protección de las ballenas.

Tabla 13. Proyecto Whalesafe Life+

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de sostenibilidad de Costa Cruceros (2016, 2012 y 2013).

Sensibilización sobre el ecosistema marino: Para atraer la atención de los pasajeros a bordo y lograr concienciación, cuentan con un club de ocio para niños donde desarrollan actividades relacionadas con las ballenas de la zona protegida en Pelagos y les enseñan a poder diferenciarlas.

En los canales de televisión del barco también ofrecen información sobre el proyecto completo para que los pasajeros puedan conocerlo.

Los pasajeros que pasen por la Terminal de Savona podrán ver una exposición sobre las ballenas de Pelagos y analizar las ocho especies de la zona, sus amenazas en el medio y su necesidad de protección.

Campaña de observación: A través de la Universidad La Sapienza-Roma, Costa Cruceros contribuye a la observación y al cuidado de 872 ballenas que son cuidadas y protegidas en una extensión de diez mil kilómetros.

Monitorización específica tras el naufragio del Costa Concordia: Tras el desastre del naufragio de la nave Costa Concordia en la costa de la Isla de Giglio, Costa Cruceros se volcó brutalmente en reducir el impacto sobre el ecosistema marino. Una de las acciones específicas realizadas a las ballenas fue realizarles una monitorización con detección acústica y visual. Esta actividad durará al menos 5 años. Durante la retirada de los restos del naufragio se realizaban comprobaciones que, en caso de perturbar acústicamente a los mamíferos, había que reducir la intensidad.

Concienciación de los capitanes en la protección de las ballenas: En el mar, Costa Cruceros está siempre en la búsqueda de ballenas con el fin de evitar posibles ataques de mamíferos marinos; los Oficiales participan en un programa de capacitación de protección de las ballenas de manera que, en caso de ser necesario, se podrán seguir los requisitos claros y establecidos de la empresa: cambiar el rumbo de la nave, reducir la velocidad, y cumplir con los procedimientos para la presentación de informes de avistamientos. Estas políticas y procedimientos están en consonancia con las establecidas por la empresa matriz, que incluyen hacer ajustes de rumbo y velocidad, utilizando vigías puente adicional y notificándolo a las autoridades apropiadas en tierra. Costa también supervisa la alimentación y los patrones de migración de las ballenas que se encuentran en las zonas en las que opera, y ajusta el curso y reduce la velocidad según sea necesario. La empresa cumple con los cambios de carril del envío de temporada voluntarios y las restricciones de velocidad para evitar golpes de ballenas, especialmente antes de entrar en las zonas marinas protegidas y santuarios marinos; Los oficiales están entrenados específicamente para identificar las diferentes especies de ballenas y predecir su comportamiento para evitar colisiones

con buques. La colaboración con organizaciones locales en los diferentes puertos de escala es un factor vital en lo que respecta a la gestión de las medidas preventivas y la vigilancia en el mar.

- **Investigación oceanográfica y ciencias marinas**

Costa Cruceros promueve y se implica en la investigación del fondo marino.
Disposición de su flota como plataforma de observación.
Monitoreo de todo el ecosistema con la Universidad La Sapienza-Roma.

Tabla 14. Investigación oceanográfica

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de sostenibilidad de Costa Cruceros (2016, 2012 y 2013).

Disposición de su flota como plataforma de observación: Costa Cruceros también colabora activamente con los investigadores que estudian estos animales y sus hábitos, por lo que sus naves están disponibles como plataformas de observación para realizar un seguimiento de los movimientos de los mamíferos marinos.

Con la información recopilada en los últimos años se ha producido un banco de datos de gran valor para el CCI, ya que este tipo de mediciones rara vez se han tomado antes, sobre todo para un período tan largo en el mar abierto.

Monitoreo de todo el ecosistema con la Universidad La Sapienza-Roma: Similar al monitoreo realizado a las ballenas, a través de Oceanomare-Delphis se llevan a cabo 477 medidas de vigilancia pasiva acústica teniendo en 2013 un total de 5.180 minutos de grabaciones.

4.3.3.2 YOU.

En este bloque, Costa da protagonismo a las relaciones sociales de todas las personas implicadas en el proceso productivo de su actividad, destacando especialmente su capital humano, las comunidades locales de sus puertos de atraque, la procedencia de sus proveedores.

Acciones desempeñadas
Hacia sus empleados en la búsqueda de capital humano diferenciador.
Hacia sus proveedores.
Hacia los agentes de viaje.
Hacia la fidelización de clientes.
Hacia las comunidades locales y bienestar social.

Tabla 15. Resumen acciones a stakeholders

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de sostenibilidad de Costa Cruceros (2016, 2012 y 2013).

Hacia sus empleados: La compañía cuenta con una tripulación de trabajadores de más de 70 nacionalidades distintas, un capital que le permite seguir creciendo y es vital para la imagen de la marca al poseer representación de 35 idiomas.

Apuesta por un personal joven siendo aproximadamente el 60% de sus empleados en tierra y el 80% del personal de a bordo menores de 40 años.

El departamento de Recursos Humanos se encarga de apoyar los negocios y la supervisión de los procesos de gestión de personal de acuerdo con los objetivos y los valores de la empresa. La especificidad del negocio de los cruceros significa que los empleados tienen la oportunidad de embarcarse en carreras que combinan no sólo la promoción profesional, sino también el crecimiento personal.

La compañía apuesta por el desarrollo profesional de su plantilla apoyando la continua renovación de sus conocimientos y apuesta por la formación. Para ello cuentan con un Centro de Desarrollo del Talento en el Costa Campus, que opera en estrecha relación con el Departamento de Recursos Humanos, busca la formación en las áreas de hospitalidad, liderazgo, conocimiento marítimo, aprendizaje del idioma y habilidades profesionales específicas del trabajo.

Esta instrucción, diseñado para garantizar la profesionalización de los jóvenes que, en la mayoría de los casos, están comenzando a trabajar por primera vez, se proporciona en 8 escuelas de formación de Costa situados en Italia, Brasil, China, Filipinas, Indonesia, India, Vietnam y Perú y en varios lugares del satélite donde se recluta a otros empleados. Estas escuelas, que se ejecutan en colaboración con las principales universidades locales, así como los institutos nacionales e internacionales de formación, capacitan al personal del hotel, que representan alrededor del 80% de los empleados de a bordo. Los cursos en las instalaciones de uso del programa proporcionan una experiencia práctica del ambiente de trabajo, con una cabina completamente funcional de crucero, así como restaurantes simulados, cocinas y bares. Al final de estos cursos, los jóvenes aprendices están listos para embarcar y recibir formación en el puesto de trabajo de un compañero de trabajo de mayor rango que les proporcionará ayuda diseñada para ayudarles a adaptarse a su nuevo entorno y ayudar en el proceso de familiarización con el buque

Hacia sus proveedores: Costa cuenta con más de 10.000 proveedores en los 5 continentes y son considerados socios estratégicos para su éxito. Para ello, la empresa se ha comprometido a la creación de asociaciones sólidas orientadas no sólo al cumplimiento de sus requisitos en cuanto a calidad, precio, fiabilidad e innovación, sino sobre todo a la puesta en común de los principios de equidad, transparencia e integridad.

Hacia sus agentes de viaje: El éxito de una empresa como Costa Cruceros depende de las personas que lo representan, especialmente las agencias de viajes. La mejora de su rendimiento y sus métodos de relacionarse con los clientes pasados y futuros es una parte vital de la estrategia corporativa de la compañía, con el objetivo último de atraer a los clientes potenciales, retener las existentes y consolidar las relaciones con los repetidores (o repetidores potenciales). Por esta razón Costa se compromete a la formación continua de esta categoría de grupos de interés e invierte mucho en la consolidación con sus agentes de viaje directos.

El proceso de selección de socios se lleva a cabo sobre la base de criterios específicos, que implica la verificación de que los socios potenciales: 1) cumplan con todas las leyes y requisitos pertinentes y tengan todos los documentos y certificados requeridos por los mercados de referencia; 2) sean fiables y sólidos financieramente; y 3) tengan una posición en el mercado y la reputación como ser representantes apropiados de la compañía en la zona geográfica de que se trate.

Las relaciones de la empresa con los agentes de viajes asociadas se han forjado con el tiempo y son muy fuertes; 85% de la red de agencias ha sido la comercialización y distribución del producto por más de 65 años, y por lo tanto actúan como embajadores locales de Costa Cruceros.

Hacia sus clientes: Para un operador turístico como Costa Cruceros el objetivo principal es la satisfacción completa de cualquier persona que elige como una experiencia de vacaciones un viaje de descubrimiento de los mejores lugares en el mundo en un crucero ofertando entretenimiento, relax y diversión. La atención se centra siempre en el cliente, o más bien el invitado, y esta es la base de todas las actividades asociadas con la creación de lo que es un producto extremadamente complejo y diversificado. Por lo tanto, la capacidad de escuchar y relacionarse con la base de clientes es de vital importancia cuando se trata de la planificación de instalaciones y servicios a bordo de Costa.

Para fidelizar a sus clientes cuenta con un programa de fidelización llamado “Costa Club”. Los repetidores de Costa Cruceros pueden optar por unirse a esta red privilegiada y disfrutar de una serie de ventajas que varían en función de su categoría de membresía. La comunidad de Costa Club tiene más de 1,5 millones de miembros y está creciendo.

Hacia las comunidades locales y bienestar social: Son 261 puertos de escala los que atienden los itinerarios de su flota y la compañía hace especial esfuerzo en reforzar los vínculos hacia estos puertos. Algunos ejemplos sobre lo que Costa Cruceros hace para mejorar sus comunidades incluyen donaciones de cruceros en apoyo de iniciativas de caridad y soporte para una amplia gama de proyectos locales, nacionales e internacionales. La mayor parte de los fondos se destinaron a las actividades en favor de las personas con discapacidad y en la necesidad y en casos de desastres naturales. Por lo que se refiere a la zona geográfica, la parte más importante de los recursos fue donada a Europa, mientras que, en lo que respecta a Italia, la empresa se centró sobre todo en la ciudad de Génova.

Ha realizado donaciones específicas para ayudar a personas sin hogar, a refugiados de guerra, distribución de comidas a poblaciones desfavorecidas en Génova, apoyo a fundaciones de enfermedades sobre la investigación de trasplantes, apoyo a familiares de enfermos renales, apoyo a asociaciones sin ánimo de lucro en la atención de pacientes y familiares enfermos de cáncer, programas de becas para estudiantes en proyectos de investigación científica, etc.

4.3.3.3 TOMORROW.

Este bloque que compone el informe de sostenibilidad, hace un enfoque en la innovación del sector. Se trata de una reflexión del grupo que hace especial hincapié en la necesidad de seguir creciendo de la mano del medio ambiente marino y no a su costa.

Centrado en una tecnología más sostenible y en la evolución de su flota, es donde la compañía habla de una nueva era en el transporte marítimo con la incorporación en 2019 y 2020 de sus buques propulsados por el combustible fósil más limpio del mundo: el gas natural licuado.

En cuanto a la alimentación, persigue la concienciación de una dieta equilibrada que presente una cadena de abastecimiento totalmente transparente y permitan a los pasajeros una buena experiencia gastronómica. Uniendo el equilibrio alimenticio con la intención de mimar a sus clientes, da prioridad de menús basados en los productos de temporada locales pretendiendo estrechar el vínculo de la alimentación, culturas y tradiciones de las comunidades de los puertos de atraque.

Tras todas las medidas recogidas en este capítulo extraídas de los informes de sostenibilidad publicados por la compañía Costa Cruceros y con la intención de ir más allá de la información ofrecida por ella misma, se ha realizado una encuesta a

pasajeros de la compañía para conocer qué juicio de valor obtienen tras su experiencia a bordo en alguno de los buques que componen la flota de Costa Cruceros.

En las conclusiones finales de este pequeño estudio se plasma el diseño de encuesta realizada y el resumen de las respuestas recibidas.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES GENERALES E INTERPRETACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de ir más allá de la información ofrecida por la empresa y descubrir la imagen que la compañía Costa Cruceros transmite a sus clientes respecto a ser o no una imagen verde del sector cruceros, se ha elaborado una encuesta de valoración a clientes que, al menos una vez en la vida, hayan viajado con Costa Cruceros.

Hay que destacar que dicha encuesta ha contado con un bajo índice de participación, obteniendo un total de 60 muestras. Las conclusiones del estudio son mostrados en los siguientes epígrafes.

5.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

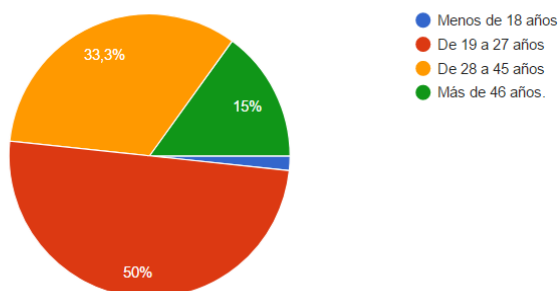
La encuesta está constituida por un total de 12 preguntas que pretenden indagar en la opinión que los clientes tienen y perciben tras la experiencia vivida a bordo de la flota de Costa Cruceros. La encuesta se ha realizado a una muestra de 60 pasajeros de Costa Cruceros. Los enunciados de las preguntas serán mostradas junto a las estadísticas de las respuestas en el siguiente epígrafe. Principalmente se ha pretendido con la formulación de la encuesta conocer la opinión de los pasajeros de Costa Cruceros en los siguientes aspectos:

- Medidas de seguridad tomadas en los simulacros de evacuación.
- Medidas de reciclaje basadas en la participación activa de los pasajeros como la separación de residuos en sus contenedores o papeleras correspondientes.
- Imagen de compromiso al medio ambiente que transmite Costa a sus pasajeros e información directa sobre compromiso medioambiental que hace llegar a sus pasajeros.
- Si coincide la imagen que Costa Cruceros plasma en sus informes de sostenibilidad con la que perciben sus clientes.
- Valoración global de los clientes hacia Costa Cruceros.

5.2 RESULTADO Y OPINIONES DE LAS ENCUESTAS.

- **Perfil del encuestado:**

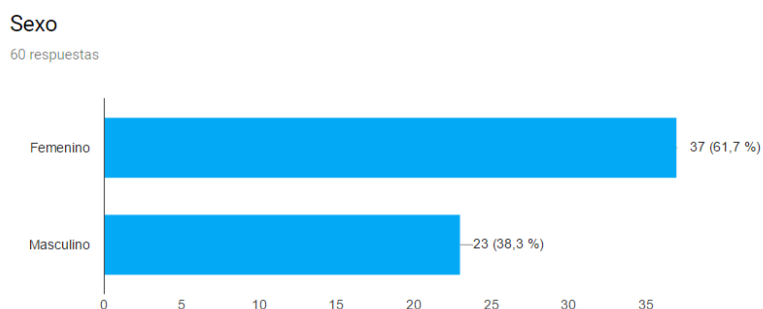
Edad
60 respuestas



Gráfica 2. Edad del encuestado

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Como puede observarse, el 50% de los encuestados tiene una edad comprendida entre los 19 y 27 años. En el análisis de nuestra muestra, atribuimos ese porcentaje al hecho de que la mayoría de clientes que han realizado la encuesta son alumnos universitarios de los grados impartidos en la Facultad de Turismo y Finanzas, que eligieron este subtipo de actividad turística en sus viajes de fin de carrera.

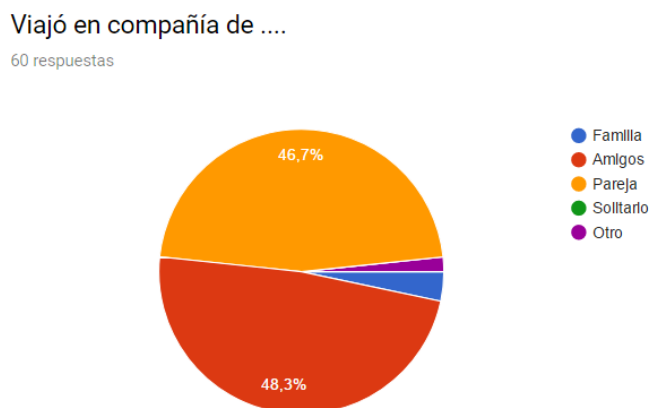


Gráfica 3. Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, ocupando el 61,7% de la muestra. Lo que supone la cantidad de 37 mujeres de los 60 participantes. El sexo masculino cuenta con una participación inferior, con la cifra de 38,3% (23 participantes).

- Viajaron en compañía de:



Gráfica 4. Tipo de compañía en que se viaja

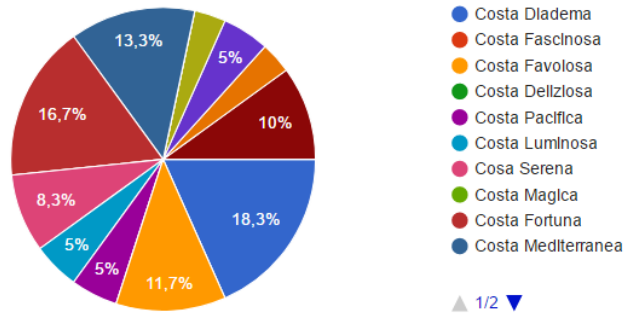
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El 46,7% de las personas que realizaron la encuesta realizaron el cruceo acompañados de su pareja. El 48,3% lo hizo acompañado de sus amigos. Este último porcentaje lo asociamos a la explicación ofrecida en la Gráfica 2, donde se detalla que gran número de las personas que participan de la muestra son estudiantes universitarios que realizaron la experiencia de a bordo en viajes de promociones.

- **Barco donde vivió la experiencia:**

¿Recuerda el nombre del barco en que viajó?

60 respuestas



Gráfica 5. Nombre del barco donde realizó el crucero.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

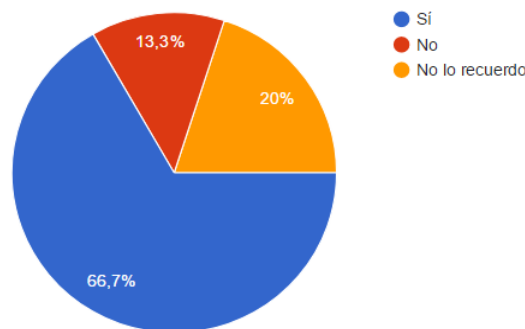
De los barcos que componen la flota de Costa Cruceros, los que cuentan con mayor índice de popularidad de acuerdo a la experiencia de nuestra muestra fueron los siguientes:

- o Costa Diadema con un 18,3%; Costa Fortuna con un 16,7%; Costa Mediterranea con un 13,3%; Costa Favolosa con un 11,7%; Costa Serena con un 8,3%; Costa Luminosa, Costa Pacifica y Costa neoRomantica empatados en un 5%; un 10% no recuerda el nombre de su buque y el resto está por debajo del 3%.

- **Seguridad. Simulacro de evacuación**

¿Realizó simulacro de evacuación?

60 respuestas



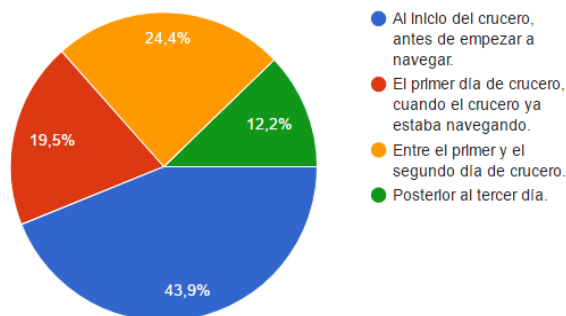
Gráfica 6. Simulacro de evacuación I.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El 66,7% de los encuestados realizó simulacro de evacuación del barco en caso de emergencia frente a un 20% que indica no haberlo realizado y un 13,3% que dice no recordarlo.

Si realizó simulacro, ¿recuerda cuándo?

41 respuestas



Gráfica 7. Simulacro de evacuación II.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

De las personas que indicaron haber realizado simulacro de evacuación, un 43,9% indica haberlo realizado antes de que el barco zarpara; un 19,5% indica haberlo realizado con el barco en movimiento pero en sus 24 primeras horas de navegación; un 24,4% dice haberlo realizado en las primeras 48 horas de navegación y el 12,2% indica haberlo realizado en horario posterior al tercer día de crucero.

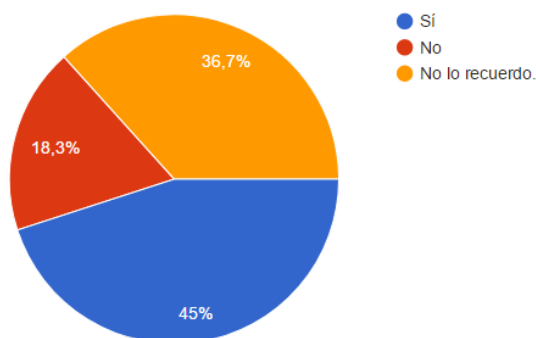
El objetivo que perseguía esta pregunta sobre seguridad no era otro sino comprobar si la empresa Costa Cruceros había corregido este aspecto de prevención respecto a su costumbre en 2012 antes del naufragio del Costa Concordia. Al desafortunado incidente que se produjo hubo que sumar que los pasajeros aún no habían realizado simulacro de evacuación ni habían recibido información sobre cómo debían actuar y hacia dónde debían dirigirse en caso de emergencia. En aquel inesperado suceso, el simulacro de evacuación estaba previsto para el segundo día de crucero, en el plazo de entre las 24 y 48 horas de navegación.

Desde aquel suceso, Costa Cruceros trata de realizar dichos simulacros en el puerto de embarque cuando aún el barco está atracado y no se ha iniciado el crucero. Según el resultado de estas estadísticas podemos poner en duda esta corrección de la empresa o también cabe la posibilidad de que los pasajeros de nuestra muestra hubiesen realizado su viaje de crucero en fechas anteriores al suceso de 2012.

- **Reciclaje a bordo**

¿Había en su barco contenedores para reciclar los productos de manera correcta?

60 respuestas



Gráfica 8. Reciclado a bordo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

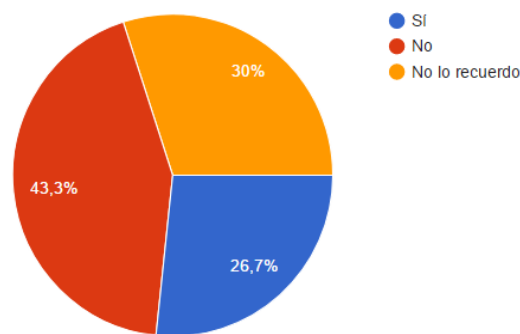
Respecto a los contenedores separadores de residuos, el 45% de los encuestados reconoce que sí estuvieron disponibles durante su crucero; frente a un 18,3% que dice indicar que no y un 36,7% que dice no recordar este hecho.

El hecho de que casi un 40% de la muestra indique no recordar si había papeleras de separación de residuos para los pasajeros, nos hace pensar si quizás estaban lo suficientemente señalados y si la empresa mostraba al reciclado la suficiente importancia cara a sus pasajeros. Bien es cierto que Costa Cruceros cuenta con una separación de sus residuos del 100% y este trabajo es realizado por su plantilla.

- **Imagen de compromiso social que ofrece la marca.**

Como cliente de la empresa, ¿le facilitaron información previa o posterior sobre medidas de compromiso con el medio ambiente?

60 respuestas



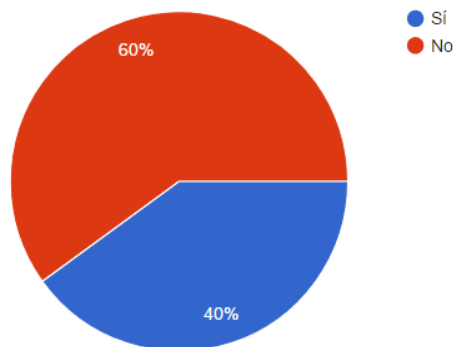
Gráfica 9. Sostenibilidad, información hacia sus clientes I.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Más de un 73% de los pasajeros encuestados indica no recordar o no haber recibido información de la compañía sobre su compromiso con el medio ambiente. Ello nos hace cuestionar si la empresa presta realmente tanta atención a la repercusión de sus medidas. Las estadísticas recogidas en la siguiente gráfica (Gráfica 10) corroboran esta afirmación puesto que el 60% de los pasajeros desconoce el compromiso social y con el medio ambiente que tiene Costa Cruceros.

¿Conoce el compromiso social y con el medio ambiente que tiene la empresa?

60 respuestas



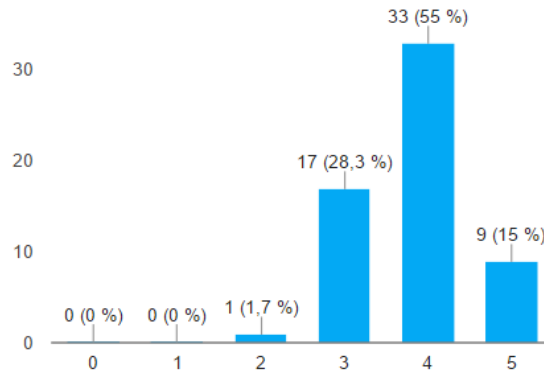
Gráfica 10. Sostenibilidad, información hacia sus clientes II.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

- **Valoración de la experiencia con Costa Cruceros**

Valore su experiencia con Costa Cruceros, siendo 5 la satisfacción máxima.

60 respuestas



Gráfica 11. Valoración hacia la compañía Costa Cruceros I.

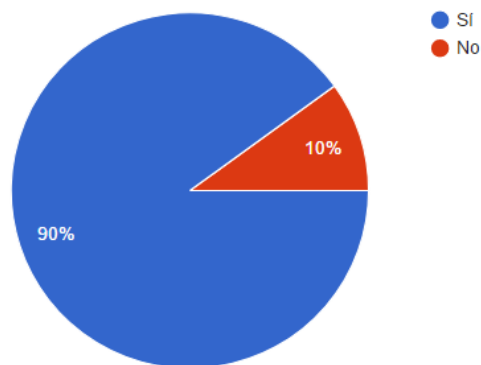
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La imagen que Costa Cruceros ofrece a los clientes de la muestra suma la puntuación media de 3,84 puntos en una escala de 1 a 5, lo que transmite una clara imagen de satisfacción de los clientes hacia la marca. Además, el 90% de los mismos indica que repetiría la experiencia a bordo de Costa Cruceros (Gráfica 12).

Así, podemos confirmar la reputación y el éxito de la marca considerada como una de las líderes en el mercado de cruceros.

¿Repetiría la experiencia de nuevo con Costa Cruceros?

60 respuestas



Gráfica 12. Valoración hacia la compañía Costa Cruceros II.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

5.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE COSTA CRUCEROS.

A través del aprendizaje resultante del proceso de investigación del presente estudio se ha tenido la oportunidad de adentrarse en la gestión y en el funcionamiento de las principales compañías de cruceros a nivel mundial. Ese hecho ha servido para destacar aún más el notable interés de Costa Cruceros por cuidar el entorno marino a través de continuas innovaciones, avances tecnológicos, estudios de eficiencia y productividad. Mientras que grandes firmas como Royal Caribbean han sido

sancionadas con cantidades millonarias por actuaciones desleales hacia el medio ambiente acuático, Costa invierte cantidades millonarias en la modernización de una flota más respetuosa con el medio.

La espera de sus nuevos buques que serán incorporados en 2019 y 2020 va mucho más allá de una simple ampliación de flota como realizarán otras firmas navieras, pues Costa Cruceros se adelanta a una nueva era en el sector del transporte marítimo al usar por primera vez en el mundo los barcos que navegarán con el combustible fósil más limpio que existe. Sin embargo, a pesar de considerarse una marca socialmente responsable, el 60% de los pasajeros indica no conocer el compromiso social y con el medio ambiente que tiene Costa Cruceros (según la encuesta realizada). Además, un 73,3% dicen no haber recibido o no recordar si la empresa les facilitó información sobre sus iniciativas socialmente responsables. Ello nos lleva a cuestionarnos si la marca realmente se preocupa tanto por su imagen como corporación socialmente responsable.

En este caso, como posible mejora, recomendaríamos a la marca realizar mayor propaganda sobre las medidas que realiza y dar a conocer la inversión económica total que destina a tales fines. De este modo, no sólo conseguiría ampliar su “imagen verde”, sino también concienciar con ello a los propios pasajeros para actuar del mismo modo e incluso serviría para atraer a otro mercado más concienciado y exigente con el medio ambiente.

La venidera incorporación de los que serán los barcos más respetuosos con el medio, aunque en la actualidad sea una decisión voluntaria nacida de la propia ética de la corporación, sin duda este tipo de decisiones son las que pueden cambiar el sector al convertirse en todo un ejemplo para el resto de operantes y enseñarles con su ejemplo que es totalmente posible ser una empresa socialmente responsable en el sector cruceros y posicionarte como líder en un mercado, logrando con ello el beneficio económico o razón de ser de toda empresa lucrativa.

Persiguiendo la resolución de uno de los objetivos marcados en esta guía, se conoce como resultado positivo que una empresa de cruceros sí puede ser sostenible. Costa Cruceros y su fundación enfocada a la sostenibilidad realizan continuas actividades que demuestran su real preocupación por proteger, conservar y mejorar el mundo donde operan, a través del beneficio que genera su actividad. Esto puede verse reflejado, por ejemplo en el uso de papeleras de reciclaje en los barcos, aunque tan sólo un 45% confirma haberlos encontrado en su crucero y un 36,7% dice no recordar si los había. Ello da soporte a la medida publicada en su informe 100% de separación de residuos a bordo, aunque debería ser mayor el ratio de conocimiento de los pasajeros. También podemos justificar el porcentaje de quienes no recuerdan este hecho con que los viajes fueron realizados hace tiempo y, además, al tratarse de un viaje de relax, los turistas no conservan tales recuerdos de su experiencia.

Por otro lado, Costa Cruceros continuamente persigue alcanzar la máxima calidad de sus servicios a través de procesos de mejora continua. Ello la posiciona como líder del mercado europeo acaparando más de un 7% de toda la capacidad mundial de cruceros. A través de la búsqueda de la calidad consiguen tener una flota moderna, con distintivos únicos que la diferencian del resto y acaparan mayor cuota de mercado. Puede traducirse como, que aquellas empresas que apuestan por integrar la calidad en sus gestiones yendo de la mano de la ética, obtienen mayores rentabilidades. Ser verdaderamente un ciudadano socialmente responsable, es rentable. Debate muy interesante no expuesto en demasía a todo el sector empresarial en general puesto que aún existen aquellas compañías que ven incompatibles el “actuar con ética” y el “obtener beneficios”. Este razonamiento puede apoyarse con que el 55% de los encuestados dieron a Costa Cruceros la valoración de 4 puntos (en una escala de 0 a 5) y el 15% dio la máxima puntuación a la marca. En resumen, un 70% de los viajeros de la encuesta realizada otorga a la marca la puntuación de notable alto y sobresaliente. El 90% repetiría la experiencia de crucero a bordo de la marca.

Como posible mejora que podría realizar la compañía, señalaríamos el desconocimiento por parte de sus clientes de los proyectos ambientales llevados a cabo por la compañía. En las encuestas realizadas a pasajeros de costa se muestra cómo el 60% desconoce el compromiso social y con el medio ambiente que tiene Costa Cruceros. El 30% no recuerda si la empresa le facilitó información sobre su compromiso ético y un 43,3% dice no haber recibido esta información por la empresa. Tan sólo otro 26,7% recuerda haber tenido conciencia sobre parte de su compromiso. Definiéndose Costa Cruceros como una empresa modelo en la gestión ética del transporte marino, pensamos que debería ofrecer a sus pasajeros mayor información de esta labor e incluso hacerles tomar conciencia sobre cómo sus cruceros son más éticos, más respetuosos y menos dañinos que el resto. Sin duda podría ser un factor que añada valor a la propia experiencia de cruceros en costa. Mientras el resto de compañías ofrecen experiencias a bordo, Costa ofrece experiencias sostenibles y debería enfatizar en ello.

5.4 CONCLUSIONES PERSONALES DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Dándose por finalizado este trabajo de investigación, puedo confirmar haber cumplido el objetivo de conocer un poco más a un sector que en la actualidad cuenta con pocas investigaciones dentro del ámbito turístico en comparación a otras tipologías turísticas. Este proyecto me ha permitido conocer el Sector de Cruceros.

También confieso haber descubierto la Responsabilidad Social, herramienta que considero ahora vital en la gestión de cualquier empresa y, sobretodo, para cualquier empresa del ámbito turístico puesto que el desarrollo de la propia actividad turística genera un desgaste en el entorno que debe corregirse para conseguir mantener el patrimonio. La RSC también nos enseña cómo todos podemos ganar cuando se actúa de manera correcta, ética y teniendo en cuenta la repercusión de la actividad. RSC bien gestionada puede asociarse al concepto “win-win”.

Como crítica constructiva hacia el modelo de estudio del Grado en Turismo en la Facultad de Finanzas, considero necesario cursar en mayor profundidad el ámbito de la RSC puesto que se nos educa como futuros profesionales de un sector que, en numerosas ocasiones, actúa como amenaza hacia los propios recursos que lo alimentan.

Por otro lado, también quisiera señalar los intentos fallidos por contactar con la empresa con la intención de obtener una información más cercana de la misma. Se trató de establecer contacto a través de redes sociales como LinkedIn, a través de correos electrónicos a diferentes direcciones y secciones de la compañía pero no se obtuvo respuesta alguna.

Bibliografía

Alvarez Layna, José Ramón (2015): Textos del Socialista Utópico Robert Owen. Editorial CSIC

Apuntes Territorio, Turismo y Desarrollo Sostenible del grado en Turismo en la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (2004): Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, Documento AECA, <http://aeca.es/old/pub/documentos/rs1.htm>

Asociación Española de Normalización y Certificación (2017): <http://www.aenor.es/aenor/inicio/home/home.asp>

Asociación Española para la Calidad (2017): "Norma SA 8000": <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/sa-8000>

Avilés Bravo, M.J. (2015): "Responsabilidad Social Corporativa: aplicación de las directrices GRI en una empresa del sector turístico. TFM".

Azamara Club Cruises (2017): <https://www.azamaraclubcruises.com/es>

Carnival Corporation: Our Brands (2017) <http://www.carnivalcorp.com/phoenix.zhtml?c=200767&p=irol-products>

Celebrity Cruises: Perfil de la empresa (2017): <http://www.celebritycruises.es/perfil-empresa.asp>

CLIA: Cruise Lines International Association (2017): <https://www.cruising.org/>

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001). Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas". <http://www.igualdadenaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-2001.pdf>

Comisión Europea (2014): "La Responsabilidad Social de las empresas (RSE) en la UE": <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=es>

Costa Cruceros (web corporativa): <http://www.costacruceros.es>

Costa Cruceros: Balances desde 2005 a 2012: http://www.costacruceros.es/B2C/E/Corporate/The-company/sustainability_report/Pages/sustainability_report.aspx

Costa Cruises: Informe de Sostenibilidad 2015 "Sea. You. Tomorrow: on course for the future" (2016). <http://www.costacruises.co.uk/B2C/GB/sustainability/Pages/report.aspx>

Croisieres de France <https://www.croisieresdefrance.com/fr/bateau.html>

Cruise Industry News Report: <https://www.cruiseindustrynews.com/annual-cruise-industry-report.html>

De Los Reyes, E. et al., (2014): "El Turismo de Cruceros en el Mundo: Análisis de las Tipologías de Cruceristas en el Puerto de Málaga."

Desarrollo Sostenible (2006); "Informe Brundtland", 27 de septiembre:
<https://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/>

Empleo Marítimo y Puestos de Trabajo en Barcos Cruceros, Mercantes y Plataformas Petrolíferas (2017): <http://www.windrosenetwork.com/>

Fernández García, R. (2009): "Responsabilidad Social Corporativa". Editorial ECU

FORÉTICA (2014): <http://www.foretica.org/>

Gestión de la Calidad: Normas 9000: "Qué es ISO 9001": (2017):
<http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>

Green Screen (2015): "Robert Owen, el Padre de la RSE": 16 de abril,
<http://www.greenscreen.media/howard-bowen-el-padre-de-la-rse/>

Hosteltur (2016): "Costa Cruceros publica la nueva edición de su informe de sostenibilidad". 19 de julio
https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/004148_costa-cruceros-publica-la-nueva-edicion-de-su-informe-de-sostenibilidad.html Informe OCEANA, (2004):
<http://eu.oceana.org>

Jiménez, A. et al., (2014): "La gestión socialmente responsable de la empresa hotelera: casos reales". Red de impresión S.L.

LogiNews (2016): "Industria de cruceros aumentará hasta los 25 millones de pasajeros en 2017". 23 de diciembre:
<http://noticiaslogisticaytransporte.com/transporte/23/12/2016/industria-de-cruceros-aumentara-hasta-los-25-millones-pasajeros-en-2017/93753.html>

Mozas Moral, A., Puentes Poyatos, R. (2009): "La Responsabilidad Social Corporativa y su paralelismo con las Sociedades Cooperativas":
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%20103.4%20Adoracion%20MOZAS%20y%20Raquel%20PUENTES.htm>

MSC Cruceros (2017): <https://www.msccruisesusa.com/en-us/About-MS/Company.aspx>

NACIONES UNIDAS: "Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo":
<http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>

Navarro García, F. (2012): Teoría y Práctica (2ª Edición). Editorial ESIC

Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. <http://www.nclhldinvestor.com/>

Norwegian Cruise Line <https://www.ncl.com/es/es/about>

NUDOSS: Noticias de Cruceros (2017): <http://nudoss.com/barco/empres/>
Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa (2001): "Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social en las empresas":
<http://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>

OCEANA (2004): Protegiendo los Océanos del mundo:
<http://eu.oceana.org/es/sobre-oceana>

Oceania Cruises (2017): <https://es.oceaniacruises.com/corporate/>

Organización Mundial del Turismo (2017):
<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Pacto Mundial, Red Española (2015): “Los Diez Principios del Pacto Mundial ONU”. 18 de febrero: <http://www.pactomundial.org/2015/02/10-principios-del-pacto-mundial/>

Pullmantur Cruises <https://www.pullmantur.es/barcos>

Readers Travel Award <http://www.travelweekly.com/ReadersChoice2016>

Regent Seven Seas Cruises <https://es.rssc.com/destinations/>

Responsabilidad Social Corporativa (2014): “Qué es la RSC y en que se diferencia de la RSE”: <http://responsabilidad-social-corporativa.com/que-es-la-rsc-y-diferencia-con-la-rse/>

Rosero Villabón, O. et. al., (2011); “Responsabilidad Social Corporativa en la Banca Europea: un estudio empírico comparativo entre organizaciones de 15 países”.

Royal Caribbean Cruises Ltd: About Us (2017)
<http://www.rclcorporate.com/about/> /
https://royalcorporateteamcareers.com/pages/company_info

Royal Caribbean: International (2017):
<http://www.royalcaribbean.es/findacruise/destinations/home.do?cS=NAVBAR&pnav=2&snav=1>

Ruiz Otero, E.; Gago García, M.L.; García Leal, C.; López Barra, S. (2013): “Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa”. Editorial Mc Graw Hill Education.

Satorras Fioretti, R.M. (2008): “La nueva conciencia de las empresas y entidades”. Editorial Bosch Mercantil

Skysea Cruise Line <http://www.skysea.com/home/Ship/Detail>

TUI GROUP: TUI Cruises: https://www.tuigroup.com/en-en/sustainability/sus_business/cruises

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Descripción New Lanark (2001): <http://whc.unesco.org/es/list/429>

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL: Benchmarking Travel % Tourism (2015): <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-results-2015/global-benchmarking-report-2015.pdf>