



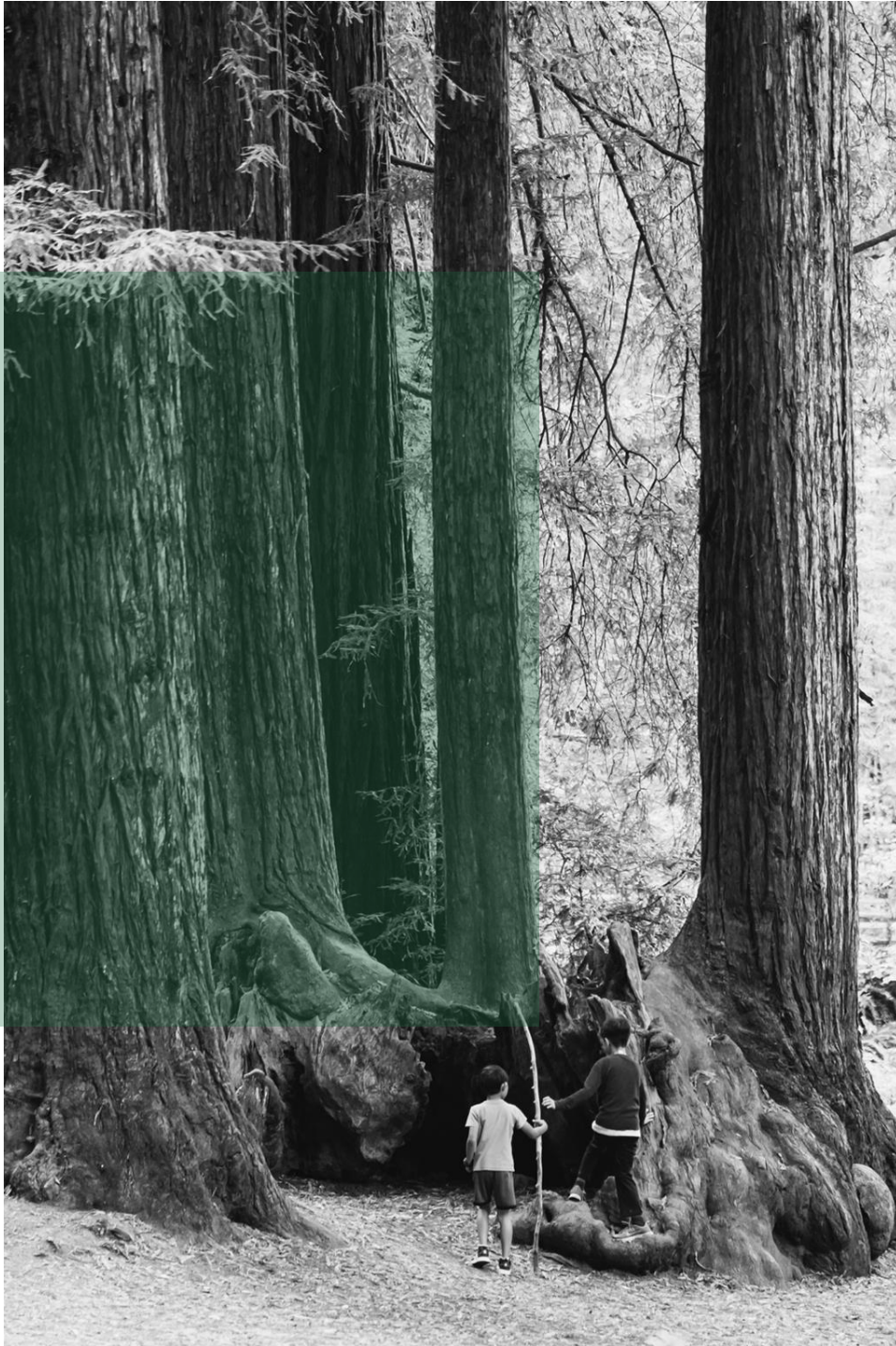
# LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA EN LAS POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

## Un análisis de la RSC en la empresa turística española



Con el apoyo y financiación de:





Septiembre, 2023.

Documento desarrollado y editado por FAPMI-ECPAT España.  
C/ Delicias 8, entreplanta. 28045, Madrid (España).

[info@ecpat-spain.org](mailto:info@ecpat-spain.org)

Disponible a través de la web [www.ecpat-spain.org](http://www.ecpat-spain.org)



Con el apoyo y financiación de:



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE DERECHOS SOCIALES  
Y AGENDA 2030



POR SOLIDARIDAD  
**OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL**

# Contenidos

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
Contexto y marcos reguladores .....	6
Objetivo del informe .....	8
Metodología .....	10
Muestra .....	10
Fuentes consultadas.....	11
Indicadores.....	12
<b>Resultados</b> .....	<b>17</b>
Accesibilidad y tipo de información publicada .....	18
Objetivos de Desarrollo Sostenible .....	23
Ejes de trabajo .....	29
Colectivos .....	33
Proyectos.....	40

Infancia y adolescencia.....	46
<b>Conclusiones .....</b>	<b>52</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>60</b>
Anexo I.....	61
Empresas analizadas por sectores.....	61

## Índice de figuras

Figura 1. Accesibilidad y tipo de información por sector de negocio: Agencias de viajes (N=15) .....	18
Figura 2 Accesibilidad y tipo de información por sector de negocio: Hoteles (N=28) .....	20
Figura 3 Accesibilidad y tipo de información por sector de negocio: Transporte de pasajeros (N=7) .....	21
Figura 4 Objetivos de Desarrollo Sostenible: Agencias de viaje (N=14) .....	24
Figura 5 Objetivos de Desarrollo Sostenible: Hoteles (N=28).....	25
Figura 6 Objetivos de Desarrollo Sostenible: Transportes (N=7) .....	26
Figura 7 Objetivos de Desarrollo Sostenible (N=50) .....	27

Figura 8 Ejes de trabajo: Agencias de viajes (N=15) .....	29
Figura 9 Ejes de trabajo: Hoteles (N=28) .....	30
Figura 10 Ejes de trabajo: Transportes (N=7).....	31
Figura 11 Colectivos destinatarios: Agencias de viajes (N=15) .....	33
Figura 12 Colectivos destinatarios: Hoteles (N=28) .....	35
Figura 13 Colectivos destinatarios: Transportes (N=7) .....	37
Figura 14 Proyectos realizados: Agencias de viajes (N=15).....	40
Figura 15 Proyectos realizados: Hoteles (N=28).....	42
Figura 16 Proyectos realizados: Transportes (N=7) .....	44
Figura 17 Protección de la infancia y la adolescencia (N=30) .....	46



| 01

# Introducción





Desde fapmi-ECPAT España hace más de 10 años que trabajamos con el sector privado con el objetivo de promover su participación proactiva en la protección de los **derechos humanos de la infancia y la adolescencia**. En concreto, trabajamos en la formación y la sensibilización de profesionales y en la implementación de iniciativas que inciden directamente en la **responsabilidad social corporativa de las empresas**, como el **Código de Conducta** para la protección de niñas, niños y adolescentes en los viajes y el turismo.

Y es que la expansión de los viajes y el turismo supone un factor de riesgo añadido para niñas, niños y adolescentes, ya que sus infraestructuras son las que están siendo utilizadas por parte de agresores/as sexuales, tratantes, etc. para acceder y abusar sexualmente de niñas y niños en cualquier parte del mundo.

De hecho, en las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación hasta convertirse en uno de los mayores sectores económicos del mundo y de más rápido crecimiento. En noviembre de 2020, el número de llegadas de turistas internacionales fue de

1.481 millones<sup>1</sup>, siendo una importante fuente de ingresos para muchos países del mundo, generando hasta 1,7 billones de dólares sólo en 2019<sup>2</sup>. España, por ejemplo, ocupa el segundo lugar como destino turístico más grande del mundo, cerrando 2019 con 84 millones de llegadas de turistas<sup>3</sup>. En ese año las personas residentes en España realizaron 193,9 millones de viajes, de los cuales el 10,4% se hicieron al extranjero, siendo más de la mitad (51,7%) los realizados por ocio, recreo y vacaciones<sup>4</sup>.

Estamos ante una de las más grandes industrias a nivel mundial que genera más empleo y recursos económicos que cualquier otra industria en el mundo, pero su impacto no solo limita al económico, sino que también es un fenómeno social y cultural y, por lo tanto, también repercute en el entorno natural, en los/las visitantes (turistas/ personas que viajan) y en la población local.

Con el objetivo de comprender el grado de implicación de las empresas turísticas españolas respecto a su impacto en los derechos humanos y los derechos de la infancia se ha llevado a cabo un diagnóstico de la situación de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) en empresas de alojamiento, agencias de viaje, tour operadores y de transporte de pasajeros con especial atención a la vertiente social de la RSC y dentro de esta la infancia y la adolescencia como colectivo destinatario.



<sup>1</sup> Ibid. P. 4.

<sup>3</sup> Ibid. P.8.

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística (INE) (2020). [España en cifras](#). P.p. 47 a 49.

## 5

### La infancia y la adolescencia en las políticas de Responsabilidad Social Corporativa ANÁLISIS DE LA RSC EN LA EMPRESA TURÍSTICA ESPAÑOLA



# Contexto y marcos reguladores

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) define la RSC como “la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Implica el cumplimiento de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.”<sup>5</sup>

Este movimiento empezó a ganar fuerza en España en los años 90 con la mayor internacionalización de las empresas y hasta día de hoy sigue creciendo con nuevas normativas y herramientas que facilitan la integración de la RSC dentro de los negocios.

En 2011 el Consejo de derechos humanos de la ONU hace suyos los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos a través de la resolución 17/4<sup>6</sup>, un documento clave para entender el impacto de las empresas en los derechos humano. Ante las especificidades del impacto de las empresas en los derechos de la infancia, en el año 2013 se publicó el documento marco “Derechos del Niño y Principios Empresariales”<sup>7</sup> redactado por el Pacto Mundial de la ONU, UNICEF y Save the Children con el fin de entender y tratar dicho impacto.

En lo referente al sector turístico, la necesidad de establecer un marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible que tuviera en cuenta los derechos humanos y el medio ambiente surgió en una **resolución de la Asamblea General de la OMT**, reunida en Estambul (Turquía) en 1997. No fue hasta 2001, cuando se reconoció oficialmente por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas el Código Ético Mundial del Turismo<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Observatorio RSC, [Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa](#) (2014)

<sup>6</sup> Consejo de Derechos Humanos, Asamblea General de Naciones Unidas (2011), [Resolución 17/4 Los derechos humanos y las empresas transnacionales y otras empresas](#)

<sup>7</sup> UNICEF, Pacto Mundial, Save the Children (2015), [Derechos del Niño y Principios Empresariales](#).

<sup>8</sup> Organización Mundial del Turismo (1999), [resolución A/RES/406\(XIII\)](#), OMT, Santiago de Chile, 1999

Este documento no es jurídicamente vinculante y por tanto, su eficacia es limitada, por ello, en 2015 el Comité Mundial de Ética del Turismo presentó a la Asamblea General de la OMT una propuesta para convertir el Código Ético Mundial para el Turismo en una convención internacional y fue aprobada en septiembre de 2017<sup>9</sup>.

Esta convención remite a varios instrumentos reguladores existentes incluyendo aquellos que regulan específicamente los derechos de la infancia y la adolescencia como son la Convención sobre los Derechos del Niño, la Declaración de Estocolmo contra la explotación sexual comercial de los niños o los Convenios y recomendaciones adoptados por la Organización Internacional del Trabajo en relación con la prohibición del trabajo forzoso y del trabajo infantil.<sup>10</sup>

A nivel nacional, en 2018 se aprobó la ley 11/2018, de 28 de diciembre en materia de información no financiera y diversidad<sup>11</sup>. El objetivo de dicha ley es establecer las pautas para la divulgación de información no financiera relacionada con la responsabilidad social corporativa de las empresas de cualquier sector. Esta ley contribuye a medir, supervisar y gestionar el rendimiento de las empresas, así como su impacto en la sociedad. Las empresas obligadas a su cumplimiento son aquellas con un número medio de trabajadores/as empleados por las sociedades del grupo superior a 250, las consideradas entidades de interés público o aquellas que reúnan durante dos ejercicios consecutivos al menos dos de las circunstancias siguientes:

- 1.º Que el total de las partidas del activo consolidado sea superior a 20.000.000 de euros.
- 2.º Que el importe neto de la cifra anual de negocios consolidada supere los 40.000.000 de euros.
- 3.º Que el número medio de personas empleadas durante el ejercicio sea superior a 250.

<sup>9</sup> Organización Mundial del Turismo (2020), [Convención marco sobre ética del turismo](#). OMT, Madrid, 2020

<sup>10</sup> Organización Internacional de Trabajo (1999), recomendación sobre ["R190 las Peores Formas de Trabajo Infantil"](#).

<sup>11</sup> Ley Orgánica 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad. 28 de diciembre de 2018, BOE 314. Referencia: BOE-A-2018-17989

Esta ley deja por tanto fuera a un número importante de pequeñas y medianas empresas que forman parte del ecosistema turístico en nuestro país.

La normativa más reciente en materia de sostenibilidad es la Directiva de debida diligencia. El 23 de febrero de 2022 la Comisión Europea presentó la propuesta de Directiva sobre la diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad con el objetivo de garantizar que las empresas – europeas y de terceros países que operen en Europa- evalúen y corrijan los posibles impactos adversos que su actividad pueda provocar sobre los derechos humanos, el medio ambiente y el buen gobierno. A su vez, España presentó su Anteproyecto de Ley de Protección de los derechos humanos, sostenibilidad y diligencia con el mismo objetivo que la Directiva Europea.<sup>12</sup>



Teniendo en cuenta todo lo anterior, este documento tiene la finalidad específica de analizar el lugar que ocupa la infancia y la adolescencia dentro de las estrategias de RSC de las empresas turísticas atendiendo, además de a la regulación previamente citada, a la Ley Orgánica de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia (LOPVI)<sup>13</sup>

En el año 2021 se aprobó la LOPVI<sup>14</sup>, una ley que supone un gran avance en materia de protección de niños, niñas y adolescentes en España y que nos sitúa como el primer país con una legislación de este calado.

Uno de los avances que ha supuesto esta ley es el abordaje de la violencia hacia la infancia y la adolescencia de forma integral. En relación a esta perspectiva la ley identifica una serie de niveles y ámbitos de actuación en los cuales debe garantizarse el derecho del niño, niña o adolescente a no sufrir violencia y a ser bien tratado. La integralidad reconoce que no solo las familias y el Estado son sujetos obligados a garantizar dicha protección sino que también incluyen a los y las profesionales que trabajan con y para la infancia, a la sociedad civil y al **sector empresarial**.

---

<sup>13</sup> [Ley Orgánica 8/2021](#), de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia. Publicada en el Boletín Oficial del Estado «BOE» núm. 134, de 5 de junio de 2021

<sup>14</sup> *Ibid.*

# Metodología

## Muestra

Se han analizado un total de 50 empresas de diferentes sectores de negocio, entre ellas 15 agencias de viajes y otros servicios de reservas, 7 empresas de transporte de pasajeros y 28 alojamientos.

En cuanto a alojamientos, para la primera selección se han consultado el Ranking de Hosteltur de grandes cadenas hoteleras de 2020<sup>15</sup> y el Informe de Hoteles y Cadenas España 2022 de Horwath HTL<sup>16</sup>. De ambas listas se han seleccionado un total de 13 empresas. Se ha ampliado la selección con cadenas hoteleras más pequeñas y/o que operan en una sola región. Con estas características se han elegido 8 compañías. Para ampliar la representatividad de la muestra se han seleccionado 3 hoteles independientes y 4 hoteles y resorts destinados al turismo familiar según búsquedas de Google.

Para ampliar la representatividad del sector se han seleccionado 15 agencias de viajes y otros servicios de reservas. Se han seleccionado empresas de diferentes tamaños y características. Entre ellas se pueden encontrar: agencias de viajes de turismo responsable<sup>17</sup>, agencias de viajes para familias, agencias franquiciadas, tour operadores, agencias online, entre otras.

---

<sup>15</sup> González, T., Hinojosa, V. (19 de octubre de 2020). [El mercado hotelero ya dio señales de frenada el año anterior al coronavirus. Ranking Hosteltur de grandes cadenas hoteleras 2020. Hosteltur.com](#)

<sup>16</sup> Horwath HTL (2022) [Informe de Hoteles y Cadenas España 2022.](#)

<sup>17</sup> Hola.com (2021). [Agencias de viaje que apuestan por la sostenibilidad](#)



Por último, se han seleccionado 7 empresas de transporte de pasajeros, otro sector fundamental en viajes y turismo. Se han elegido tres aerolíneas<sup>18</sup>, una empresa ferroviaria, una empresa de transporte terrestre y dos de transporte marítimo para conseguir la máxima representatividad.

Consideramos que la muestra elegida puede ser representativa de la situación de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas turísticas españolas porque el porcentaje de empresas seleccionadas por sector es equitativo a las empresas turísticas registradas en España en 2021 según datos del INE.<sup>19</sup> El número de empresas de transporte de pasajeros por vía terrestre según la estadística del INE no separa aquellas que ofrecen servicio público y para ajustar la muestra a los objetivos del diagnóstico se han consultado los datos registrados por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana de empresas transportistas de viajeros que ofrecen servicio privado por autobús<sup>20</sup>.

El listado de empresas puede consultarse en el Anexo 1 al presente informe.

## Fuentes consultadas

Con la finalidad de proporcionar homogeneidad al análisis, se han tomado como base las memorias de sostenibilidad o similares de los ejercicios 2020, 2021 o 2022 de las empresas españolas que contuvieran información sobre aspectos de RSC. También se han consultado las páginas web de Pacto Mundial, The Code, Código Ético Mundial del Turismo, Green & Human y otras fuentes donde se pudiera obtener información que permitiera responder a los indicadores con mayor precisión.

---

<sup>18</sup> Forbes España (2023) [Las españolas Iberia, Air Europa y Vueling, entre las mejores aerolíneas del mundo, según AirHelp - Forbes España](#)

<sup>19</sup> Instituto Nacional de Estadística (2021). [Número de empresas en las industrias turísticas por ramas de actividad, periodo y número promedio de asalariados.](#)

<sup>20</sup> Ministerio de Fomento (2023). [Empresas Transportistas de viajeros](#)

Debe tenerse en cuenta que no es objeto de este estudio evaluar la veracidad de los datos publicados o los procesos plasmados por las empresas en sus informes, con lo que el presente diagnóstico refleja los datos que las empresas han hecho públicos en dichos informes.

De forma concreta, la recopilación de la información se ha realizado a través de los documentos que las empresas publican en su página web o que son de acceso público a través de un buscador de Internet. Puede encontrarse la información sobre las fuentes consultadas en el Anexo 1 al presente informe.

Asimismo, algunas de las empresas analizadas forman parte de grupos empresariales mayores. En estos casos, se ha consultado la documentación tanto en la página web de la marca como del grupo. En el caso de las empresas que no cuentan con documentación propia y su matriz no específica que la memoria incluye las acciones desarrolladas por la marca se han valorado los indicadores como falsos.

## Indicadores

El informe está integrado por el análisis de diferentes dimensiones de la RSC. Las dimensiones que se analizan son las siguientes:

- Accesibilidad y disponibilidad de la información
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Ejes estratégicos y prioridades sectoriales
- Colectivos prioritarios
- Tipología de proyectos
- Protección de la infancia y la adolescencia

Dicho análisis, se concreta en el estudio de una serie de indicadores, en su mayoría, de carácter social y vinculados con los derechos humanos, habiendo una dimensión específica que evalúa la protección de la infancia y la adolescencia. Para comparar la vinculación de las empresas con las dos vertientes de la sostenibilidad, social y ambiental, se han incluido indicadores medioambientales dentro de algunas dimensiones. Sin embargo, no se han analizado indicadores específicos de medioambiente (agua, saneamiento, energía, etc.) ya que no son objeto del presente informe.

- **Accesibilidad y disponibilidad de la información por tipo de información**

- Apartado de sostenibilidad en su página web
- Memoria de sostenibilidad
- Política de Responsabilidad Social Corporativa
- Informe de Estado de Información No Financiera
- Código Ético o Código de Conducta
- Memoria Medioambiental

- **Los ODS dentro de la estrategia de RSC de la empresa**

- La empresa define algunos ODS prioritarios dentro de su estrategia
- La empresa detalla acciones concretas que contribuyen a la consecución de un ODS determinado

- **Ejes estratégicos del plan de RSC**

- La empresa sitúa la cobertura de necesidades sociales de sus trabajadores como eje de su estrategia de RSC

La empresa sitúa la cobertura de necesidades sociales de la comunidad en la que opera como eje de su estrategia de RSC

La empresa sitúa la protección del medioambiente como eje de su estrategia de RSC

La empresa sitúa la digitalización como eje de su estrategia de RSC

La empresa sitúa la gobernanza y la transparencia como eje de su estrategia de RSC

- **Colectivos a los cuales la empresa dirige sus acciones de RSC**

La empresa desarrolla proyectos en beneficio de su personal

La empresa desarrolla proyectos en beneficio de sus clientes

La empresa desarrolla proyectos en beneficio de las mujeres de su empresa

La empresa desarrolla proyectos en beneficio de las mujeres de la comunidad en la que operan

La empresa desarrolla proyectos en beneficio de la infancia

La empresa desarrolla proyectos en beneficio de la comunidad LGTBQ+

La empresa desarrolla proyectos en beneficio de las personas con discapacidad

La empresa desarrolla proyectos en beneficio de los animales

- **Proyectos realizados en materia de RSC**

La empresa colabora con centros especiales de empleo / facilita la contratación de colectivos en riesgo de exclusión

La empresa aporta datos sobre donaciones monetarias o en especie a organizaciones del tercer sector

La empresa facilita la participación de su personal en acciones de voluntariado

La empresa ofrece formación continua a su personal

La empresa fomenta actividades educativas para la sociedad  
La empresa realiza actividades para mejorar la salud de su personal  
La empresa realiza actividades para el beneficio de la salud pública  
La empresa financia o colabora en proyectos de cooperación al desarrollo en países receptores de Ayudas Oficiales al Desarrollo  
La empresa organiza actividades culturales y deportiva dentro de su estrategia de RSC  
La empresa lleva a cabo proyectos para la protección del medioambiente (energía, agua y saneamiento, etc.)  
La empresa lleva a cabo actividades de sensibilización

- **Protección de la infancia y la adolescencia en las políticas de RSC**

La empresa cuenta con una política en materia de protección de la infancia y la adolescencia.  
La empresa cuenta con un Código de Conducta o Código Ético.  
El Código de Conducta de la empresa contempla la protección de los derechos de la infancia y la adolescencia.  
La empresa rechaza explícitamente el trabajo forzoso infantil.  
La empresa rechaza explícitamente cualquier situación de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.  
La empresa proporciona formación a sus empleados para la protección de la infancia y la adolescencia  
La empresa desarrolla proyectos/ actividades para la mejora del bienestar de la infancia y la adolescencia  
La empresa cuenta con un protocolo específico para la gestión de casos relacionados con la ESIA  
La empresa destina su actividad al turismo familiar y/o los NNA son su público objetivo?  
La empresa es miembro de alguna asociación de turismo familiar



La empresa está adherida a la iniciativa The Code

El cumplimiento o no del indicador por parte de la empresa objeto de análisis, admite solo dos posibilidades, Verdadero cuando se cumple y Falso cuando no se cumple. Si la empresa no aporta datos o no menciona dicho indicador se ha registrado como Falso.

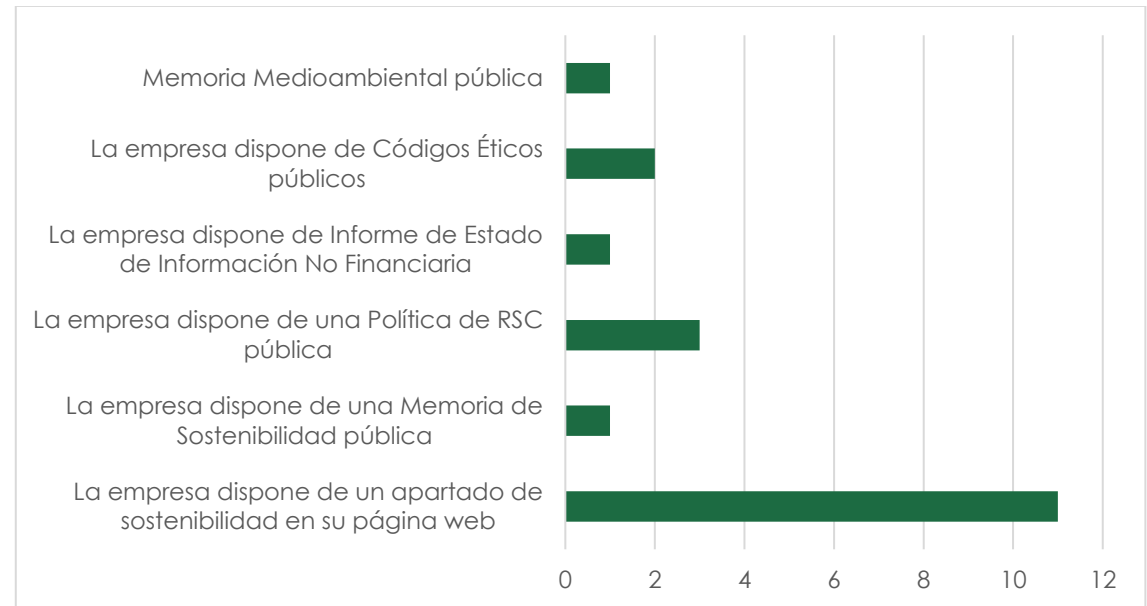


102

Resultados

# Accesibilidad y tipo de información publicada

Figura 1. Accesibilidad y tipo de información por sector de negocio: Agencias de viajes (N=15)



Para entender la situación de la responsabilidad social corporativa en las empresas, el primer indicador analizado ha sido la disponibilidad y accesibilidad de fuentes públicas para obtener los datos.

Del total de las agencias de viaje analizadas, solo el 14% de las mismas disponen de documentos públicos que permitan conocer de forma detallada las acciones y estrategias de sostenibilidad de la empresa como Política de RSC pública, Memorias de sostenibilidad o Estado de Información no financiera. Sin embargo, el 60% dispone de un apartado dedicado a la sostenibilidad en su página web y de este se ha extraído la información para valorar el cumplimiento o no de los indicadores propuestos.

Por otro lado, el 27% no cuentan con ninguna fuente de la que extraer información y sus páginas web no tienen un apartado de sostenibilidad, no permitiendo vincular su actividad con ninguno de los indicadores propuestos.

Un 20% de las agencias forman parte de un grupo corporativo mayor los cuáles disponen de instrumentos como Códigos Éticos, sin embargo, si estos documentos no son accesibles de forma pública desde sus filiales no se puede considerar que cumplan con el indicador relativo a la accesibilidad pública de la información. En este sentido, solo el 33% de estas empresas cumplen con dicho indicador.

Figura 2 Accesibilidad y tipo de información por sector de negocio: Hoteles (N=28)



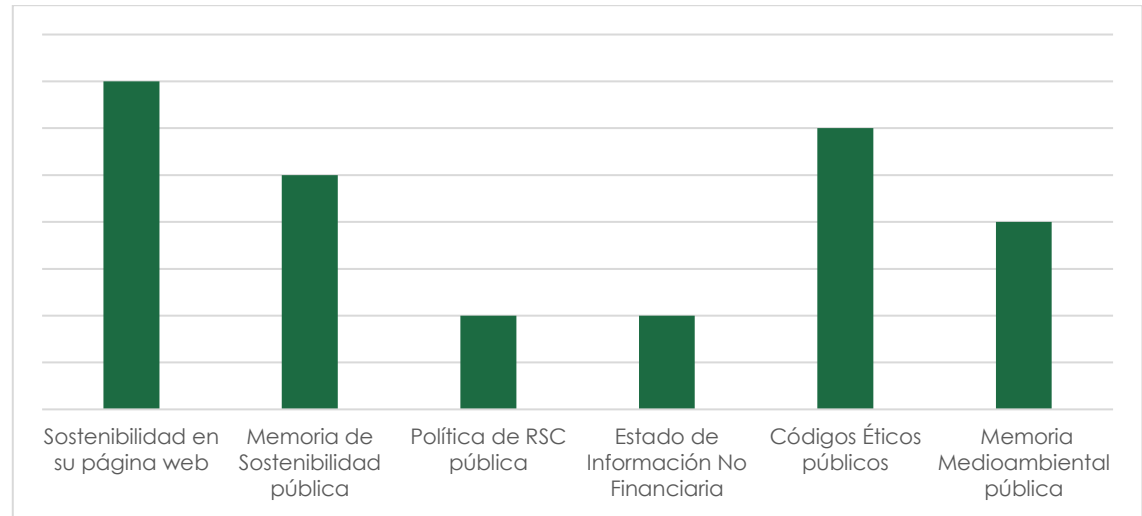
A diferencia de las agencias de viaje, del total de hoteles analizados, el 60% tienen documentos públicos e información detallada sobre las acciones y ejes prioritarios de sus estrategias de RSC como Memorias de Sostenibilidad o Códigos Éticos. Además, el 86% de las empresas disponen de un apartado de sostenibilidad en su página web.

Por otra parte, el 14% no cuentan con ninguna fuente de la que extraer información y sus páginas web no tienen un apartado de sostenibilidad, no permitiendo vincular su actividad con ninguno de los indicadores propuestos.



Cabe destacar que una de las empresas no presenta ningún tipo de información y documento de carácter público pese a ser miembro impulsor de iniciativas dedicadas a la promoción de la sostenibilidad dentro el sector turístico y aparece en noticias relacionadas con la RSC en medios digitales especializados.

Figura 3 Accesibilidad y tipo de información por sector de negocio: Transporte de pasajeros (N=7)



El 100% de las empresas de transporte de pasajeros analizadas tienen un apartado de sostenibilidad en su página web. El 60% cuentan además con una Memoria de sostenibilidad pública y detallada de sus actividades de RSC. Por su parte, el 43% cuentan con una política medioambiental pública.

El 100% de las empresas mencionan la disposición de un Código Ético o de Conducta, sin embargo, en el 14% de los casos este no es público o no se puede consultar sin entrar en su intranet.



# Objetivos de Desarrollo Sostenible

Las Naciones Unidas definen los ODS como "el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos."<sup>21</sup> Los objetivos se interrelacionan entre sí para hacer frente a los desafíos globales a los que nos enfrentamos. Los 17 objetivos y sus 169 metas específicas se engloban dentro de los cinco ejes centrales de la Agenda 2030: Personas (ODS 1, 2, 3, 4 y 5), Planeta (ODS 6,12,13,14,15), Prosperidad (ODS 7, 8, 9, 10, 11), Paz (ODS 16) y Alianzas (ODS 17).

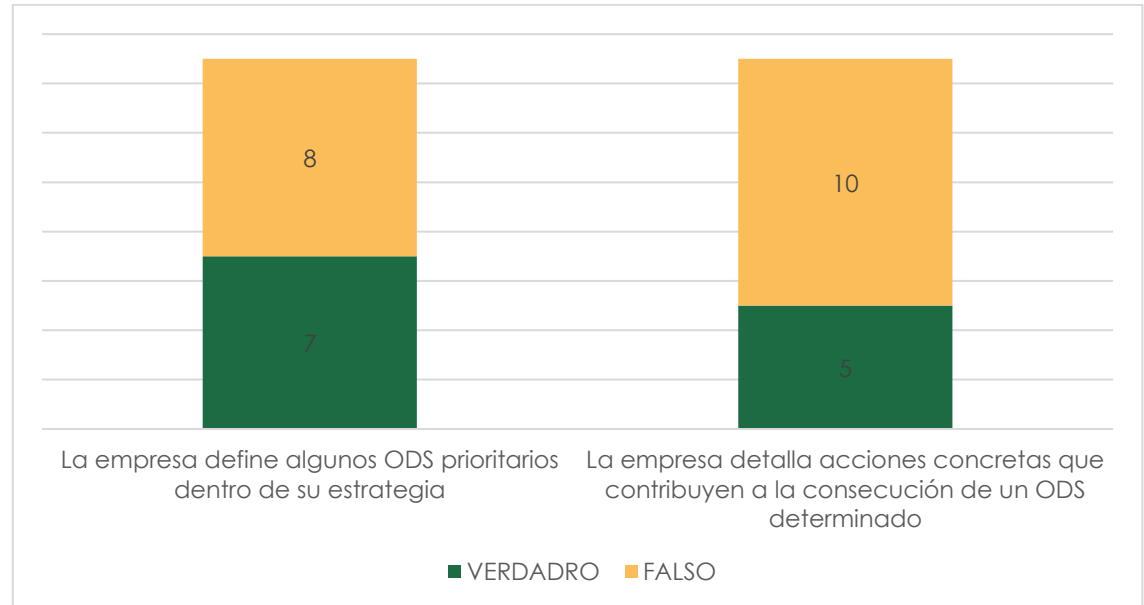
De forma concreta la Agenda 2030 incorpora 3 Objetivos que tienen que ver con la protección de los Derechos de la Infancia y la lucha contra la violencia; específicamente se refiere a la eliminación de todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas (Objetivo 5.2.), la necesidad de implementar medidas para la erradicación de los trabajos forzados, el fin de la esclavitud moderna, la trata y la explotación sexual u otras formas de explotación (Objetivo 8.7.), y el fin del abuso, la explotación, la trata y todas las formas de violencia y tortura contra niños, niñas y adolescentes (Objetivo 16.2.).

Se ha analizado el compromiso con cada uno de los ODS individualmente. Los indicadores para su medición han sido "la empresa define algunos ODS prioritarios dentro de su estrategia" y "la empresa detalla acciones concretas que contribuyen a la consecución de un ODS determinado" Se ha considerado que no cumplen con los indicadores aquellas empresas que no mencionan los ODS en ninguno de los documentos o web consultados ni aquellas empresas que mencionan tan solo de forma general que los ODS forman parte de su cultura empresarial o estrategia de negocio pues por su generalidad no se ha podido comprobar a cuáles hacen referencia ni las acciones que contribuyen a su consecución.

---

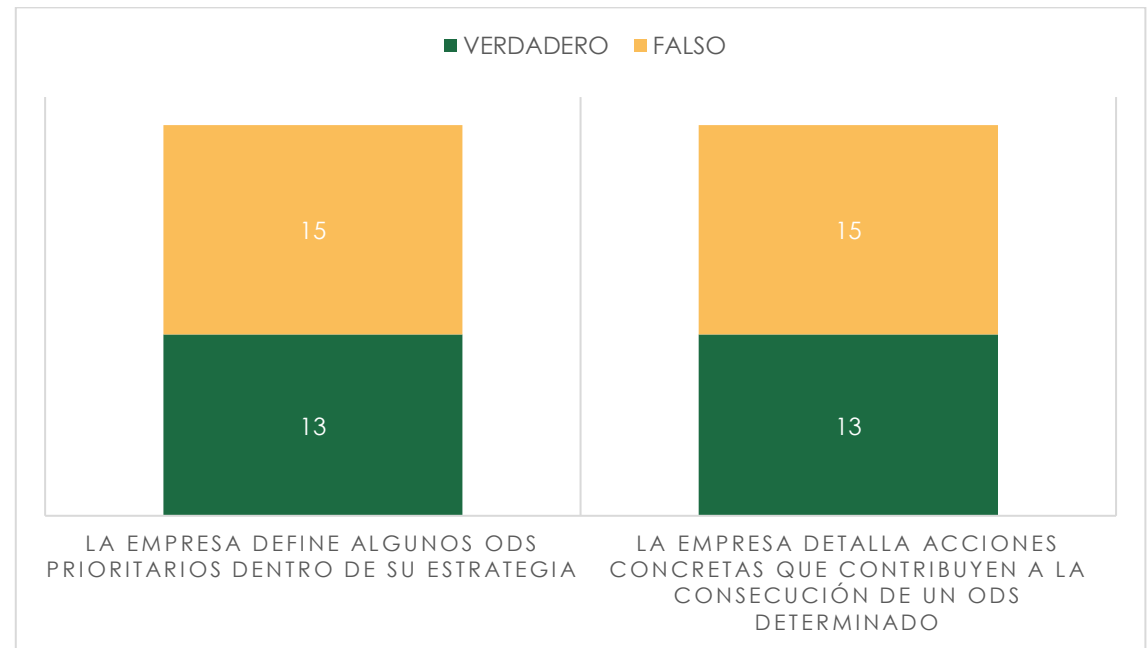
<sup>21</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Figura 4 Objetivos de Desarrollo Sostenible: Agencias de viaje (N=14)



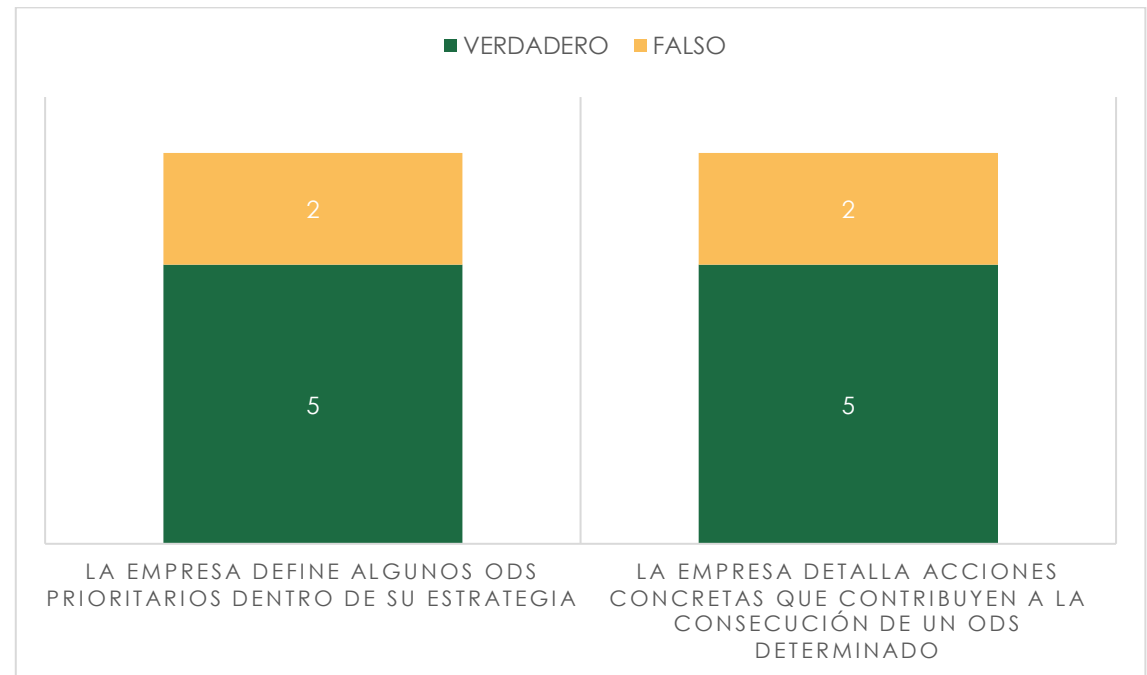
De las diferentes agencias de viaje que se han analizado, el 47% de ellas definen algunos ODS como prioritarios dentro de su estrategia, pero solo en el 33% de los casos se detallan acciones concretas que llevan a cabo para su consecución.

Figura 5 Objetivos de Desarrollo Sostenible: Hoteles (N=28)



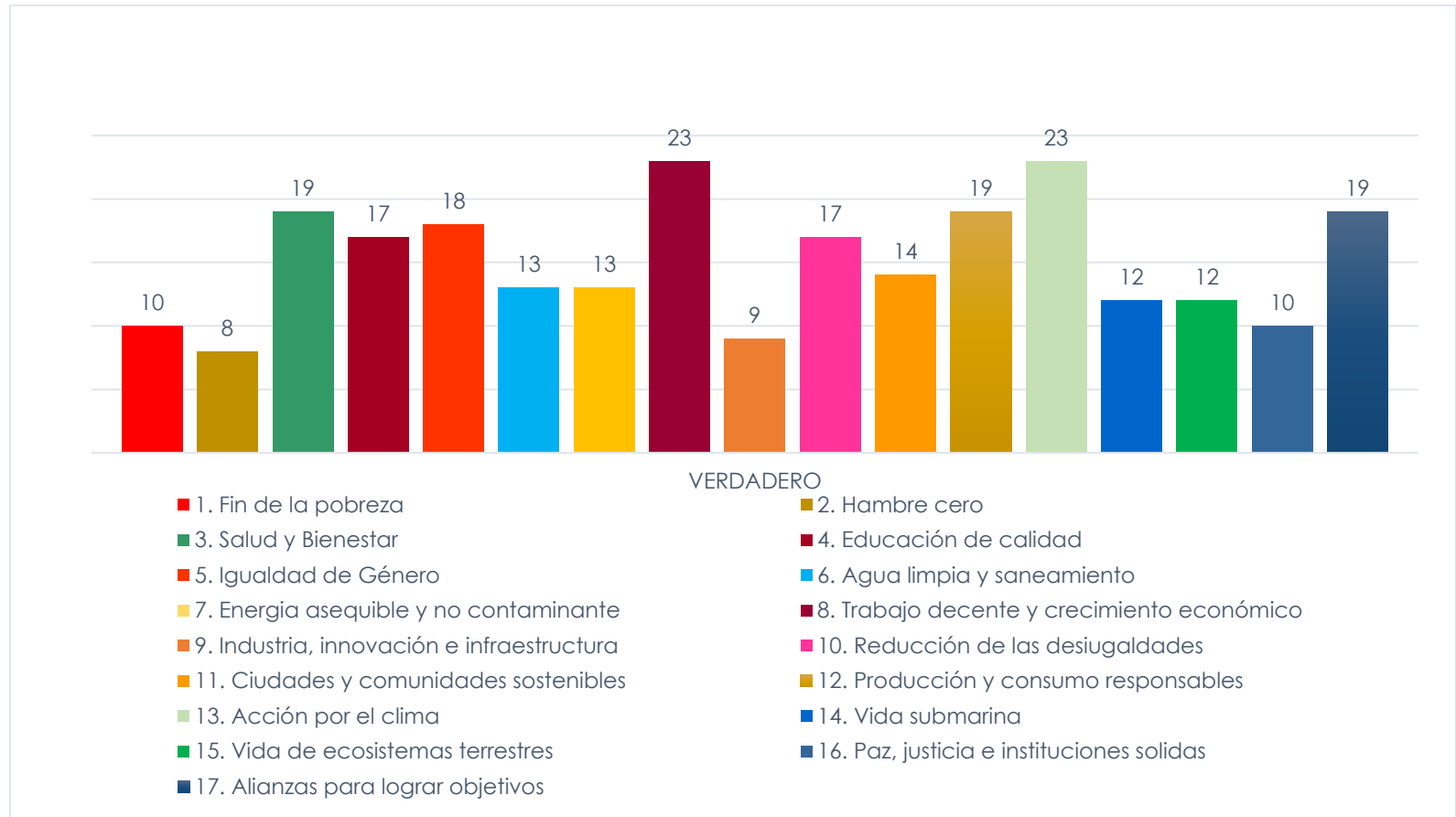
Por otra parte, cerca del 50% de los hoteles analizados definen algunos ODS prioritarios dentro de su estrategia y estos mismos detallan actuaciones concretas que contribuyen a su consecución.

Figura 6 Objetivos de Desarrollo Sostenible: Transportes (N=7)



El 71% de las empresas de transporte de pasajeros que se han analizado definen algunos ODS prioritarios dentro de sus estrategias de RSC y detallan las acciones concretas que contribuyen a su consecución. Vueling y Trasmediterránea son las dos empresas que no identifican ningún ODS en su documentación.

Figura 7 Objetivos de Desarrollo Sostenible (N=50)



Como se puede observar en el gráfico, el ODS 8, "Trabajo decente y crecimiento económico" y el ODS 13, "Acción por el clima", son los más representados dentro de las estrategias de RSC de las empresas del sector turístico. Cerca del 50% de las empresas los sitúan como prioritarios y/o realizan acciones concretas para su consecución.

Los ODS menos representados en las empresas son el ODS 2, seguido del ODS 9 y de los ODS 1 y 16.

Considerando los ODS según el eje de la Agenda 2030 en el que se engloban encontramos que las empresas ponen una mayor atención en aquellos ODS dentro del eje Planeta, seguido de Prosperidad y Personas.

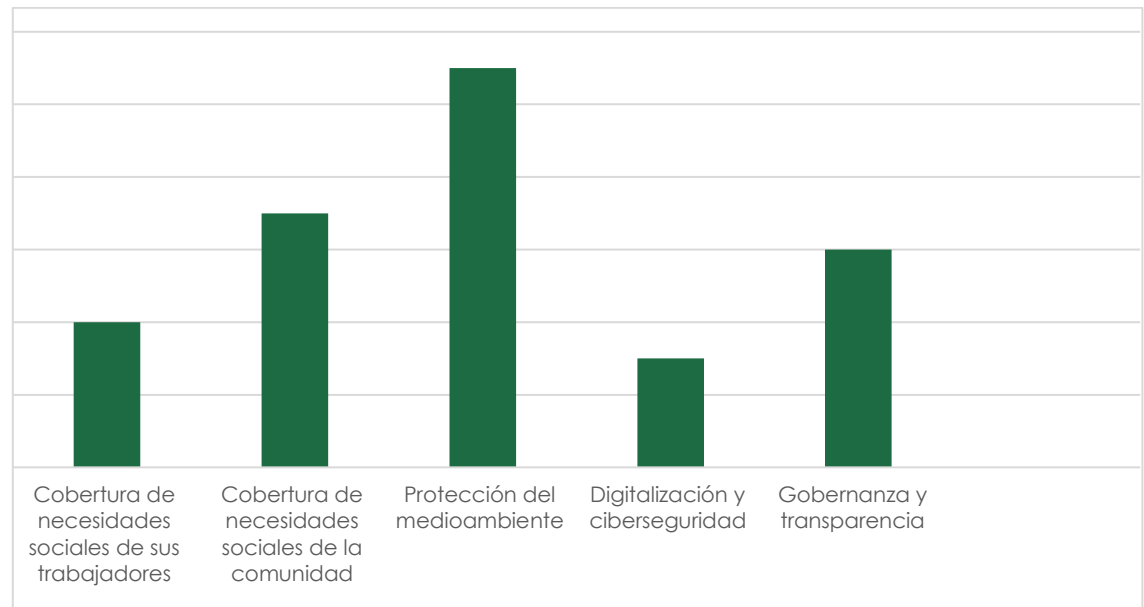




# Ejes estratégicos

En cuanto a los ejes estratégicos prioritarios, se ha considerado que cumplían con los indicadores propuestos, aquellas empresas que, en sus memorias, página web y/o políticas establecían dichos ejes como pilares estratégicos. Se ha contabilizado como falso aquellas que, a pesar de realizar algunas actividades que impactan positivamente a uno de estos ejes, no vehiculizan la estrategia.

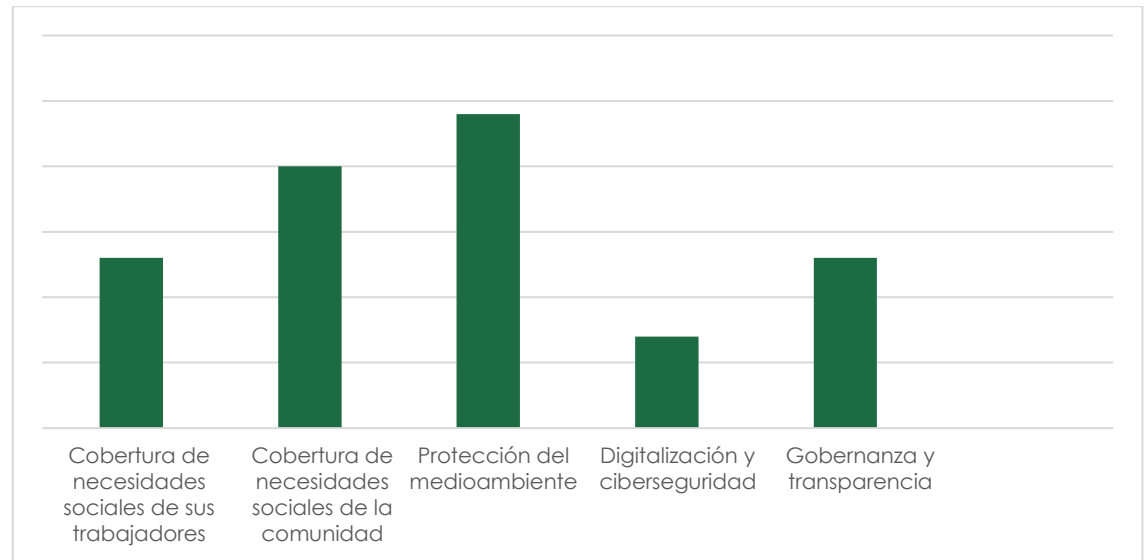
Figura 8 Ejes de trabajo: Agencias de viajes (N=15)



El 100% de las agencias de viajes de las que se han podido obtener la información coinciden situando la protección y el cuidado del medioambiente como eje prioritario de su estrategia de RSC. Seguido de la cobertura de necesidades sociales, por una parte, de la comunidad en la que opera (60%) y por otra, en menor medida, de sus trabajadores (30%).

La mitad de las empresas mencionan explícitamente la gobernanza y la transparencia dentro de sus estrategias y/o memorias de sostenibilidad y solo 2 hablan de digitalización y ciberseguridad.

Figura 9 Ejes de trabajo: Hoteles (N=28)

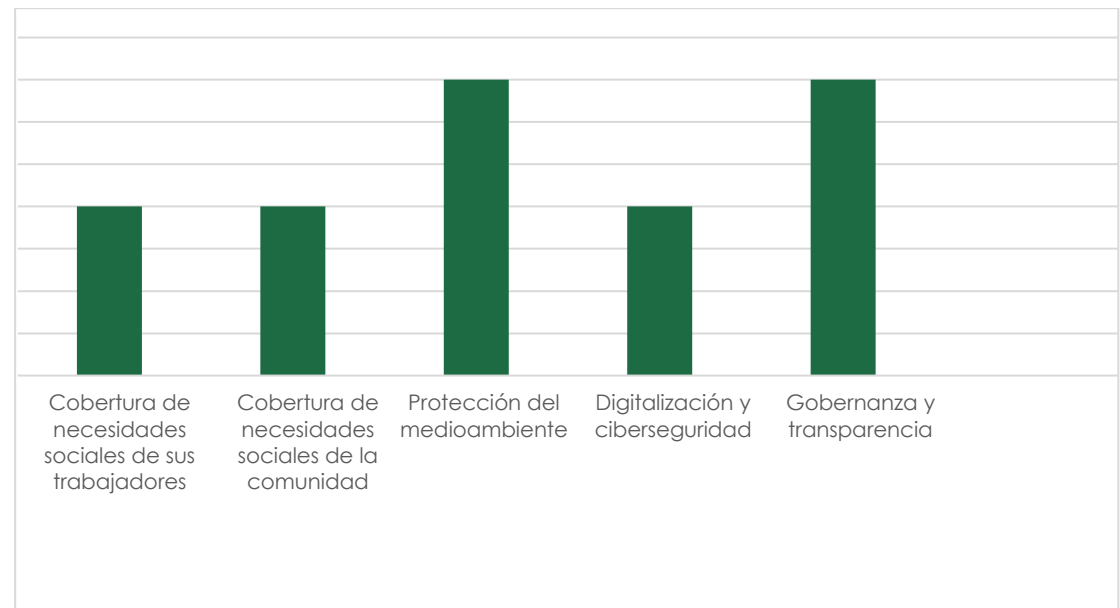


De igual forma que en el caso de las agencias de viajes, los hoteles también sitúan la protección y el cuidado del medioambiente como su prioridad estratégica de responsabilidad social corporativa en el 89% de los casos.

El 71% de los hoteles también sitúa la cobertura de las necesidades sociales de la comunidad en la que operan como eje de su estrategia mientras que el 50% también lo hace de las necesidades sociales de su plantilla.

El 50% incluye la gobernanza y la transparencia como eje transversal de su estrategia y solo el 27% identifica la digitalización y la ciberseguridad.

Figura 10 Ejes de trabajo: Transportes (N=7)



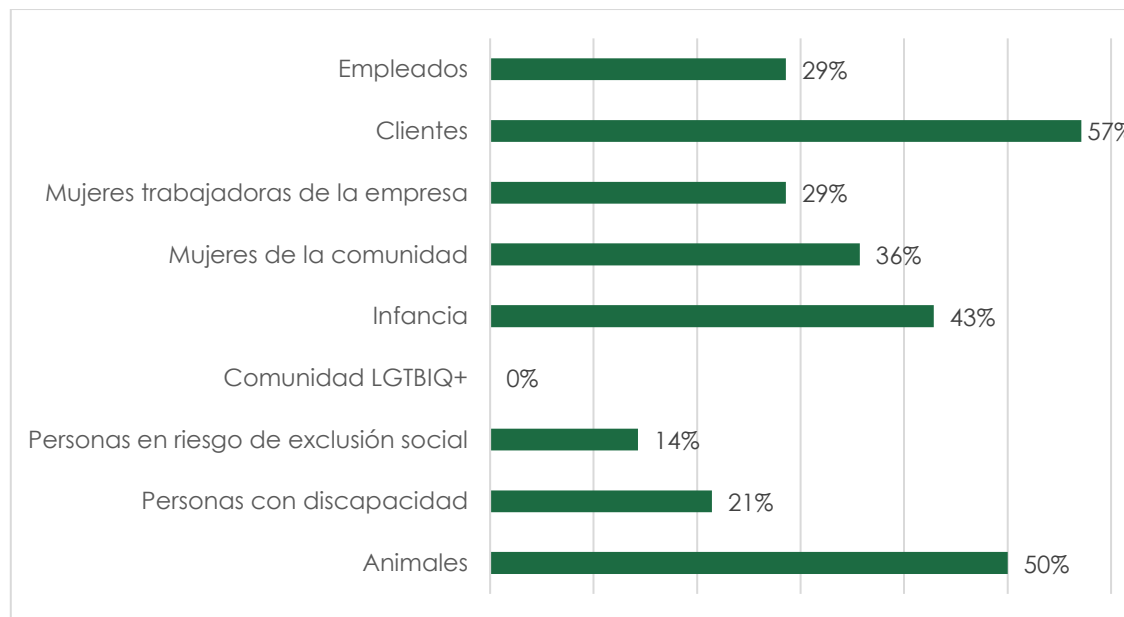
Para este sector, los ejes prioritarios para el 100% de las empresas son la gobernanza y transparencia y la protección del medioambiente, estando este último muy ligado a su propia actividad. La digitalización y la ciberseguridad es importante dentro de las estrategias del 57% de las empresas de transporte.

Por otra parte, en lo referente a aquellos ejes de carácter social encontramos que el 57% de empresas vinculan su política de RSC a la cobertura de las necesidades sociales y al bienestar de su plantilla. El 43% de las empresas además también disponen de políticas específicas de contratación para colectivos en riesgo de exclusión social.



# Colectivos destinatarios

Figura 11 Colectivos destinatarios: Agencias de viajes (N=15)



El 57% de las agencias de viajes enfoca su estrategia y proyectos de sostenibilidad para sus clientes, siendo este el colectivo con mayor presencia. El siguiente grupo son los animales, con un 50% de las agencias que realizan proyectos para preservar la fauna y cuidar el bienestar animal. Se puede relacionar este amplio porcentaje con el tipo de turismo y las actividades que realizan o realizaban previamente estas agencias de viaje que incluye el avistamiento o contacto con animales.

### Inclusión

*TravelKids colabora con diversas fundaciones y organizaciones que fomentan la inserción social de personas con capacidades especiales y/o colectivos en exclusión social, haciendo partícipe al equipo mediante jornadas y acciones vinculadas a causas sociales.*

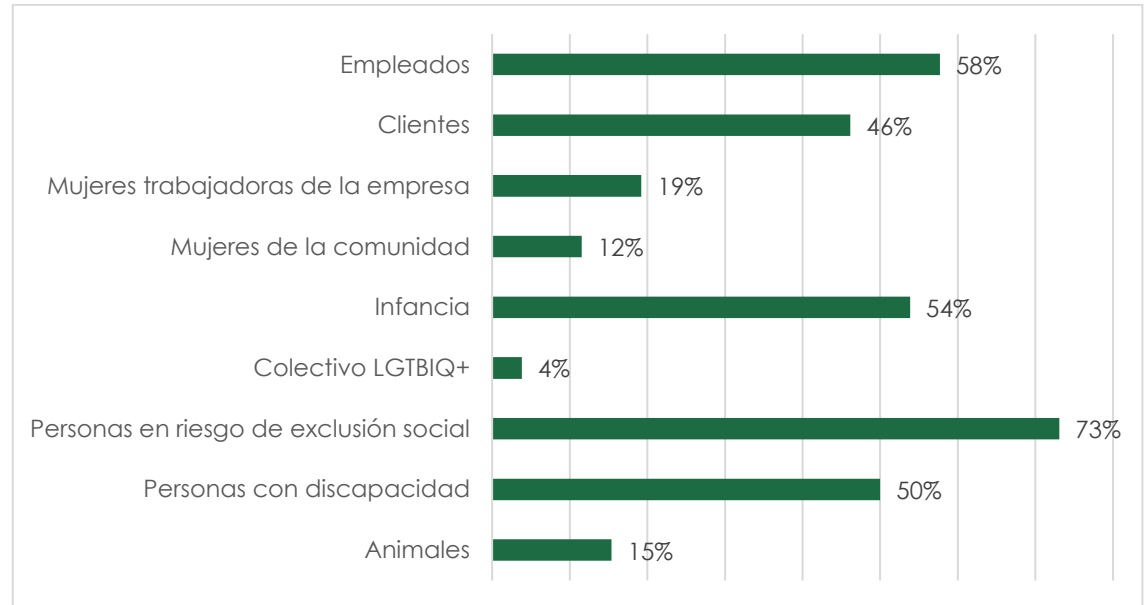
### Protección animal

*Tarannà es la agencia de viajes pionera del sector en el cambio de hábitos de consumo de actividades turísticas con animales salvajes en cautividad, involucrando cada día más a nuestra cadena de suministro y clientes. Esta práctica comienza a ser replicada en el sector por otras agencias de viajes y por las agencias receptoras en destino. Aseguramos que el 100% de nuestros programas no realizan actividades con animales salvajes en cautividad.*

La infancia es el siguiente colectivo más representado, donde el 43% de empresas realiza proyectos enfocados a infancia. Las mujeres de la comunidad en la que opera y las mujeres que trabajan en la empresa son prioritarios en el 36% y el 29% de agencias respectivamente.

Los colectivos menos representados son las personas con discapacidad, presente en solo el 21% de agencias, las personas en riesgo de exclusión social, en el 14% y el colectivo LGTBIQ+. Este último no es un colectivo prioritario en ninguna de las estrategias y políticas de RSC de las agencias analizadas.

Figura 12 Colectivos destinatarios: Hoteles (N=28)



Los colectivos que más apoyo reciben por parte de los hoteles analizados son las personas en riesgo de exclusión social, seguido del personal de la empresa, la infancia y las personas con discapacidad. Con mucha menos representación, solo el 19% de las empresas dirigen parte de la estrategia a las mujeres de su empresa, aportando datos de actividades concretas para su desarrollo y no solo la representación porcentual dentro de la plantilla. Mientras que solo un 12% también dirige parte de sus recursos a realizar actividades en beneficio de las mujeres de la comunidad en la que opera.

### **Senador contra la violencia de género**

*"Firmamos un convenio de colaboración con el Ministerio de Igualdad para promover la inserción laboral de mujeres víctimas de la violencia de género, denominado: "Empresas en red contra la Violencia de Género". Además, participamos activamente en la visibilización de este problema en la sociedad y en mostrar el apoyo a las víctimas."*

### **Palladium con su personal**

*Apoyamos a nuestros colaboradores y a sus familias a través de distintas actividades, como la entrega de materiales y útiles para el inicio de temporada escolar. Tal es el caso de Dominican Fiesta Hotel & Casino, que ha confeccionado 200 mochilas que contenían dentro cuadernos, lápices, portalápices, y más.*

En el sector hotelero el colectivo LGTBIQ+ sí está representado como colectivo prioritario en el 4% de los casos.



### Colectivo LGBTQI+

**ILUNION** participa en el proyecto ADIM que tiene por objetivo obtener datos cuantitativos sobre la realidad de las personas LGTB en el ámbito laboral. En el marco de este proyecto, en 2019 se realizó una encuesta de clima a trabajadores que ha obtenido 8.500 respuestas, de las cuales casi 1.150 eran de personas LGBTQI+

Además, muchos de sus hoteles cuentan con el certificado Proud de Booking.com que busca hacer del turismo una actividad más inclusiva con el colectivo ofreciendo formación al personal de los hoteles para conectar y entender las necesidades de las personas LGBTQI+ <https://partner.booking.com/en-gb/proud-certified>

Figura 13 Colectivos destinatarios: Transportes (N=7)



El 57% de las empresas dedicadas al transporte de pasajeros enfocan su estrategia y actividades relacionadas con la RSC a sus principales *stakeholders* como son sus clientes y sus empleados.

El 83% de las empresas de transporte sitúan a la infancia en el centro de su posicionamiento social y mencionan explícitamente su compromiso con este colectivo. El 43% tiene un compromiso claro con las mujeres que trabajan dentro de la empresa y solo el 29% lo tiene con las mujeres de la comunidad en la que operan.

### Renfe Mujeres

*Con este acuerdo, **Renfe** quiere contribuir a potenciar la presencia de mujeres en el deporte y en estas actividades en particular, en tanto que la sociedad, de la que Renfe es parte, está implicada en el reto de generar políticas igualitarias que reconozcan los progresos de las mujeres deportistas, sus esfuerzos para seguir practicando deporte y para dotar de mayor visibilidad a las competiciones en las que participan.*

### Vueling con la infancia

*"En **Vueling**, lideramos varias iniciativas para contribuir a la mejora de nuestra sociedad, poniendo especial énfasis en el apoyo a la infancia. Así, desde el año 2014 disponemos de un mecanismo de recaudación de fondos para causas solidarias, que hasta la fecha y gracias a la generosidad de nuestros clientes y empleados se han dedicado al Hospital Sant Joan de Déu (Barcelona), al Hospital Bambino Gesù (Roma) y a Save the Children para su programa de apoyo a los niños refugiados en Europa."*

Otras empresas, en el 29% de los casos también tienen en cuenta la protección y el bienestar animal. Algunas de ellas con un enfoque específico en la fauna marina, por su actividad naval y su impacto directo en el fondo marino.

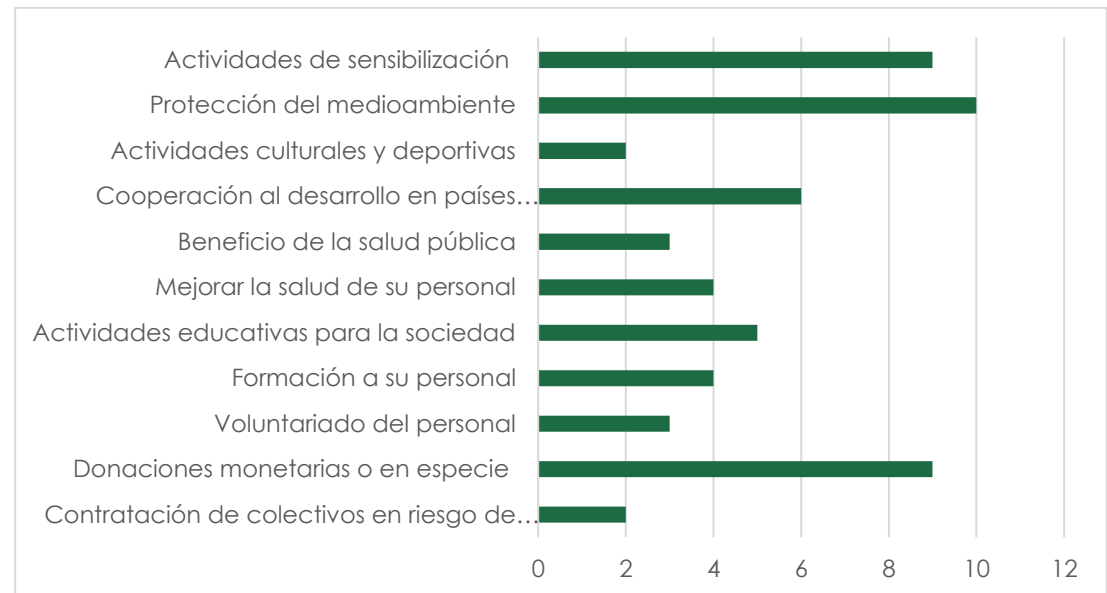
#### Hábitats protegidos

**Balearia** participa en distintas iniciativas para la protección y recuperación de la biodiversidad que incluyen el Proyecto *Percnon gibbesi*: Atlas de distribución del cangrejo araña, especie introducida y el proyecto IMEDEA: Seguimiento de paños en isla de Benidorm, entre otros.

# Proyectos realizados

Otra de las dimensiones analizada ha sido el tipo de proyecto que realizan las empresas. Los proyectos de carácter social se han dividido según el tipo de proyecto y el ámbito de impacto y en el caso de los proyectos de salud y educación también según el colectivo beneficiario dependiendo de si este es el propio personal de la compañía o si benefician a la sociedad en general. En el caso de los proyectos destinados a la protección del medio ambiente se han englobado todos en una misma categoría por no ser objeto de este diagnóstico.

Figura 14 Proyectos realizados: Agencias de viajes (N=15)



Los proyectos de protección del medioambiente son los que tienen más presencia entre los realizados por las agencias de viajes (67%), seguido de las actividades de sensibilización (60%) y de donaciones monetarias o en especie (60%). Las actividades de sensibilización de las agencias buscan promover prácticas de turismo responsable entre los viajeros que contratan sus viajes con ellas.

### Sensibilización

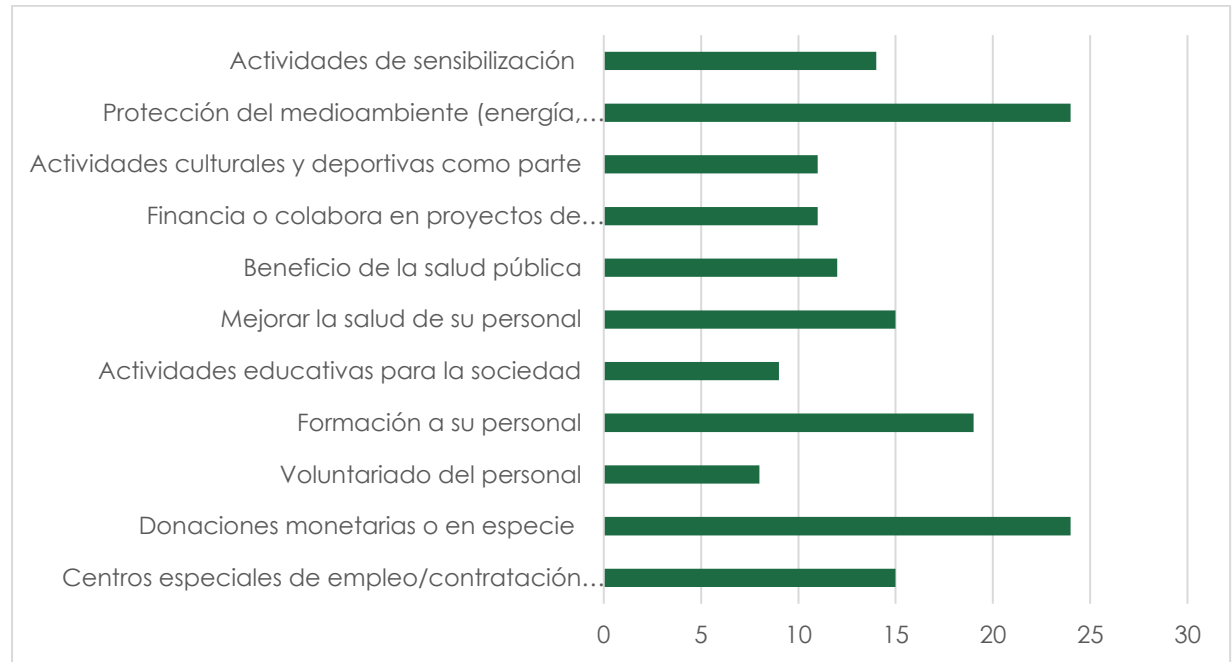
En el [blog](#) de **Nadiu Viatges** publican artículos sobre viajes solidarios y propuestas de turismo sostenible en diferentes países

En algunos casos, algunos proyectos responden positivamente a más de un indicador. En este caso, algunas agencias de viajes realizan donaciones y colaboraciones con proyectos educativos en países receptores de AOD, por tanto el mismo proyecto ha sido valorado como verdadero en los siguientes indicadores: “la empresa aporta datos sobre donaciones monetarias o en especie a organizaciones del tercer sector”, “la empresa realiza actividades educativas para la sociedad, “la empresa financia o colabora en proyectos de cooperación al desarrollo en países receptores de Ayudas Oficiales al Desarrollo”

### Proyectos multisectoriales

**Focus on Women** decidió en 2011 apoyar el proyecto de la Escuela de los Zafiros de Antshoamadiro de la Fundación Agua de Coco, un proyecto que está rescatando a los niños y niñas de las minas de zafiros en la zona sur de Madagascar. La escuela acoge a casi 400 niñas y niños y cuenta con un comedor y actividades pedagógicas extraescolares. El simple hecho de servir una comida diaria en la escuela está convenciendo a las familias de mandar a sus hijas e hijos a estudiar antes que a trabajar.

Figura 15 Proyectos realizados: Hoteles (N=28)



El 96% de los hoteles aportan datos sobre donaciones monetarias o en especie a organizaciones del tercer sector. También el 96% especifica proyectos que benefician al medio ambiente.

Asimismo, el 75% de las empresas aportan datos sobre la inversión destinada a proyectos formativos a su plantilla como parte de su política de RSC.

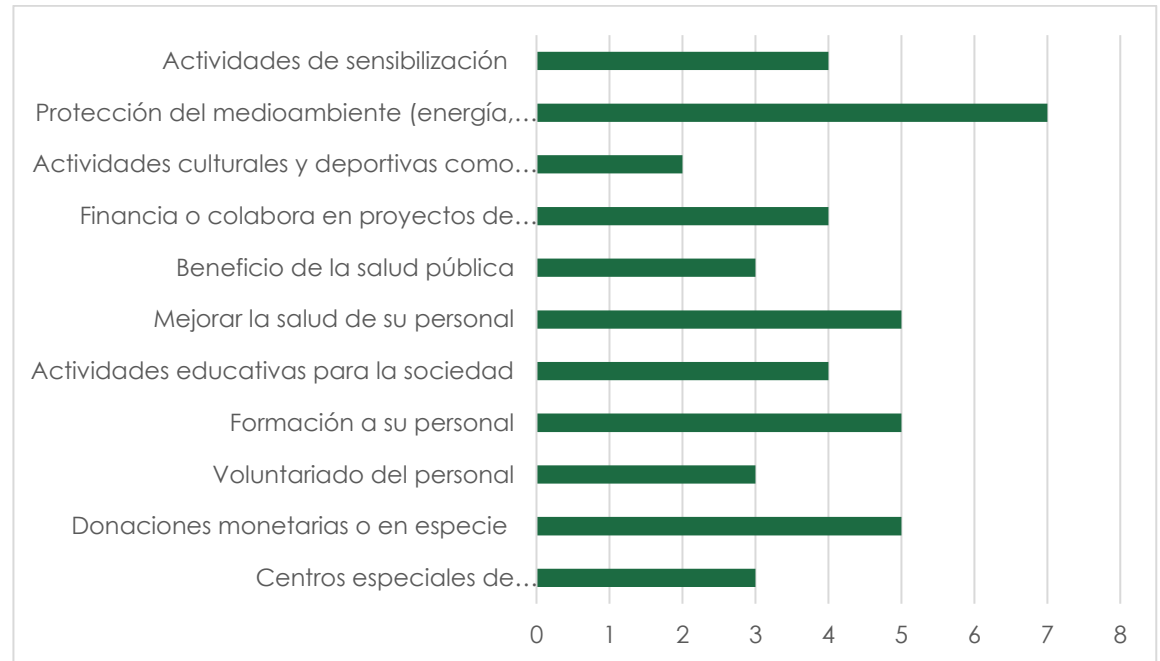
También por encima de la mitad, el 54% de las empresas, mencionan proyectos destinados a mejorar la salud de su personal especialmente con actividades y formación relacionada con la prevención de riesgos laborales y seguridad en el trabajo.

En el mismo porcentaje, encontramos a aquellas empresas que realizan actividades de sensibilización, tanto a su personal como a la comunidad sobre conciencia ambiental y social y aquellas que colaboran con centros especiales de empleo y/o favorecen la contratación de personas en riesgo de exclusión social.

### La Hora del Planeta y Paradores

*Junto con las inversiones e iniciativas que se llevan a cabo para reducir el coste energético, **Paradores** participa en acciones de sensibilización para llamar la atención sobre el problema del cambio climático. Desde hace más de 10 años, Paradores participa en la Hora del Planeta, promovida por WWF España. El sábado 27 de marzo de 2021, de 20.30 a 21.30 h, los paradores apagaron sus luces y encendieron velas para sumarse a esta campaña.*

Figura 16 Proyectos realizados: Transportes (N=7)



La totalidad de las empresas de transportes analizadas llevan a cabo proyectos de protección del medioambiente, especialmente en lo que se refiere a reducir el impacto de su propia actividad como la reducción o compensación de las emisiones de CO2.

Dentro de las empresas de este grupo, destacan los proyectos con impacto en el personal de la propia compañía como son las actividades de mejora de la salud y seguridad y la formación de la plantilla que se realizan en el 67% de las empresas.



En el 43% de los casos, se observa que este tipo de empresas realizan proyectos destinados a la mejora de la salud pública, así como proyectos educativos para la comunidad en el 57% de las empresas, muchos de los cuales también se realizan en países receptores de AOD.

#### **Proyectos para salud**

***Iberia** desde 2013 ha colaborado para lograr la vacunación de más de un millón de niños de Angola, Chad y Cuba junto a Unicef y nuestros clientes.*

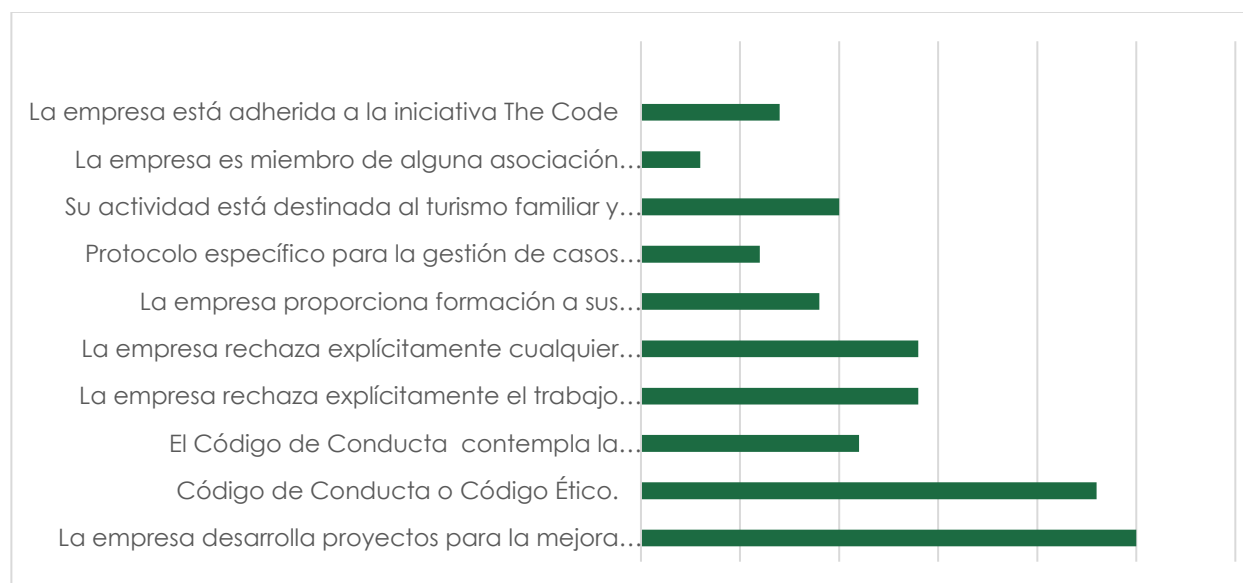
#### **Proyectos educativos**

***Alsa** Colaboración con la Universidad de Oviedo en el envío de 815 libros para estudiantes universitarios de Guinea . Educación.*

# Infancia y adolescencia

En total se han analizado 50 empresas del sector turístico entre alojamientos, agencias de viajes y empresas de transporte de pasajeros. De estas, el 78% de las mismas vinculan su actividad y/o su estrategia de responsabilidad social corporativa con la infancia y la adolescencia. Son las empresas que se dedican al turismo familiar o cuyo público beneficiario son niños, niñas y adolescentes, las que sitúan a la infancia en el centro de su posicionamiento social y de sus proyectos de RSC y/o las que hacen mención en su documentación de los derechos de la infancia.

Figura 17 Protección de la infancia y la adolescencia (N=30)



Al respecto, el 83% de estas empresas, realizan algún proyecto o actividad para la mejora del bienestar de la infancia y la adolescencia. Estos proyectos pueden estar directamente relacionados con el impacto que puede tener su actividad empresarial o pueden ser proyectos ajenos a dicha actividad.

#### Family Club

El hotel **Royal Son Bou** presenta la beca *Royal Family Care* como impulso y refuerzo de los proyectos que atiendan, investiguen y desarrollen iniciativas de protección de la infancia.

De las empresas analizadas en esta dimensión, el 77% tienen un Código Ético o Código de Conducta. Un código de conducta es una declaración formal de principios en el que se recogen los valores y estándares éticos por los que se rige una organización a través de normas concretas que todos los actores vinculados deben seguir. Los códigos de conducta aplican en diferentes aspectos de la empresa, incluyendo los derechos humanos y los derechos de la infancia. De las empresas que cuentan con un código de conducta, solo el 37% de las mismas, incluyen dentro de su código ético la protección de los derechos de la infancia.

Por otro lado, el 47% de las empresas rechazan explícitamente el trabajo infantil y también el 47% rechazan la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes. Algunas de estas lo hacen dentro de su Código Ético mientras que otras lo hacen en su página web o en la documentación consultada como en las memorias de sostenibilidad. La mayoría de estas, el 79%, rechazan ambas prácticas. Sin embargo, el 21% solo mencionan el rechazo al trabajo forzoso infantil y otro 21% solo explicitan su rechazo por la ESIA.

### Códigos Éticos

*El Código Ético de **H10 Hoteles** incluye una cláusula específica de tolerancia cero a la ESIA: "No toleramos ningún tipo de actividad relacionada con la pornografía o la prostitución en la que puedan tener intervención menores de edad o personas discapacitadas."*<sup>22</sup>

### RENFE Informe RSC 2021<sup>23</sup>

*Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos; prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos; denuncias por casos de vulneración de derechos humanos, promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva; la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio, **la abolición efectiva del trabajo infantil***

<sup>22</sup> [https://www.h10hotels.com/Documents/CodigoEtico/Codigo\\_etico\\_H10\\_Hotels\\_ES\\_V2-compressed.pdf](https://www.h10hotels.com/Documents/CodigoEtico/Codigo_etico_H10_Hotels_ES_V2-compressed.pdf)

<sup>23</sup> [https://www.renfe.com/content/dam/renfe/es/Grupo-Empresa/Gobierno-corporativo-y-transparencia/informes-rse/2021\\_Informe\\_de\\_Responsabilidad\\_Social\\_y\\_Gobierno\\_Corporativo.pdf](https://www.renfe.com/content/dam/renfe/es/Grupo-Empresa/Gobierno-corporativo-y-transparencia/informes-rse/2021_Informe_de_Responsabilidad_Social_y_Gobierno_Corporativo.pdf)

La **Explotación sexual de la infancia y la adolescencia en los viajes y el turismo (ESIAVT)** es una de las problemáticas más graves que pueden afectar a la infancia y la adolescencia por las consecuencias que supone para sus víctimas y que pueden afectar a todas las esferas de sus vidas tanto a corto como a largo plazo. Para hacer frente a esta problemática en 1996 se puso en marcha la iniciativa The Code, una iniciativa multisectorial con la misión de sensibilizar y proporcionar herramientas y apoyo a la industria de los viajes y el turismo para prevenir la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.

De aquellas empresas que rechazan explícitamente la ESIA, el 43% son miembros de The Code. Estas empresas, por su compromiso con la iniciativa, deben cumplir con los 6 criterios de la implementación ofreciendo formación a su personal para prevenir la ESIA y contando con un protocolo específico para la notificación de casos sospechosos. Se puede consultar el listado de las empresas adheridas en España en el siguiente enlace: <https://ecpat-spain.org/iniciativa-codigo-de-conducta/>

### Compromiso

*RIU, en el marco del Foro Internacional: “**La explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en contextos de viajes y turismo**”, ECPAT México entregó un reconocimiento a cada uno de los hoteles RIU en Cancún, Costa Mujeres y Playa del Carmen por su compromiso en fortalecer sus estrategias de implementación de The Code en sus hoteles.<sup>24</sup>*

<sup>24</sup> <https://www.riu.com/riusponsible/buenas-practicas/>

### Capacitación empleados/as Catalonia

*Cada año realizamos jornadas de formación a los colaboradores de nuevo ingreso a la empresa, para que conozcan este programa de no explotación sexual a los niños, niñas y adolescentes. Contribuyendo así con la no explotación sexual infantil.*

Otras empresas, que, si bien no se encuentran adheridas a la iniciativa Código de Conducta, también ofrecen formación para prevenir la ESIA y disponen de una política de protección a la infancia, tanto en materia de ESIA, como en materia de protección y contra la explotación laboral, el maltrato y el abuso sexual de niños, niñas y/o adolescentes.

### Mecanismos y procedimientos de protección

*“En **Bahía Príncipe** hemos desarrollado mecanismos que tienen como fin detectar y denunciar la explotación sexual comercial infantil, para ello en 2013 nos adherimos al Código de ECPAT. Continuamos realizando acciones de comunicación y sensibilización encaminadas a formar a miles de empleados (desde directivos hasta personal operativo) y difundir dicho compromiso entre nuestros miles de huéspedes a través de nuestras cartas de sostenibilidad expuestas en todas las recepciones de los hoteles”<sup>25</sup>*

*En **Princess Hotels** se establecerán los mecanismos para denunciar prácticas de explotación sexual infantil y de la promoción de la prostitución infantil.*

<sup>25</sup> <https://www.bahia-principe.com/es/politicas-de-sostenibilidad/>

### Formación para la prevención de la ESIA- Barceló Hotel Group

*Realizamos formación específica a todos nuestros equipos para que puedan identificar situaciones en las que pueda existir un riesgo de explotación sexual.* <sup>26</sup>

En línea con lo anterior, se han analizado también una serie de empresas dedicadas al turismo familiar, y/o cuyas personas beneficiarias de su actividad son niñas, niños y adolescentes.; en total 10. El 30% de las cuales cuentan además con una certificación de Turismo Familiar.

El 50% de las mismas desarrollan proyectos/actividades que mejoran el bienestar de la infancia y la adolescencia, pero solo el 20% rechazan explícitamente el trabajo forzoso infantil y solo el 10% rechaza también cualquier situación de ESIA.

### Erradicación del trabajo infantil

*El Código de ética y conducta profesional de **PortAventura World** contempla la erradicación del trabajo infantil.* <sup>27</sup>

Podemos ver que a mayor vinculación de la actividad empresarial con la infancia y la adolescencia menores son las medidas aplicadas para la protección y prevención de los riesgos frente la ESIA.

<sup>26</sup> Barceló Hotel Group, Memoria Anual 2022

<sup>27</sup> PortAventura World, [Informe responsabilidad social corporativa 2021](#), pág. 202

A black and white photograph showing the silhouettes of several people on a tree branch. One person is sitting on the branch, while others are on the ground below. The background is a dramatic sky with clouds and a low sun, creating a silhouette effect. The overall mood is serene and contemplative.

| 03

# Conclusiones





Después de realizar el análisis de los datos obtenidos podemos concluir que, de forma general, las empresas del sector turístico reconocen e incorporan la responsabilidad social y ambiental dentro de su actividad de negocio. No obstante, a pesar del interés general y de la regulación y normativa existente alrededor de la sostenibilidad, hay un 16% de empresas que todavía no disponen de ningún tipo de información en esta materia.

La forma más común de comunicar las acciones de RSC dentro de las empresas del sector turístico es a través de apartados específicos en sus páginas web. Esta información, la mayoría de las veces es poco precisa y presenta más compromisos que proyectos o iniciativas llevadas a cabo. De las empresas analizadas en este informe, solo el 46% dispone de políticas y memorias de sostenibilidad y/o códigos éticos públicos de los que

poder recabar información más detallada. Esto nos lleva a pensar que el 38% de empresas restantes si bien reconocen la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa dentro de su compañía no destinan los recursos suficientes a la elaboración y/o comunicación de estrategias sólidas y acciones concretas.

Otra conclusión que obtenemos de este análisis es que la RSC de las empresas turísticas españolas sigue una dirección muy marcada hacia la sostenibilidad ambiental ya que todas las empresas sitúan este eje como prioritario dentro de su estrategia. La sostenibilidad social por su parte queda relegada a un segundo puesto en muchas de las empresas y en otras ni siquiera se vincula a su actividad.

Remitiéndonos al objetivo de este documento, observamos que la infancia y la adolescencia es el colectivo al que las empresas turísticas españolas destinan un mayor número de proyectos y la sitúan en el centro de su posicionamiento social. No obstante, vemos que el 35% de estas empresas no relaciona este posicionamiento con medidas específicas para la protección de la infancia y la adolescencia frente a la ESIA, al trabajo forzoso y/u otras formas de violencia que pueden vincularse a su actividad empresarial, y se limitan a la realización de proyectos educativos, sanitarios y culturales externos.

Si bien estos proyectos son remarcables e importantes para el bienestar de niños, niñas y adolescentes percibimos la ausencia de medidas de protección vinculadas a la actividad de negocio como una falta de evaluación de riesgo e impacto en los derechos humanos y específicamente con perspectiva de derechos de infancia y adolescencia.

Vale la pena analizar en detalle los resultados obtenidos en esta dimensión por parte de las empresas de turismo familiar ya que, por definición, en este tipo de turismo, el destino, el alojamiento y las actividades de ocio están especialmente adaptadas para satisfacer las necesidades y comodidad de las familias con niños, niñas y adolescentes. Estas necesidades se relacionan con el precio y el tipo de actividades que se ofrecen, pero también con la seguridad<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> "Análisis del segmento de turismo familiar y detección de oportunidades de innovación para las empresas y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana"

En este sentido, esta tipología de empresas, por su trato regular y continuado con la infancia y la adolescencia deberían disponer de los mecanismos necesarios para garantizar la protección y buen trato recogidos en la ya mencionada LOPIVI. Pese a esto, observamos que solo el 40% de las empresas destinadas al turismo familiar dispone de un Código Ético y en el 80% de los casos estos no recogen los derechos ni la protección de la infancia y la adolescencia en ellos. Si que hay un 20% de las empresas de turismo familiar que rechazan explícitamente el trabajo forzoso infantil y un 10% que también rechaza la explotación sexual infantil. Un porcentaje realmente bajo que nos hace cuestionar la eficacia de la aplicación de la LOPIVI en el sector empresarial.

Como ya hemos mencionado al inicio de este documento, la LOPIVI aborda la protección de la infancia y la adolescencia frente a la violencia en diferentes ámbitos de actuación incluido el sector empresarial. A pesar de que en su articulado las especificades que se incluyen relativas a dicho sector se refieren principalmente al de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), limitar la aplicación de la ley a aquellas empresas del ámbito de las TIC deja fuera a todo el conjunto de empresas del sector turístico que, como se ha visto, en la gran mayoría de los casos no cuentan con medidas específicas de protección. Al respecto, es necesario tener en cuenta que las infraestructuras que ofrece la industria turística devienen en espacios donde niños, niñas y adolescentes se encuentran, y se relacionan. Al respecto, es fundamental que dicho sector, como ocurre en otros ámbitos de la cotidianidad de las personas menores de edad, pueda garantizar la seguridad y la protección de los derechos de la infancia y la adolescencia.

La integralidad de la citada ley permite entender que el marco de protección a la infancia y la adolescencia debe abarcar cualquier entorno donde niños, niñas y adolescentes pueden desarrollar sus vidas, y a tal efecto los viajes y el turismo pueden y deben constituirse como entornos seguros de la infancia y la adolescencia, donde se respeten sus derechos y se promuevan ambientes protectores físicos, psicológicos y sociales<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> LO 8/2021. Art. 3.m). Op. Cit.

A black and white photograph of two young children lying on their stomachs in a field of tall grass. The child on the left is looking down at an open book, while the child on the right is looking up and holding a piece of grass to their mouth. The scene is peaceful and natural.

| 04

# Recomendaciones





En base a lo anterior y atendiendo al alcance del presente documento, presentamos una serie de recomendaciones para mejorar el compromiso de las empresas con la infancia y la adolescencia, especialmente en la lucha contra la violencia. Estas recomendaciones son aplicables para todas las empresas turísticas independientemente del nicho de negocio al que se dediquen dentro del sector turístico. Destacamos la importancia de su aplicación para aquellas empresas destinadas al turismo familiar por su relación y vinculación con niños, niñas y adolescentes en el desarrollo de su actividad.

- Realizar un análisis de riesgos para conocer el impacto de su actividad de negocio en los derechos de la infancia y la adolescencia.
- Adhesión a la iniciativa The Code, el Código de Conducta para la Protección de Niñas, Niños y Adolescentes contra la Explotación Sexual en los Viajes y el Turismo.
- Establecer políticas éticas y procedimientos específicos contra la explotación sexual de la infancia y la adolescencia y cualquier otra forma de violencia hacia niñas, niños y adolescentes.
- Establecer mecanismos de colaboración con entidades especializadas en la protección de la infancia y la adolescencia en la elaboración de las políticas de RSC y medidas de protección.
- Promover la sensibilización a viajeros/as y turistas sobre la problemática de ESIAVT y cómo proteger a niños, niñas y adolescentes durante sus viajes, así como a otros sectores, dentro su influencia más amplia
- Implementar planes de formación específicos a nivel interno que permitan la identificación y la atención adecuada de posibles casos de violencia hacia la infancia y la adolescencia.
- Establecer mecanismos de colaboración con aquellas autoridades competentes en materia de protección de la infancia y la adolescencia.

Además, y en coherencia con el Estudio Global sobre la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en turismo y los viajes<sup>30</sup> es fundamental comprender que la lucha contra la violencia hacia la infancia y la adolescencia debe ser una tarea compartida y que requiere de una estrategia multinivel donde todos los agentes involucrados deben trabajar de forma coordinada. Teniendo en cuenta lo anterior, una legislación específica en materia de regulación de determinadas formas de violencia hacia la infancia y la adolescencia asociadas al sector de los viajes y el turismo va a ser uno de los primeros pasos fundamentales para poder combatir esta lacra social. Al respecto, los organismos supranacionales deben abogar por la ratificación de instrumentos en este sentido, como la ya mencionada Convención de Ética sobre el Turismo, y aumentar esfuerzos en el seguimiento y monitorización de los retos y los avances llevados a cabo en el abordaje de la problemática, debiendo situarse como una prioridad dentro de las agendas de los Organismos Internacionales y Regionales.

---

<sup>30</sup> Estudio Global sobre la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en turismo y los viajes, ECPAT Internacional 2016

Los gobiernos, por su parte, tienen una responsabilidad directa en la protección de la infancia y la adolescencia, siendo una parte decisiva en la solución del problema, teniendo a su alcance la posibilidad de promover reformas legislativas que contribuyan, por un lado, a una persecución eficaz de los delitos relacionados con la violencia hacia la infancia y la adolescencia, incluyendo aquella que se produce de forma específica en el ámbito de los viajes y el turismo, y de los/as delincuentes, y, por otro, a la protección y restitución de los derechos de las víctimas y supervivientes. Del mismo modo, los gobiernos tienen la capacidad también de promover medidas que faciliten que el sector privado de los viajes y el turismo pueda implementar políticas e iniciativas coherentes con el respeto a los derechos de la infancia y la adolescencia, y la protección de niñas, niños y adolescentes frente a la violencia. Avances en este sentido, deben dirigirse al establecimiento de medidas de apoyo al sector para la creación e implementación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa eficaces así como a la trasposición de instrumentos regionales que desarrollen un marco regulatorio que obligue a las empresas a establecer políticas de protección de los derechos de la infancia y la adolescencia, incluyendo protocolos de actuación para garantizar que sus infraestructuras puedan garantizar la seguridad de niños, niñas y adolescentes. De forma adicional, también es importante que los gobiernos promuevan el desarrollo de programas e iniciativas dirigidas a la sensibilización y la información dentro del sector sobre la problemática.

Finalmente, la sociedad civil también puede desempeñar un rol fundamental en el abordaje de la problemática asociada al sector de los viajes y el turismo, especialmente, si existe una cooperación y colaboración estrecha con esta industria. En este sentido, las ONG ostentan una posición privilegiada en cuanto a observadores de la misma. Sus conocimientos y experiencia son fundamentales de cara a la concienciación y la promoción de mejoras en el abordaje de los posibles impactos que la actividad empresarial pueda tener sobre los derechos humanos de la infancia y la adolescencia. Además, también son agentes imprescindibles en cuanto a la sensibilización social, y el papel que la ciudadanía, incluidos los y las niñas y adolescentes pueden desempeñar en su prevención.



**ANEXOS**



# Anexo I.

## Empresas analizadas por sectores.

Sector de negocio:	Agencias de viajes y otras empresas de reservas
Empresa	Documentación consultada:
Viajes El Corte Inglés	- Página web: <a href="https://www.viajeselcorteingles.es/sostenibilidad">https://www.viajeselcorteingles.es/sostenibilidad</a> - <a href="#">Código Ético</a> - <a href="#">Política RSC 2019</a> - <a href="#">Informe No Financiero 2021</a> - <a href="#">Guía desarrollo sostenible</a>
Taranná Viajes con sentido	- Página web: <a href="https://tarannaresponsable.com/">https://tarannaresponsable.com/</a> - <a href="#">Código Ético</a> - <a href="#">Memoria sostenibilidad 2021</a> - <a href="#">Política ambiental</a> - <a href="#">Guía sostenible para proveedores</a>
Exoticca	- Página web: <a href="https://www.exoticca.com/es">https://www.exoticca.com/es</a>
Nuba	- Página web: <a href="https://nuba.com/compromiso-sostenible-2/">https://nuba.com/compromiso-sostenible-2/</a>
Travel Kids	- Página web: <a href="https://travelkids.es/travelkids-responsable/">https://travelkids.es/travelkids-responsable/</a>

Mil Millas	- Página web: <a href="https://www.milmillas.net/quienes-somos/">https://www.milmillas.net/quienes-somos/</a>
Icáron	- Página web: <a href="http://www.icarion.es/sostenibilidad">www.icarion.es/sostenibilidad</a> - <a href="#">Memoria sostenibilidad 2021</a> - <a href="#">Política sostenibilidad W2M</a>
Mint 57	- Página web: <a href="https://mint57.com/viajes-sostenibles-filosofia/">https://mint57.com/viajes-sostenibles-filosofia/</a> -
Nadiu Viatges	- Página web: <a href="https://www.nadiuviatges.com/ca/filosofia-nadiu/">https://www.nadiuviatges.com/ca/filosofia-nadiu/</a>
Pangea	- Página web: <a href="https://www.pangea.es/">https://www.pangea.es/</a>
Nautalia	- Página web: <a href="https://www.nautaliaviajes.com/">https://www.nautaliaviajes.com/</a>
We Go Wild	- Página web: <a href="https://wegowildtravel.com/sostenibilidad/">https://wegowildtravel.com/sostenibilidad/</a>
WOM	- Página web: <a href="https://www.womviajes.com/compromiso-sostenibilidad/">https://www.womviajes.com/compromiso-sostenibilidad/</a> - <a href="#">Decálogo turismo responsable</a>
Focus on Women	- Página web: <a href="https://focusonwomen.es/fow-solidaria/">https://focusonwomen.es/fow-solidaria/</a>
Trip Trup	- Página web: <a href="https://www.triptrup.com/es/turismo-responsable">https://www.triptrup.com/es/turismo-responsable</a>

<b>Sector de negocio:</b>	<b>Hoteles y cadenas hoteleras</b>
<b>Empresa</b>	<b>Documentación consultada:</b>
Catalonia Hotels	- Página web: <a href="https://www.cataloniahotels.com/es/responsabilidad-social">https://www.cataloniahotels.com/es/responsabilidad-social</a> - <a href="#">Memoria de RSC 2022</a>
Barceló Hotel Group	- Página web: <a href="https://www.barcelogrup.com/compromiso/">https://www.barcelogrup.com/compromiso/</a> - <a href="#">Código Ético</a> - <a href="#">Memoria de RSC 2022</a> - <a href="#">Política Ambiental</a>

Senator Hotels&Resorts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://rse.senatorhr.com/">https://rse.senatorhr.com/</a></li> <li>- <a href="#">Política Ambiental Senator Verde</a></li> </ul>
Palladium Hotel Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.palladiumhotelgroup.com/es/cares">https://www.palladiumhotelgroup.com/es/cares</a></li> <li>-</li> </ul>
Ilunion Hotels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://nosotros.ilunionhotels.com/es/un-mundo-diferente/un-mundo-sostenible">https://nosotros.ilunionhotels.com/es/un-mundo-diferente/un-mundo-sostenible</a></li> <li>- <a href="#">Informe de sostenibilidad 2022</a></li> <li>- <a href="#">Política de calidad, accesibilidad, medioambiente y responsabilidad social</a></li> </ul>
Hotel Palacio Álvaro Flórez-Estrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.florezestrada.com">https://www.florezestrada.com</a></li> </ul>
URH Hoteliers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.urh-hoteliars.com/es/rsc/">https://www.urh-hoteliars.com/es/rsc/</a></li> <li>- <a href="#">Compromiso Ético</a></li> </ul>
Melià Hotels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.meli-hotels-international.com/es/perfil-compania/reputacion-y-sostenibilidad/responsabilidad-corporativa">https://www.meli-hotels-international.com/es/perfil-compania/reputacion-y-sostenibilidad/responsabilidad-corporativa</a></li> <li>- <a href="#">Código Ético</a></li> <li>- Memoria Anual 2021</li> <li>- <a href="#">Informe Task Force on Climate-related Financial Disclosures 2021</a></li> </ul>
Loro Parque/Siam Park	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.loroparque.com/sostenibilidad-loro-parque/">https://www.loroparque.com/sostenibilidad-loro-parque/</a></li> <li>- <a href="#">Declaración Ambiental 2021</a></li> </ul>
GF Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://gfhoteles.com/be-green/">https://gfhoteles.com/be-green/</a></li> <li>- <a href="#">Código Ético Grupo Fedola</a></li> <li>- <a href="#">Política de Calidad, Medio Ambiente y Sostenibilidad 2022</a></li> <li>- <a href="#">Memoria Anual 2020</a></li> </ul>
Royal Son Bou	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.royalsonbou.com/es/compromisos/unicef">https://www.royalsonbou.com/es/compromisos/unicef</a></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="#">Código Ético</a></li> <li>- <a href="#">Política Ambiental</a></li> </ul>
Paradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://paradores.es/es/sostenibilidad">https://paradores.es/es/sostenibilidad</a></li> <li>- <a href="#">Código Ético 2022</a></li> <li>- <a href="#">Memoria Sostenibilidad 2021</a></li> </ul>
Grupo Hotusa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.grupohotusa.com/conocenos.html">https://www.grupohotusa.com/conocenos.html</a></li> </ul>
Aqua Hotel Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.aquahotel.com/responsabilidad-social-corporativa/">https://www.aquahotel.com/responsabilidad-social-corporativa/</a></li> </ul>
Fuerte Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.fuertehoteles.com/sostenibilidad/">https://www.fuertehoteles.com/sostenibilidad/</a> <a href="https://www.fuerte-group.com/rsc/#cerrar">https://www.fuerte-group.com/rsc/#cerrar</a></li> <li>- <a href="#">Memoria Sostenibilidad 2021</a></li> <li>- Código Ético (dentro de la memoria de sostenibilidad)</li> <li>- <a href="#">Blog de sostenibilidad</a></li> </ul>
PortAventura World	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.portaventuraworld.com/responsabilidad-corporativa">https://www.portaventuraworld.com/responsabilidad-corporativa</a></li> <li>- <a href="#">Código de ética y conducta profesional</a></li> <li>- <a href="#">Informe Responsabilidad Corporativa 2021</a></li> <li>- <a href="#">Política Medioambiental 2022</a></li> </ul>
Hoteles Mediterraneo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.hotelesmediterraneo.com/">https://www.hotelesmediterraneo.com/</a></li> </ul>
Serawa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.serawahotels.com/concepto">https://www.serawahotels.com/concepto</a></li> </ul>
NH Hotel Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.nh-hotels.com/es/corporate/sostenibilidad">https://www.nh-hotels.com/es/corporate/sostenibilidad</a></li> <li>- <a href="#">Código de Conducta 2022</a></li> <li>- <a href="#">Estado de Información No Financiera 2021</a></li> <li>- <a href="#">Compromiso con el medio ambiente</a></li> </ul>

Iberostar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.iberostar.com/es/responsabilidad-social-corporativa/">https://www.iberostar.com/es/responsabilidad-social-corporativa/</a></li> <li>- <a href="#">Código Ético</a></li> <li>- <a href="#">Memoria Sostenibilidad 2021</a></li> </ul>
RIU	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.riu.com/riusponsible/">https://www.riu.com/riusponsible/</a></li> <li>- <a href="#">Código Ético</a></li> <li>- <a href="#">Documento Compromisos RIU</a></li> <li>- <a href="#">Informe Anual 2021</a></li> <li>- <a href="#">Política Medioambiental 2021</a></li> </ul>
Bahía Príncipe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.bahia-principe.com/es/">https://www.bahia-principe.com/es/</a> <a href="https://www.grupo-pinero.com/es/sostenibilidad/">https://www.grupo-pinero.com/es/sostenibilidad/</a></li> <li>- <a href="#">Política contra la explotación laboral, el maltrato, el abuso sexual de niños, niñas o adolescentes.</a></li> <li>- <a href="#">Memoria de Sostenibilidad Grupo Piñero 2021</a></li> <li>- <a href="#">Política de Responsabilidad Social Corporativa</a></li> <li>- <a href="#">Política Ambiental 2022</a></li> </ul>
Princess Hotels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.princess-hotels.com/responsabilidad-social-corporativa/">https://www.princess-hotels.com/responsabilidad-social-corporativa/</a></li> <li>- <a href="#">Informe de Sostenibilidad 2022</a></li> <li>- <a href="#">Política Medioambiental de Princess Hotels &amp; Resorts Canarias</a></li> </ul>
H10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.h10hotels.com/es/compania/responsabilidad-social-corporativa">https://www.h10hotels.com/es/compania/responsabilidad-social-corporativa</a></li> <li>- <a href="#">Código Ético</a></li> <li>- <a href="#">Stay Green, Plan de Sostenibilidad de H10 Hotels</a></li> </ul>
OCA Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.ocahotels.com/">https://www.ocahotels.com/</a></li> </ul>
RoomMate	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://room-matehotels.com/es/">https://room-matehotels.com/es/</a></li> </ul>
4R	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.4rhotels.com/#">https://www.4rhotels.com/#</a></li> </ul>
Alexandre Hotels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.alexandrehotels.com/politica-medioambiental">https://www.alexandrehotels.com/politica-medioambiental</a></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informe de sostenibilidad 2022 Hotel Gala</li> <li>- Política de impacto ambiental</li> <li>- Política de Derechos Humanos</li> <li>- Política comunitaria</li> </ul>
--	--

Sector de negocio	Transporte de pasajeros
Empresa	Documentación consultada:
Alsa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.alsa.es/sobre-alsa/responsabilidad-corporativa">https://www.alsa.es/sobre-alsa/responsabilidad-corporativa</a></li> <li>- <a href="#">Código Ético</a></li> <li>- <a href="#">Política de sostenibilidad</a></li> <li>- <a href="#">Memoria Sostenibilidad 2021</a></li> <li>- <a href="#">Manual de Buenas Prácticas Medioambientales</a></li> </ul>
Iberia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.iberia.com/es/sostenibilidad/impacto-social/responsabilidad-social/">https://www.iberia.com/es/sostenibilidad/impacto-social/responsabilidad-social/</a></li> <li>- <a href="#">Código de Conducta</a></li> <li>- <a href="#">Informe de Sostenibilidad 2021</a></li> <li>- <a href="#">Código de Conducta para proveedores IAG</a></li> </ul>
Vueling	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.vueling.com/es/sostenibilidad">https://www.vueling.com/es/sostenibilidad</a></li> <li>- <a href="#">Código de Conducta para proveedores IAG</a></li> <li>- <a href="#">Política de Medioambiente Vueling</a></li> </ul>
Air Europa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.aireuropa.com/es/es/aea/informacion-para-volar/informacion-corporativa/sostenibilidad.html">https://www.aireuropa.com/es/es/aea/informacion-para-volar/informacion-corporativa/sostenibilidad.html</a></li> <li>- <a href="#">Política de Sostenibilidad AirEuropa</a></li> <li>- <a href="#">Informe de Sostenibilidad 2022</a></li> </ul>
Balearia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.balearia.com/es/responsabilidad-social-corporativa">https://www.balearia.com/es/responsabilidad-social-corporativa</a></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="#">Código de Conducta</a></li> <li>- <a href="#">Memoria de Sostenibilidad 2021</a></li> </ul>
Trasmediterránea	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: <a href="https://www.trasmediterranea.es/">https://www.trasmediterranea.es/</a></li> <li>- <a href="#">Código de Conducta Naviera Armas</a></li> <li>- <a href="#">Política Ambiental Trasmediterranea</a></li> <li>- <a href="#">Memoria de Sostenibilidad 2020 Grupo Armas - Trasmediterránea</a></li> </ul>



**FAPMI- ECPAT España**

C/. Delicias, 8, entreplanta. 28045, Madrid.

Tel.:(+34) 91.468.26.62

[www.fapmi.es](http://www.fapmi.es) · [www.ecpat-spain.org](http://www.ecpat-spain.org)

[fapmi@fapmi.es](mailto:fapmi@fapmi.es) · [info@ecpat-spain.org](mailto:info@ecpat-spain.org)

Con el apoyo y financiación de:



POR SOLIDARIDAD  
**OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL**