

Estrategias de competitividad basadas en la Responsabilidad Social ¿Cómo impacta la RSC en el valor de las marcas de los destinos turísticos?

Marina Zanfardini, Lucía Tamagni y Enrique Bigné

Zanfardini, Marina

marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar

Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue

Tamagni, Lucía I.

lucia.tamagni@fatu.uncoma.edu.ar

Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue

Buenos Aires 1400 (8300) Neuquén, Argentina

Bigné, Enrique

enrique.bigne@uv.es

Facultad de Economía, Universidad de Valencia

Avda de los Naranjos s/n 46022 Valencia, España

Introducción

La preocupación por la RSC es cada vez más frecuente en el contexto turístico global y nacional. En el año 1999 Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo aprobó el Código Ético Mundial para el Turismo ofreciendo un marco de referencia para el turismo responsable y sostenible a través de es un conjunto omnicompreensivo de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico (World Tourism Organization, 1999). Una encuesta realizada por Tripadvisor muestra que los viajeros cada vez más optan por productos turísticos ambientalmente amigables, mostrando que la tendencia de consumo de viajes verdes está en aumento (Tripadvisor, 2012).

En Argentina, el Programa de Promoción de Responsabilidad Social Empresaria de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico busca difundir y apoyar proyectos e iniciativas que desarrollen prácticas de turismo socialmente responsable (Ministerio de Turismo de la Nación Argentina, 2008). En el 2009 se conforma en argentina la Red de Turismo Responsable, una asociación civil

sin fines de lucro que busca promover el turismo responsable a través de la generación de iniciativas de información y formación de los actores de la actividad turística así como de promoción de sus miembros (RTR, 2009) .

Entre los académicos el tema de la RSC también ha ido adquiriendo interés y existen evidencias de que la investigación del tema en el contexto turístico ha evolucionado de manera progresiva durante los últimos veinte años (Zanfardini, Aguirre, & Tamagni, 2013).

Entre las razones por las que se adoptan prácticas turísticas socialmente responsables se encuentran las relacionadas a la búsqueda de ventajas competitivas (Garay & Font, 2012; Porter & Kramer, 2006). Estas ventajas competitivas pueden darse por los efectos financieros de la RSC o por los impactos de las prácticas de RSC en el comportamiento de los grupos de interés, entre ellos los consumidores.

En este trabajo se enfoca en esa segunda línea. Entendiendo que la elevación del valor de las marcas es una ventaja competitiva para los destinos turísticos, el estudio tuvo por objetivo analizar los efectos que ejercen las percepciones de los turistas sobre las prácticas de RSC de un destino turístico (DT) en la valoración que éstos otorgan a la marca turística. Como se presenta más adelante, el constructo “valor de marca”- o en su traducción literal del inglés “equidad de la marca” (brand equity)- implica la medición de diferentes dimensiones perceptuales y actitudinales. Por lo tanto, el trabajo apuntó a conocer cómo influyen las “Asociaciones de RSC” que los turistas tienen del DT en las dimensiones “imagen”, “satisfacción”, “lealtad” y “comunicación positiva boca-oído”.

La RSC en el contexto de los destinos turísticos

Entre las definiciones más recientes de RSC cabe mencionar la realizada por Aguinis (2011) quien entiende a la RSC como “acciones y políticas organizacionales adaptadas al contexto en que se efectúan para tener en cuenta las expectativas de los grupos de interés y la triple cuenta de resultados del desempeño económico, social y ambiental” (Aguinis, 2011 p. 855). El autor sintetiza la evolución del concepto de RSC, incluyendo en su definición las acciones pero también las estrategias (políticas), la necesidad de adaptación al contexto de acción empresarial, las expectativas de los grupos de interés y la triple cuenta de resultados empresariales: económicos, sociales y ambientales.

En el contexto de la actividad turística, la RSC ha sido definida como “la adopción de prácticas empresariales abiertas y transparentes que se basan en los valores éticos” (World Travel and Tourism Council, 2006). El alcance de la RSC incluye la atención de temas como: incrementar la participación de la comunidad en la toma de decisiones, crear asociaciones mutuamente

beneficiosas con las comunidades para disminuir las pérdidas económicas, proporcionar oportunidades de empleo, revisar las políticas de inversión y las relaciones con los inversores, identificar la corrupción, cumplir con las regulaciones gubernamentales, mejorar las relaciones con los proveedores e intermediarios de marketing, realizar publicidad honesta, implementar políticas justas de precios, ofrecer igualdad de oportunidades y reducir los residuos y aumentar la gestión sostenible de los recursos naturales escasos (Frey y George, 2010).

Dos eventos internacionales provocaron iniciativas importantes que beneficiaron la preocupación por la RSC tanto por parte del sector turístico como por parte de la academia: en 1992 la Cumbre de la Tierra y en 2002 la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable.

La Conferencia de Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo de 1992 incluyó en su Agenda 21 la sugerencia de “promover la formulación de programas sensibles a la cultura y al medio ambiente como estrategias para el desarrollo sustentable de los asentamientos urbanos y rurales y como la vía para descentralizar el desarrollo urbano y reducir las discrepancias entre las regiones” (United Nations, 1992). Como resultado de esta conferencia, la Organización Mundial de Turismo y el Consejo de la Tierra lanzaron en 1996 la “Agenda 21 para la industria de viajes y turismo: hacia el desarrollo ambientalmente sustentable”, basados en las recomendaciones de la Cumbre de la Tierra de Río (WTTC, 2002).

En 2002 y como un evento paralelo que precedió la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable, se llevó a cabo en Ciudad del Cabo la Primera Conferencia Internacional de Turismo Responsable.

La Declaración de Ciudad del Cabo instó a todos los “grupos de interés –gobiernos nacionales y locales, autoridades de planificación, empresas turísticas, turistas y comunidad local –a tomar la responsabilidad de lograr un turismo sostenible y crear lugares que sean mejores tanto para vivir como para ser visitados”, y definió al turismo responsable como aquel que posee las siguientes características: (i) minimiza los impactos negativos económicos, medioambientales y sociales; (ii) genera mayores beneficios económicos para los habitantes locales y mejora el bienestar de las comunidades de acogida, mejora las condiciones de trabajo y el acceso a la industria; (iii) involucra a las comunidades locales en la toma de decisiones que afectan sus vidas; (iv) realiza contribuciones positivas a la conservación del patrimonio natural y cultural, con el fin de mantener la diversidad mundial; (v) provee experiencias de disfrute para los

turistas a través de conexiones significativas con las comunidades locales, y un entendimiento mayor de las problemáticas locales culturales, sociales y medioambientales, (vi) provee acceso para personas con discapacidades físicas; y (vii) es culturalmente sensible, genera respeto entre turistas y anfitriones, y construye el orgullo local y la confianza (Goodwin, 2011).

Adopción de prácticas de RSC como ventaja competitiva

Buhalis (Buhalis, 2000) define la competitividad en los DT como el esfuerzo y logro de la rentabilidad a largo plazo superando al promedio del mercado turístico en el que se opera así como sobre otros sectores de la economía. Particularmente, en los DT se debe incluir también la sustentabilidad de los recursos locales para asegurar el mantenimiento del éxito a largo plazo así como el logro de un retorno sobre los recursos equitativos utilizados para satisfacer a todos los grupos de interés.

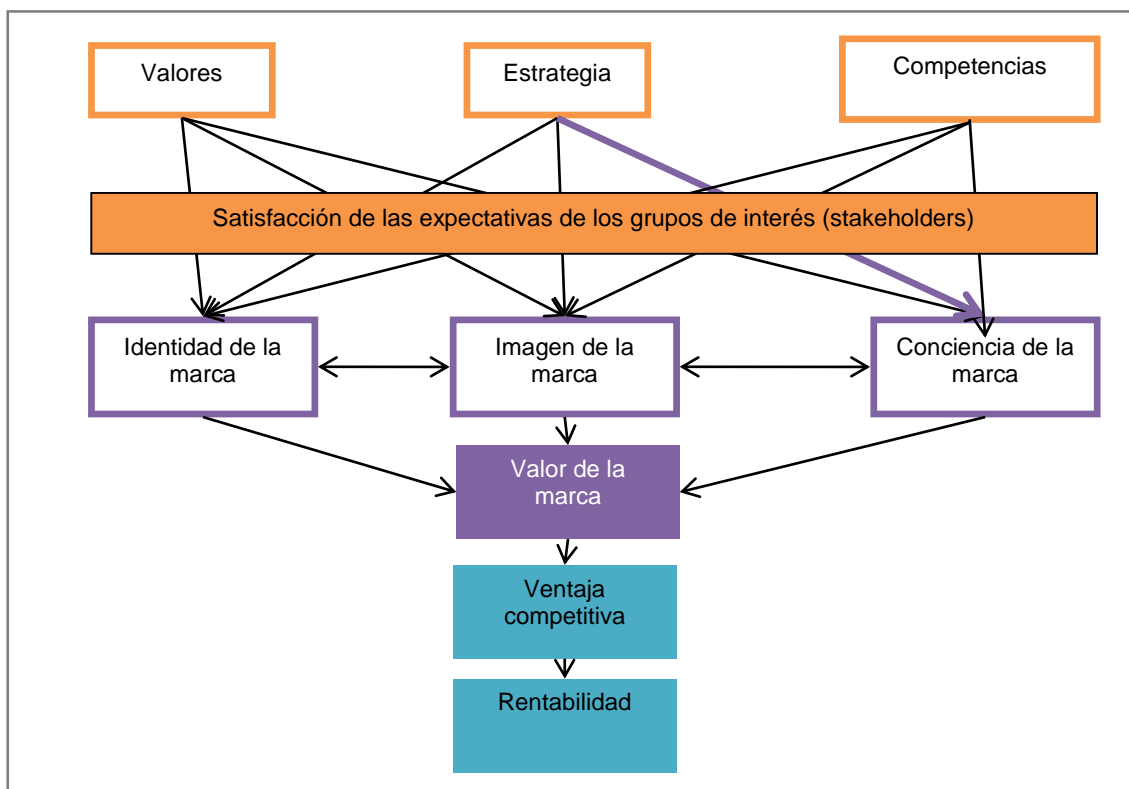
Sin embargo la atractividad del sector turístico no alcanza para que un DT sea competitivo. Según Crouch y Ritchie, los DT son competitivos si además de asegurar su atractividad general, logran que la integridad de la experiencia que ofrece a los visitantes iguale o supere la de otras alternativas de experiencias turísticas que estén disponibles para el potencial visitante (Crouch & Ritchie, 1999).

Debido a lo mencionado, la ventaja competitiva que un DT puede detentar frente a sus competidores, está fuertemente condicionada por su política de marca (Popoli, 2011). Como lo muestra la Figura 1, cuanto más se apoye la estrategia de un DT en su estrategia de marca, se obtendrán conexiones más fuertes entre las expectativas de los grupos de interés y la rentabilidad para el destino. Para empezar, es fundamental que la política de marca de un DT considere las expectativas de los grupos de interés. Al escuchar sus expectativas incorpora a la estrategia de marca la visión de la RSC. Los grupos de interés tienen diferentes expectativas sobre el comportamiento de los DT, tanto desde lo económico, lo ambiental y lo social.

La estrategia de marca y la de RSC son dos caras de una misma moneda para la competitividad de un destino. Por un lado, la integración estratégica de la RSC tiene un impacto fuerte sobre la imagen y sobre el valor de la marca. Por otro lado, la marca de un DT es el resultado de lo que el destino haga en términos de oferta así como de prácticas operativas y comportamientos que asuma en el ambiente competitivo, especialmente el valor agregado que genera la actividad turística para ese lugar y para la sociedad en general.

Por tanto, el Valor de la marca, alimentado por la identidad de la marca, la imagen de marca y el conocimiento de la marca, refleja la posición de la organización en el sistema económico y social y es una medida del grado de aceptación de los grupos de interés (clientes, proveedores, empleados, administradores públicos, ONGs, sindicatos, etc.) (Popoli, 2011).

Figura 1: Vinculación entre la estrategia de marca y la RSC para el logro de una ventaja competitiva en los DT



Fuente: Adaptado de Popoli (2011)

El valor de la marca desde la mirada del consumidor

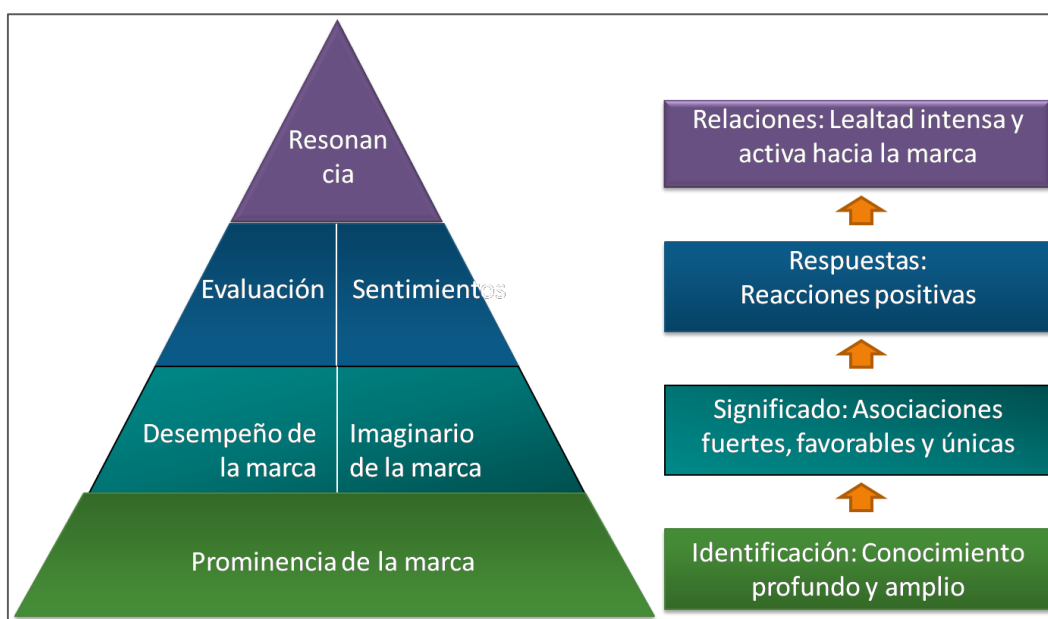
En la literatura de marketing, el valor de la marca basado en el consumidor (VMBC) (en inglés brand equity) ha sido abordada desde tres perspectivas: la mirada financiera, la mirada de la empresa y la mirada del consumidor (Keller y Lehmann, 2006). La mirada financiera considera a la marca como un activo que puede ser comprado o vendido, por tanto está interesada en la estimación su valor con propósitos contables ante decisiones sobre fusión, adquisición o desinversión en la marca (Biel, 1992; Simon y Sullivan, 1993). La perspectiva de la equidad basada en la empresa sostiene que las marcas fuertes sirven a múltiples propósitos, tales como hacer más efectiva la publicidad y promoción, asegurar una buena distribución, diferenciar a los productos de la competencia, y facilitar el crecimiento y la expansión hacia otras categorías de productos (Hoeffler y Keller, 2003). La vertiente del VMBC considera que la

marca es parte de aquello que atrae al consumidor hacia un determinado producto, por lo tanto se interesa por cuestiones como el nivel de conocimiento y asociaciones que los individuos tienen hacia las marcas, sus actitudes, sus respuestas y sus relaciones hacia las mismas (Hoeffler y Keller, 2002; Keller, 1993, 2001).

El VMBC ha sido definido ampliamente: como el valor que agrega a un producto o servicio su vinculación con un nombre de marca (Aaker, 1996; Aaker y Biel, 1993), como el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor hacia la misma (Keller, 1993); como la utilidad percibida y superioridad global de un producto debido al uso de nombre de marca en comparación con otras marcas (Lassar, Mittal, y Sharma, 1995) y como el efecto diferencial que ejercen la combinación de la conciencia y el significado de una marca en la respuesta que los consumidores tienen a las acciones de marketing (Berry, 2000).

Keller (2001) sostiene que la construcción de la VMBC es un proceso consistente en cuatro pasos, tal y como se recoge en la Figura 2: (i) asegurar la identificación de la marca por parte de los consumidores y su vinculación a una categoría de productos o necesidad (identidad de la marca); (ii) establecer significados o asociaciones de la marca en la mente de los consumidores (significado de la marca); (iii) estimular reacciones adecuadas de los consumidores a la identidad de marca y su significado (respuestas a la marca); y (iv) crear una relación de lealtad activa e intensa entre los consumidores y la marca (relaciones con la marca) donde incluye al compromiso.

Figura 2: Construcción del VMBC



Fuente: (Keller, 2001)

Modelo conceptual

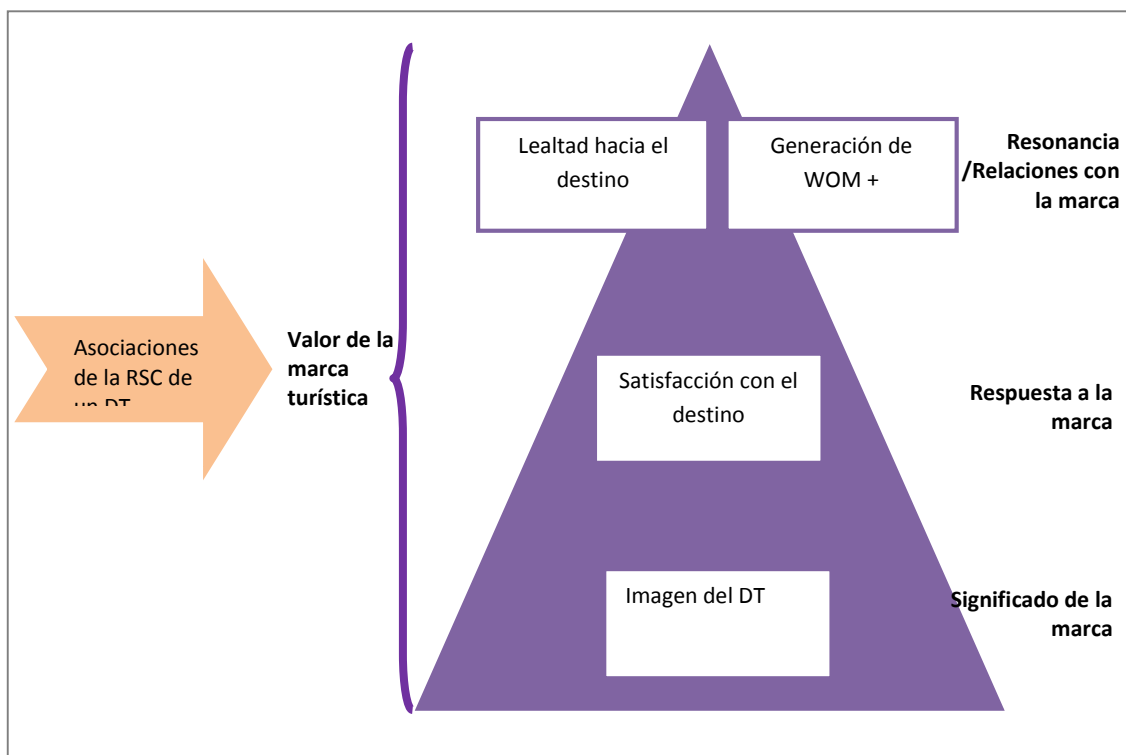
Nuestro estudio se concentró en un solo grupo de interés: los consumidores de los DT (turistas). Nos guió un el modelo conceptual que se presenta en la Figura 3, el cual propone que la RSC influye el VMBC en los DT.

La RSC fue incorporada al modelo a través de la variable operativa denominada “Asociaciones de RSC”. Adaptando el concepto inicial aportado por Brown y Dancin (1997), en esta investigación la variable “Asociaciones de RSC” fue definida como el reflejo del estatus y las actividades de un DT respecto de sus obligaciones sociales percibidas.

El VMBC está representado en el modelo a través de sus dimensiones: imagen del destino, satisfacción, lealtad y boca-oído.

En función del marco teórico desarrollado, esperábamos que las asociaciones de RSC tuvieran una influencia positiva en las distintas dimensiones del VMBC. Es decir, que cuanto más asocia el turista al DT como un destino socialmente responsable, mejor imagen percibida del destino, mayores niveles de satisfacción, más lealtad hacia el destino y mayor generación de boca-oído positiva.

Figura 3: Modelo Conceptual



Fuente: Elaboración propia

También esperábamos que a mejor imagen del destino, mejores serían los niveles de satisfacción, y a mayores niveles de satisfacción más lealtad y más generación de comunicación boca-oído positiva.

Caso de estudio y diseño de la investigación

Para testear el modelo propuesto utilizamos a San Martín de los Andes (en adelante SMA) como caso de estudio. Ubicado en la cordillera de los Andes de la Patagonia Argentina, SMA es el DT más importante de la provincia de Neuquén, cuenta con 196 establecimientos hoteleros que ofrecen 6821 plazas y recibiendo anualmente 176 mil turistas (promedio años 2008-2012) (Subsecretaría de Turismo Provincia de Neuquen, 2012).

En temporada estival su atractivo de base son las actividades en la naturaleza y en temporada invernal concentra su oferta en torno al producto nieve. El mercado atendido es predominantemente interno, siendo Capital Federal y Gran Buenos Aires sus principales centros emisores.

A nivel de prácticas de turismo responsable, es un destino pionero en el país en la implementación de iniciativas vinculadas a la RSC, las que han sido sintetizadas en la Tabla 1.

Tabla 1: Iniciativas de RSC del destino SMA

Iniciativa	Descripción
Programa Turismo Accesible	Operando desde el año 1999 por la Secretaría Municipal de Turismo. Acciones: guía de turismo accesible, expedición solidaria, alojamientos con servicios sostenibles, etc.
Buenas Prácticas Ambientales en Hotelería	Incluye : Programa de Concientización y Sensibilización al Personal y a los Huéspedes, Programa de Re-uso de Toallas (PRT), Programa de Gestión de Residuos (PGR), Programa de Mantenimiento Preventivo de Energía y Agua (PMP-AyE), Programa de Prevención y Combate de Incendios (PPCI)
Campaña Hola	Destinada a la población local con el objeto de difundir y remarcar la importancia de la atención al turista.
Código de Conducta Ambiental	La Subsecretaría de Turismo diseñó un folleto con sugerencias de comportamientos recomendables para los turistas
Control de turismo estudiantil y viajes de egresados	Reglamentación de viajes de estudiantes al destino, a efectos de garantizar una experiencia favorable a los contingentes estudiantiles, a otros grupos de turistas y a la comunidad local.
Programa de Calidad Turística	Sistema desarrollado localmente que busca garantizar estándares de calidad en el servicio en alojamientos turísticos, establecimientos gastronómicos y sectores productivos en respuesta a la demanda actual y al potencial del destino.
Desarrollo de Sello de Origen	Identifica a los productos realizados en SMA con el objetivo de ofrecer al consumidor producción genuina de emprendedores locales.
Ruta turística mapuche	Apunta a consolidar y promover las expresiones originarias y el patrimonio cultural mapuche de la provincia como producto turístico cultural y vivencial de alcance nacional e internacional.

Fuente: Elaboración propia en base a información de la Secretaría Municipal de Turismo (2014)

En enero de 2013 se tomaron 350 encuestas personales estructuradas a turistas que se encontraban en SMA.

Las variables del modelo se midieron tomando escalas aplicadas en estudios previos (Tabla 2) y se utilizó la escala Likert de 5 puntos para medir las variables operativas o indicadores.

A través de un muestreo aleatorio sistemático en lugares de aglomeración de turistas, se encuestó a 214 mujeres (61,1%) y 136 hombres (38,9%). El 12,0% fueron jóvenes de hasta 25 años, el 50,9 % de adultos de entre 26 y 44 años, el 30,0% de adultos de 45 a 64 años y el 7,1 % fueron personas de 65 años o más. El 56,6% de los encuestados visitaban por primera vez el destino mientras que el 49,4% había estado previamente en el lugar. El 96% de los encuestados manifestó estar en el DT por razones de ocio-vacaciones.

Tabla 2: Variables operativas utilizadas para la medición del modelo

Variable	Definición Conceptual	Variables operativas
Asociaciones de RSC (Bigné et al., 2011; Brown & Dacin, 1997)	Son el reflejo del estatus y las actividades de un DT respecto de sus obligaciones sociales percibidas	SMA es un destino turístico socialmente responsable
		SMA es un destino turístico preocupado por la calidad de vida de las comunidades locales.
		SMA es un destino turístico que contribuye a proteger el medio ambiente
Imagen del destino turístico (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010)	Congruencia entre la auto-identificación y la personalidad de la marca, en este caso, la personalidad del DT.	SMA es un destino que va con mi personalidad
		La imagen de SMA es consistente con mi propia imagen
		Visitar SMA refleja lo que soy
Satisfacción (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Fuchs, Chekalina, & Lexhagen, 2012)	Evaluación general de la experiencia en el DT-	Realmente disfruté visitar SMA
		En general estoy satisfecho/a con mis vacaciones en SMA
		Mis expectativas en relación a visitar SMA fueron ampliamente cubiertas
Lealtad (Gartner & Konecnik Ruzzier, 2010; Pike et al., 2010)	Intenciones de volver a visitar el DT y el compromiso de los turistas hacia el DT a través de su preferencia y disposición hacia el mismo.	SMA será mi destino preferido en próximas vacaciones
		SMA me ofrece más ventajas que otros destinos turísticos
		Trataré de volver a SMA en los próximos 5 años
		Buscaré más información de SMA como destino turístico
Boca-oído positivo (WOM +) (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010)	Es la predisposición de los turistas a comunicar información positiva sobre el DT.	Recomendaré a otras personas que visiten SMA
		Será un orgullo contarle a los demás que estuve en SMA
		Sobretudo mencionaré cosas positivas sobre SMA

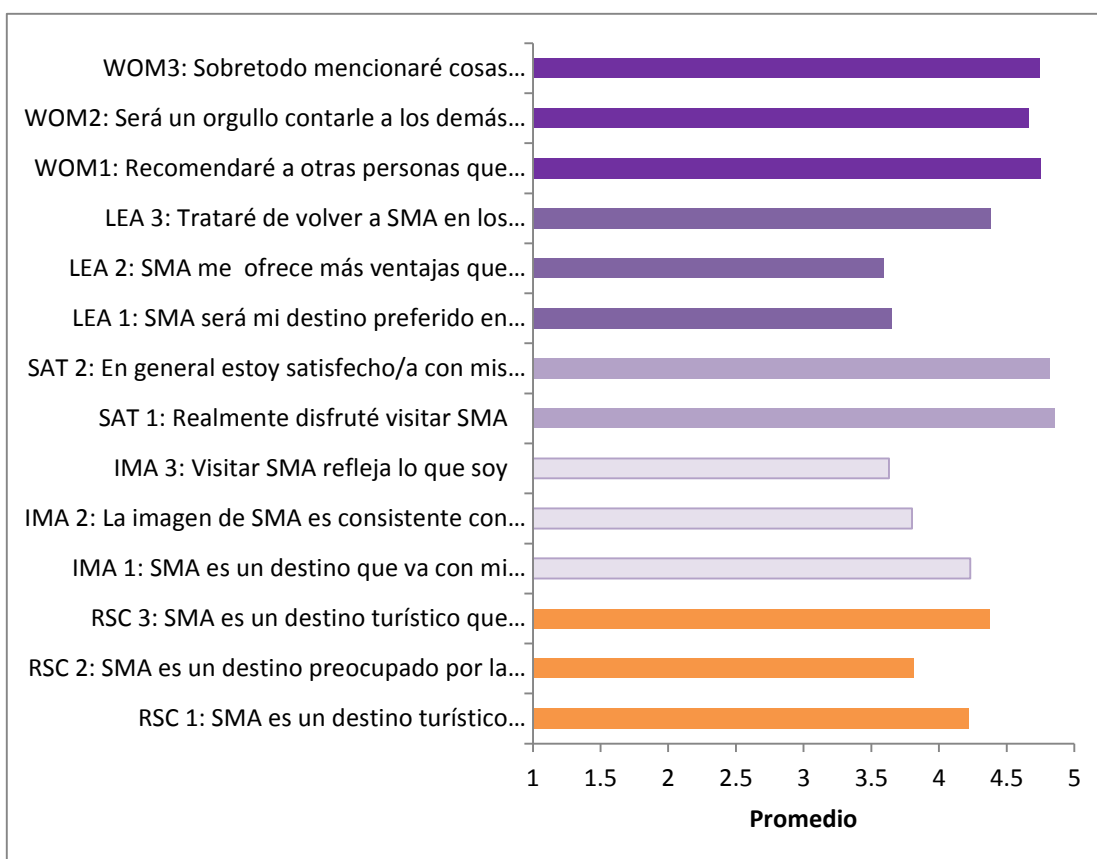
Fuente: Elaboración propia

Luego de evaluar la confiabilidad y validez de la escala a través de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), se contrastaron las hipótesis aplicando un Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES).

Resultados

Del análisis de los valores medios de los indicadores de las variables (Ver Figura 4) y considerando que los mismos fueron medidos en una escala likert de 5 puntos, se puede afirmar que SMA es un destino con asociaciones elevadas en relación a la RSC, sobre todo en cuanto a la protección del medio ambiente (media= 4,37).

Figura 4: Valores medios para los ítems de RSC, Imagen, Satisfacción, Lealtad y WOM



En general los turistas muestran un nivel de identificación de medio a elevado con la imagen del destino (valores medios entre 3,63 y 4,23) y lo mismo sucede con la lealtad (valores medios entre 3,58 y 4,38).

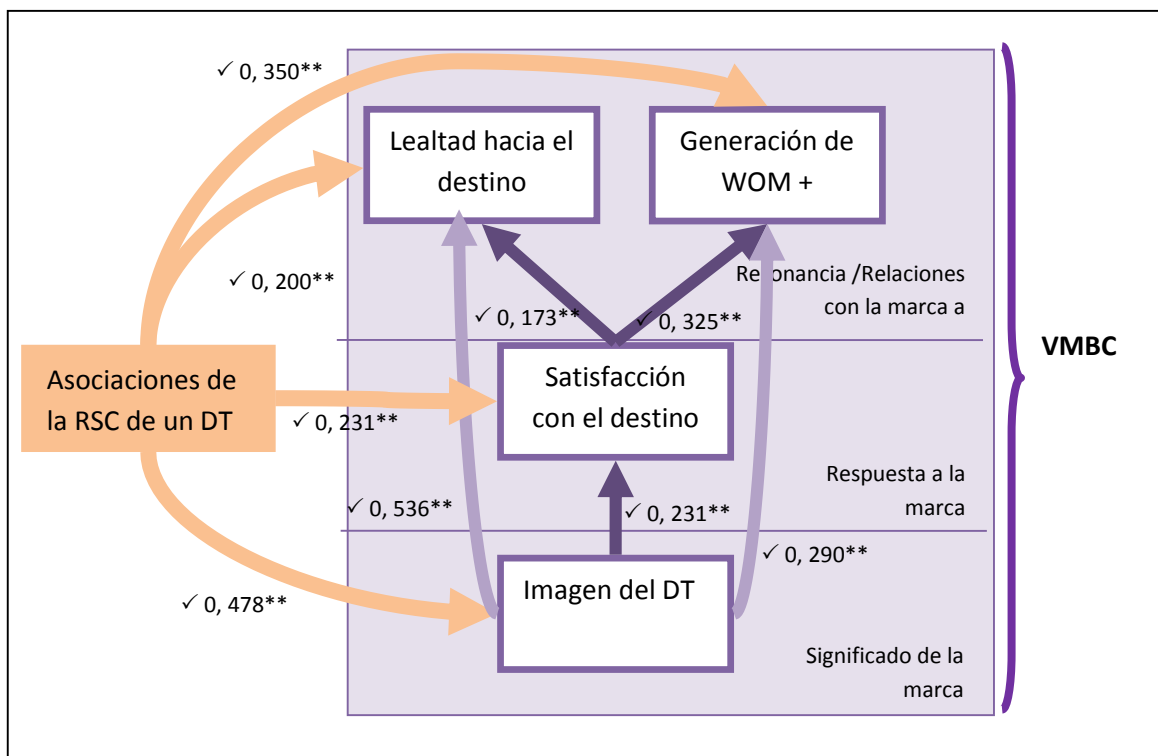
Los ítems de satisfacción con el destino son los que han obtenido medias más elevadas (SAT1= 4.85; SAT2= 4,82). En el mismo sentido, la comunicación boca-oído positiva obtuvo niveles promedios elevados y alto consenso de los encuestados.

En cuanto a la fluencia de la RSC en el VMBC, tras aplicar el análisis de ecuaciones estructurales, observamos que el efecto de las Asociaciones de RSC sobre las dimensiones

del VMBC fueron positivas y significativas. En otras palabras, las asociaciones RSC tienen efectos positivos en la imagen, la satisfacción, la lealtad y la generación de WOM+.

La relación jerárquica entre las dimensiones del VMBC establecida por Keller (2001) en su pirámide fue mayormente comprobada. Los resultados ofrecen evidencia para aceptar la relación antecedente consecuencia entre imagen- satisfacción, imagen-lealtad, imagen-WOM, satisfacción-lealtad y satisfacción-WOM. Entre las relaciones jerárquicas de las dimensiones de la VMBC sobresale el impacto que tiene la identificación del turista con la imagen del destino sobre la lealtad al destino y la satisfacción como antecedente de la comunicación boca-oído positiva (Figura 5).

Figura 5: Evaluación del modelo conceptual



Conclusiones y recomendaciones

Los destinos turísticos están conformados por un conjunto de instituciones y actores localizados en un espacio físico o virtual en el que tienen lugar transacciones y actividades de marketing. Los destinos turísticos son dinámicos y están siendo producidos y reproducidos constantemente a través de prácticas y discursos complejos. En estos destinos los turistas no son sólo individuos con roles específicos y delimitados, sino que son miembros de una comunidad que se posiciona sobre los diversos temas que surgen en el mercado contemporáneo (Saraniemi & Kylanen, 2010).

Los resultados de este trabajo nos muestran el posicionamiento de los turistas frente a la RSC de los destinos y cómo su percepción de los discursos sobre RSC de los destinos influyen en el valor que le otorgan a los mismos.

La primera conclusión a la que se arriba es que las asociaciones de RSC ejercen efectos directos, significativos y positivos para todas las dimensiones del VMBC. En otras palabras, las percepciones de los turistas sobre actividades y estatus de un destino turístico en relación a la RSC afectan el valor que le otorgan a esa marca, debido a que influye en su percepción de la imagen de marca, en la satisfacción con el DT, en su nivel de lealtad y en la generación de comunicación boca-oído positiva. Además se observa que el impacto es mayor en las dimensiones imagen del destino y comunicación boca-oído positiva. Es decir que la identificación del turista con el DT aumenta a medida lo percibe como un DT socialmente responsable. De igual forma, el turista se muestra más predispuesto a generar buenos comentarios sobre el DT si lo asocia a un lugar en el que se desarrollan iniciativas de RSC.

En segundo lugar se concluye que la construcción del VMBC se realiza de manera jerárquica. El significado de la marca para el turista (imagen de marca) influye positivamente en las respuestas de los turistas (satisfacción) así como en las relaciones con la marca (lealtad y boca-oído).

En estudios previos sobre el VMBC la lealtad es medida como un constructo que nuclea tanto la intención de regresar al destino como la recomendación a otros (Gartner & Konecnik Ruzzier, 2010; Pike, 2013). En este trabajo, se ha optado por desdoblarlo en dos variables: la lealtad y la generación de boca oído positiva. Esto ha permitido explicar mejor la dinámica interna de las dimensiones de la EMBC, sobre todo en cuanto al rol de la variable "satisfacción" en la cadena de relaciones jerárquicas.

Como lo muestran los resultados, la satisfacción tiene un impacto positivo en las dos variables, pero su efecto es comparativamente mayor sobre la generación de boca-oído positiva y no lo es tanto sobre la lealtad. Si bien la satisfacción tiene un impacto positivo sobre esta última, el mayor impacto lo ejerce la variable imagen del destino. Y en este punto es bueno recordar que la imagen fue medida como la congruencia entre el auto-concepto del turista y la personalidad proyectada por la marca turística. Por tanto lo que explica una relación a largo plazo con los turistas, en cuanto a la repetición de visitas es que los mismos se sientan identificados con la

personalidad del DT, es decir que tengan una buena imagen del mismo. Mientras que la relación a largo plazo en cuanto a generar buenos comentarios del DT están condicionados por el nivel de satisfacción que se tuvo con el DT. La explicación es que la repetición de visita es menos inmediata y por tanto requiere de la presencia de un rasgo de personalidad, mientras que la realización de comentarios está basada en la inmediatez de la experiencia de visita.

Las conclusiones de este trabajo ofrecen a los responsables de los destinos, evidencias para justificar y alentar la adopción de prácticas socialmente responsables. Los resultados muestran la estrecha relación existente entre la RSC y las precepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores hacia la marca. En otras palabras, la adopción de las acciones de turismo responsable en un destino representan una oportunidad para generar ventajas competitivas (Porter y Kramer, 2006) y mejorar el desempeño de la marca.

¿Cómo es que las RSC afectan el desempeño de la marca? Los resultados de la investigación ofrecen algunas respuestas en este sentido.

Los impactos más importantes de un destino asociado a la RSC se observan en la imagen percibida, es decir, en el significado que se le otorga a la marca. Atendiendo a que existe una tendencia de consumo responsable en los individuos, la adopción de RSC y su comunicación en la identidad de la marca harán que los destinos generen una actitud más favorable por parte de los consumidores. En otras palabras, generará una mayor identificación por parte de los turistas.

En segundo lugar, las acciones de turismo responsable son influyentes en la satisfacción con el destino. Los turistas más satisfechos con el destino son los que realizan mayor asociación de la marca turística con prácticas de RSC. Es importante entonces para quienes gestionan los destinos comprender que las prácticas de turismo responsable tienen un efecto en la percepción de la performance del destino en general, ya que los turistas muestran mayor disfrute y mejores actitudes hacia el mismo.

La RSC también tiene efectos positivos en la construcción de relaciones con la marca. Asociar a un destino como un destino responsable genera mayor intención de volver a visitar el destino, pero sobre todo mayor predisposición a generar un boca-oído positivo.

Las relaciones a largo plazo con los turistas representan no sólo un buen desempeño de la marca, sino también beneficios financieros resultantes de la misma y su asociación a la

implementación de RSC: reiteración de visitas, más turistas, menor gasto en comunicación. Por tanto los responsables de los destinos así como los diferentes actores locales encuentran en esta relación fundamentos más concretos acerca de lo conveniente que resulta para un destino la adopción de RSC.

Referencias

- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. In S. Zedeck (Ed.), *APA Handbooks in Psychology* (pp. 855–879). Washington, DC, US: American Psychological Association. doi:10.1037/12171-024
- Bigné, E., Aldás, J., Alvarado, A., & Curras, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 20(4), 139–169.
- Bigné, E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image , evaluation variables and after purchase behaviour : *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. doi:10.2307/1252190
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. doi:10.1177/000765039903800303
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. doi:10.1016/S0148-2963(97)00196-3
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621–628. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.017

- Fuchs, M., Chekalina, T., & Lexhagen, M. (2012). Destination Brand Equity Modeling and Measurement. A Summer Tourism case from Sweden. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 95–115). Wagon Lane Bingley: Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from <http://books.google.es/books?id=OrSjz7Jay2wC&lpg=PA95&ots=1PAv9TABqs&dq=chekalina and fuchs&lr&hl=es&pg=PA105#v=onepage&q=chekalina and fuchs&f=false>
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329–337. doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.013
- Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M. (2010). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481. doi:10.1177/0047287510379157
- Goodwin, H. (2011). International Conferences on Responsible Tourism in Destinations, (December), 2009–2011.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. doi:10.1002/cjas.129
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. doi:10.2307/1252054
- Ministerio de Turismo de la Nación Argentina. (2008). *Guía de primeros pasos en Responsabilidad Social Empresarial para PyMEs en el Sector Turismo*. Buenos Aires, Argentina.
- Pike, S. D. (2013). Measuring a destination's brand equity between 2003 and 2012 using the consumer-based brand equity (CBBE) hierarchy. In *8th Consumer Psychology of Tourism, Hospitality & Leisure Sy* (p. (In Press)).

- Pike, S. D., Bianchi, C., Kerr, G. F., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449. doi:10.1108/02651331011058590
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419–433. doi:10.1177/1470593111418795
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, (December), 76–93.
- RTR. Estatuto de la Red de Turismo Responsable (2009). Argentina.
- Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143. doi:10.1177/0047287510362775
- Secretaria Municipal de Turismo. (2014). Turismo - San Martin de los Andes. *San Martin de los Andes Turismo*. Retrieved July 2, 2014, from <http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/>
- Subsecretaría de Turismo Provincia de Neuquen. (2012). *Anuario Estadístico en Turismo*.
- Tripadvisor. (2012). TripAdvisor Survey Reveals Travelers Growing Greener. *Comunicados de prensa*. Retrieved March 31, 2015, from http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i5154-c1-Press_Releases.html
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95–105. Retrieved from <http://www.springerlink.com/index/t7175m6131691452.pdf>
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691–718. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/258977>

World Tourism Organization. (1999). Global Code of Ethic for Tourism. In *Global Code of Ethic for Tourism* (p. 8). Madrid, España.

World Travel and Tourism Council (WTTC). (2006). South Africa: the 2007 travel & tourism economic research. Retrieved August 1, 2006, from www.wttc.org

Zanfardini, M., Aguirre, P., & Tamagni, L. (2013). How is the evolution of CSR's research in tourism context? A review from 1992 to 2012. In *5th Conference of Advances in Tourism Marketing*. Villamoura, Portugal.