

REFLEXIONES TEÓRICAS SOBRE EL ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

THEORETICAL REFLECTIONS ABOUT THE ANALYSIS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE TOURISM SECTOR

Flores Ruiz, David (Universidad de Huelva) *

Barroso González, María de la O (Universidad de Huelva) **

Castro Vadillo, Nelly Julia (Universidad de Huelva) ***

RESUMEN

Las investigaciones sobre la responsabilidad social en el sector turístico son aún escasas, entre otras causas, por el carácter relativamente reciente de la aplicación de este concepto a la actividad turística, así como por la complejidad y dificultad que encierra su análisis aplicado al sector turístico de una forma global. En este sentido, el presente artículo, a partir del análisis bibliográfico de la Economía del Turismo desde el enfoque de demanda y del de oferta, pretende proponer un marco teórico que facilite la aplicación y el fomento de este concepto en un sector tan heterogéneo como es el turismo.

Palabras claves: Turismo, responsabilidad social, desarrollo sostenible, Economía del Turismo, Enfoque de oferta. **JEL:** L83, Q20.

ABSTRACT

Research on social responsibility in the tourism sector are scarce due to the relatively recent nature of the application of this concept to tourism, as well as the complexity and difficulty of this analysis applied to the tourism sector of a integrated form. In this sense, this article, with a literature review about the Tourism Economy from the perspective of demand and supply, proposes a theoretical framework from the supply approach, to facilitate the implementation and promotion of this concept in such a heterogeneous sector is tourism.

Key words: Tourism, Social Responsibility, Sustainable Development, Tourism Economy, Supply Approach. **JEL:** L83, Q20.

1. INTRODUCCIÓN

Aunque el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) surge a mediados del pasado siglo, a partir del trabajo de Bowen (1953), éste ha comenzado a ser aplicado recientemente a la industria turística (Font, Guix y Bonilla-Priego, 2016; Gessa-Perera y Jiménez-Jiménez, 2015; Peña Miranda y Serra Cantallops, 2012; Rodríguez, Alonso-Almeida y Celemín, 2013; Fernández y Cuadrado, 2011; Font *et al.*, 2012; Vaca Acosta, 2012 y

* Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Campus de La Merced, Plaza de la Merced, 11. 21071 Huelva. david.flores@dege.uhu.es

** Departamento de Economía General y Estadística, Facultad de Ciencias Empresariales, Campus de La Merced, Plaza de la Merced, 11. 21071 Huelva. barroso@uhu.es

*** Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Campus de La Merced, Plaza de la Merced, 11. 21071 Huelva. nelly.castro@dege.uhu.es

Recibido: Julio de 2016. Aceptado: Diciembre de 2016.

Tepelus, 2008, entre otros); y, sobre todo, tal y como afirma Vargas (2010), a la gestión de destinos turísticos.

En este sentido, según afirma Vaca Acosta (2012), los trabajos elaborados en las principales revistas científicas en el ámbito del turismo y del management sobre RSE en la industria hotelera son aún escasos; a pesar de las importantes interrelaciones que se establecen entre la actividad turística y el territorio (Ayuso, 2006)¹. Y, como consecuencia de ello, como reconoce Vargas (2010), aún no existe consenso en cómo implementar la responsabilidad social en estos campos relacionados con la actividad turística.

Así, uno de los principales inconvenientes a la hora de analizar y aplicar la responsabilidad social en el sector turístico, provocando la inexistencia de consensos al respecto, obedece a la complejidad y heterogeneidad de éste. De forma que, para hacer frente a esas características que dificultan el análisis, aplicación y fomento de la responsabilidad social en el sector turístico se propone como hipótesis de trabajo que el enfoque alternativo de oferta, sobre el que se puede entender y estudiar la Economía del Turismo, se presenta como enfoque coherente, global e integrador a la hora de analizar la responsabilidad social empresarial en este sector.

Para dar respuesta, reflexionar y debatir sobre esta hipótesis, el presente artículo se divide en los siguientes epígrafes: en primer lugar se caracterizan los principales estudios que han analizado la responsabilidad social en el turismo, posteriormente se describe el enfoque de oferta, frente al enfoque de demanda, bajo los cuales se pueden abordar el análisis económico del turismo y, por último, se presentan las principales aportaciones que puede hacer el enfoque de oferta a los estudios de la responsabilidad social en esta actividad, así como al fomento de la misma mediante políticas públicas.

2. LOS ESTUDIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN TURISMO

Como manifiestan Font *et al.* (2016), existe un *gap* entre la divulgación de la política de RSE y las actuaciones realmente ejecutadas por las grandes cadenas hoteleras, las cuales se centran, fundamentalmente, en la dimensión medioambiental, fundamentalmente, en aquellos aspectos que reducen costes y repercuten, por tanto, en el beneficio empresarial, tales como: ahorro de agua, energía, etc. Así como en los aspectos legales y, mucho menos, en la componente ética, motivo por el cual, estos autores, consideran que la RSE se desarrollará a medida que se incremente el grado de exigencia de los consumidores y, como consecuencia de ello, la necesidad de elaborar informes de RSE².

Así mismo, esa importante interrelación que se establece entre la actividad económica del turismo y el medio ambiente, se pone de manifiesto en trabajos como los de Burgos *et al.* (2000) y García Rodríguez y Armas Cruz (2007), los cuales demuestran que mayores inversiones en responsabilidad social medioambiental por parte de las empresas hoteleras suelen conllevar mayores niveles de rendimiento.

Sin embargo, como defienden Argandoña y Hoivik (2009), la concepción ética, que es el nodo del paradigma de la RSE, debería ser la que permita la implantación de acciones

¹ Según un estudio elaborado por Jiménez y Gessa (2010), sólo el 2,6 por 100 de las investigaciones publicadas en las principales revistas de turismo y de gestión españolas y de las incluidas en la base de datos Web of Science se dedicaban al análisis de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero.

² En este sentido, uno de los principales retos de la investigación en RSE es la necesidad de avanzar en la medición de ésta y la elaboración de informes que midan el grado de desempeño de las empresas en esta materia, con objeto de que exista transparencia y, de esta forma, los consumidores puedan comparar (Lindgreen y Swan, 2010).

integrales de RSE; no como simple imagen social que impacte en el rendimiento económico, sino como implementación de un modelo de gestión integral que permita a la organización desarrollar su negocio de una manera responsable.

También el estudio de Casaldáliga y Horno (2012) sostiene que la implementación de la RSE en el sector hotelero español se encuentra en la fase inicial. Así, de las 111 principales empresas del ranking que elabora la revista Hosteltur, sólo dos cadenas hoteleras presentan una memoria independiente y completa de RSE, según los criterios del *Global Reporting Initiative* (GRI). Y, otras dos, RIU Hoteles y AC Hoteles, informan a través de las memorias del Grupo TUI y Marriot, respectivamente. De las 107 empresas restantes, 35 realizan algún tipo de acción relacionada con la responsabilidad social, dado que facilitan alguna información sobre prácticas en temas medioambientales, acción social, adhesión a códigos éticos o de conducta, etc.

Sin embargo, a pesar de ello, se concluye que España es uno de los países donde más compromisos formales se están tomando por parte de las empresas hoteleras en RSE, si bien queda aún mucho por hacer. No obstante, el negocio turístico que más ha avanzado en responsabilidad social ha sido el sector hotelero.

Por su parte, respecto a las principales cadenas hoteleras a nivel mundial, Vargas (2011), a partir de un análisis de la implementación de la RSE en las 25 más grandes del mundo, también concluye que las RSE se encuentra en fase primaria, ya que tiene un carácter filantrópico y reactivo, y no estratégico, pues no se tiene en cuenta la interrelación entre la sociedad, el medio ambiente y la empresa. En este sentido, podría afirmarse que no se aplica el concepto de una forma integral y proactiva que trate de buscar las sinergias entre todas las dimensiones del concepto.

En este sentido, Antón et al. (2013) analizan 3 importantes cadenas hoteleras españolas (NH, Meliá y Confortel), concluyendo que mientras las dos primeras aplican una RSE basada, fundamentalmente, en temas ambientales (ahorro y reducción de emisiones), la última lo hace sobre aspectos más sociales (accesibilidad y política de recursos humanos); quedando pendiente reflejar estas políticas en modelos normalizados que contribuyan a una mayor difusión.

Gessa Perera *et al.* (2008) analizan la implementación de la RSE en la Red de Paradores³, reconociendo la labor de la Red de Paradores en la implementación de la RSE como ejemplo innovador y los beneficios que ésta ha traído aparejados. Esta política empresarial, con un marcado fin público, se ha traducido en una estrategia de la RSE cuyos principios básicos son la rentabilidad, recursos humanos, sostenibilidad y calidad.

Reforzando lo comentado anteriormente, García Lombardía *et al.* (2007) concluyen que la política de protección medioambiental en el sector hotelero está especialmente enfocada a la eficiencia energética, el ahorro de agua y la preservación del entorno natural..., dirigiéndose, por tanto, a buscar su rentabilidad económica.

Por su parte, Garay y Font (2013) analizan el comportamiento de Pymes de alojamientos turísticos de Cataluña, llegando a la conclusión de que para comprender el grado de aplicación de la RSE, sobre todo para este tipo de empresas, no sólo hay que recurrir a criterios de negocio, sino que también es importante considerar otros criterios y motivaciones como el estilo de vida de los propietarios y la legitimidad social de los mismos. Estas empresas están superando un primer estadio de introducción de medidas básicas de RSE, relacionadas con el

³ La Red de Paradores está conformada por "Paradores de Turismo, S.A.". Es una empresa pública, cuyos orígenes son de 1928. En la actualidad gestiona un total de 93 establecimientos hoteleros, con una oferta de más de 10.000 plazas.

ahorro de costes, para implementar medidas más avanzadas que requieren cambios organizativos.

Abello y Sendra (2007) analizan la utilización de indicadores de RSE en empresas de servicios turísticos. El proyecto se focaliza en diez empresas pertenecientes al sector turístico de la Costa Dorada. Como conclusión los autores exponen que: a) la RSE todavía no es de aplicación en las empresas relacionadas con el sector turístico, pero sí que se aplican una serie de buenas prácticas; b) no importa el tamaño de la empresa para la adopción de medidas; c) no existe una metodología común para todas las empresas en materia de RSE; d) falta de información: existe desconocimiento por parte de la sociedad en materia de RSE; e) los indicadores más valorados son los económicos, teniéndose en cuenta el coste de la adopción de medidas, que deben ser acordes con la situación y necesidades de la empresa; y f) las actuaciones medioambientales son las más aplicadas.

Fernández Alles y Cuadrado Marqués (2011) destacan que los estudios sobre RSE, frente a lo que se suele pasar, se deben centrar, en mayor medida, en la aplicación integral del concepto en el sector hotelero y no, únicamente, en determinados aspectos como las medidas medioambientales o la comunicación de las acciones emprendidas. Sin embargo, la realidad, tal y como apuntan la mayor parte de los estudios anteriores, es diferente, centrándose en actuaciones concretas de RSE, conocidas como buenas prácticas.

Por su parte, Do Céu Almeida (2005) analiza el concepto de RSE en la planta hotelera, de 4 y 5 estrellas, de Portugal continental e islas, reconociendo que el concepto de RSE, al igual que ocurre en España y a nivel internacional, está dando en Portugal los primeros pasos, siendo aún un concepto nuevo y poco difundido. No obstante, existen ya algunas implementaciones aisladas, si bien la gran mayoría de las empresas parecen no haber asumido el concepto. De forma que el resultado de la investigación demuestra la necesidad latente de adoptar modelos de RSE por parte de las empresas hoteleras.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (2011) presenta el caso práctico de la implementación de la RSE en la “Asociación de Hoteles Roteiros de Charme”⁴ Brasil. Algunos logros obtenidos por estos establecimientos son: a) aprobación de un código deontológico; b) formación ambiental para empleados de los hoteles y familiares; c) ejecución de proyectos y actividades que generen beneficios sociales o la mejora de la calidad para las comunidades locales; y d) impulso de iniciativas de apoyo para proteger los sistemas de áreas protegidas y corredores biológicos. Sin embargo, cabe concluir, una vez más, cómo la mayor parte de las actuaciones se corresponden con la dimensión medioambiental de los conceptos de sostenibilidad y RSE.

Machuca Castro (2011) resalta la importancia de la RSE en la hotelería, analizando si su ejercicio constituye solamente un discurso publicitario o realmente la empresa busca retribuir a su personal y darles bienestar. Concluye que existen muchas prácticas de buena convivencia que se llevan a cabo en muchos hoteles, relacionadas con el cuidado del medio ambiente (manejo de residuos, ahorro del agua, uso materiales reciclables, etc.). Además de diversas acciones de ayuda a entidades como organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, entre otras. También concluye que la importancia de ser socialmente responsable con el cliente, va más allá de una posible buena imagen, está en relación directa con la razón de ser

⁴ La Asociación de Hoteles Roteiros de Charme fue fundada en Brasil en 1992 como organización sin fines de lucro. En la actualidad engloba a 50 hoteles, posadas y refugios ecológicos. Disponible en: www.roteirosdecharme.com.br. Consultada en mayo 2013.

de la organización, el hacer que cada colaborador se sienta a gusto en el puesto y valorado como ser pensante.

Por su parte, Bonomo (2010) concluye que la RSE dejó de ser una opción, para pasar a ser una necesidad, ya que el cliente potencial es más exigente a la hora de elegir las empresas en las que depositar su confianza, buscando, asimismo, mayor calidad frente al precio. Se está despertando una preocupación en la sociedad por el medio ambiente, y las empresas que se preocupen por el mismo y por la calidad de vida ocuparán un lugar privilegiado a la hora de ser seleccionadas. Es decir, la RSE no sólo da una buena imagen puertas afuera, sino también puertas adentro, ya que además cuida al empleado y hace que se sienta identificado con los objetivos de la empresa.

Fábrega (2007) considera que en Argentina se evidencia un escaso reconocimiento conceptual de la RSE; concluyendo que son pocos los hoteles que desarrollan prácticas de RSE y son casi inexistentes los ítems legales que contemplan tales prácticas.

En definitiva, a partir de la revisión bibliográfica realizada sobre el grado de aplicación de la RSE en el turismo, en general, y en el sector hotelero, en particular, a nivel internacional, se puede concluir:

- Que la RSE está en sus primeros estadios de aplicación en la actividad turística, si bien es en el sector hotelero donde más se ha desarrollado. No obstante, en éste también se encuentra en sus comienzos.

- A su vez, como consecuencia de ello, la bibliografía sobre RSE en la industria hotelera y, sobre todo, en el sector turístico, en general, aún es relativamente escasa, si bien, en los últimos años, cada vez se elaboran más estudios al respecto, sobre todo los relacionados con los alojamientos turísticos, sin hacer referencia al sector turístico en su integridad.

- Se reconoce la importancia de la RSE, al aportar diversos beneficios, tanto para la empresa como para la sociedad, si bien existe un *gap* entre esa importancia, la publicidad que le dan las empresas y la aplicación real del mismo por parte de éstas.

- Esta aplicación real se centra, fundamentalmente, en factores ambientales que van buscando la rentabilidad económica (ahorro de agua, de energía, manejo de los recursos, reciclado de residuos, entre otras), siendo aún escasos los ejemplos de aplicación integral del concepto, sobre todo en lo que a la dimensión social se refiere.

- Se reconoce que la RSE se implementa mayoritariamente en cadenas de hoteles u hoteles de gran tamaño, que buscan la rentabilidad; si bien su aplicación se efectúa también en las pymes del sector.

- Fruto de esa reciente aplicación, así como del debate teórico sobre el desarrollo del concepto en la industria turística, aún no existe consenso sobre una metodología común, siendo necesario establecer un modelo de informe homogéneo, aplicado a la industria del turismo, para que los grupos de interés tengan una mejor información y puedan tomar sus decisiones.

En este sentido, debe afirmarse que el turista, generalmente, lo primero que elige no es el hotel donde se va a alojar, sino el destino turístico donde pasará sus vacaciones. Posteriormente, a través de agentes de viajes profesionales, o él mismo, planificará, organizará, reservará y comprará los servicios que garanticen esa estancia; uno de los cuales será el alojamiento.

Por ello, analizar la RSE hotelera no es lo mismo que analizar la RSE en el sector turístico; así como tampoco es lo mismo analizar la RSE de las restantes empresas que prestan servicios al turista. En este sentido, hablar de la RSE en el sector turístico es algo más, para lo

cual es imprescindible delimitar al propio sector, el cual integrará e interrelacionará las restantes actividades que realiza el turista durante su viaje.

Para ello, en el siguiente epígrafe se analizan dos tipos de enfoques, el de oferta y el de demanda, bajo los que se puede analizar la Economía del Turismo, con objeto de delimitar teóricamente tanto a la empresa turística como al propio sector turístico. Ello permitirá tener un marco de referencia para los estudios de la RSE aplicada al sector turístico de una forma global.

3. ENFOQUES DE OFERTA Y DE DEMANDA EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO

Tal y como se reconoce en el análisis del estado de la cuestión sobre la aplicación de la RSE en el sector turístico, ésta apenas ha sido tratada por la bibliografía, estando en sus comienzos, entre otras causas, debido a la heterogeneidad y complejidad de este sector.

De hecho, la mayor parte de los trabajos se centran en un sólo sector, el hotelero, olvidándose, por completo, de las restantes y múltiples actividades económicas que, interrelacionadas, proporcionan al turista el denominado como producto turístico o experiencia turística. Ello puede deberse, entre otros aspectos, como apunta la hipótesis de esta investigación, a una falta de definición y delimitación de lo que se considera sector turístico y, derivado de éste, de lo que se considera como producto turístico.

En este sentido, en el presente epígrafe se define el concepto de sector turístico desde el enfoque de oferta, confrontándolo con el de demanda, con objeto de observar las diferencias entre los mismos y decantarnos por aquél que puede ser más interesante de cara a analizar, aplicar y fomentar el concepto de RSE, de una forma coherente e íntegra, a toda la actividad turística.

Así, desde mediados de los ochenta, a partir de los trabajos teóricos de Muñoz de Escalona⁵, se desarrolla un enfoque alternativo de oferta, frente al tradicional de demanda, sobre el que se viene elaborando la Teoría Económica del Turismo. La finalidad de este enfoque alternativo de oferta es la de conceptualizar a la empresa turística, así como al producto turístico, para que, de esta forma, quede perfectamente delimitado el objeto de estudio de la Economía de la Empresa Turística. En definitiva, este autor pretende delimitar e identificar a la empresa turística con el propósito de aplicar el análisis microeconómico a la actividad turística siguiendo la misma metodología que se sigue en el estudio del resto de sectores productivos.

Así, mientras que el enfoque tradicional sobre el que se ha venido elaborando la Teoría Económica del Turismo -enfoque de demanda- considera que las empresas turísticas son las que venden sus productos y servicios mayoritariamente a los turistas⁶, el enfoque alternativo, que propone este autor -enfoque de oferta-, considera que la demanda turística es aquella que consume el producto turístico. De tal forma que, como en todo sector, lo primero que debe quedar bien definido es el concepto de producto turístico.

A partir de esta idea, Muñoz de Escalona define al producto turístico como la organización de *un plan de desplazamiento de ida y vuelta*, el cual es elaborado por la empresa turística, identificando a ésta con los turoperadores. Este es el núcleo de la aportación

⁵ Investigador del Consejo Superior de Investigaciones Científicas entre cuyos trabajos podemos destacar los siguientes: Muñoz de Escalona (1988, 1990a; 1990b; 1992a; 1992b; 1994; 2003; 2004).

⁶ De ahí la constante obsesión por delimitar continuamente al turista por parte de la academia y de la propia OMT, pues a partir de éste se desarrolla toda la Teoría Económica del Turismo bajo el enfoque de demanda.

teórica de este autor, pues una vez definido el producto turístico, se identifican las empresas que lo elaboran -agentes privados, públicos o mixtos-, las cuales se corresponden con las “verdaderas” empresas turísticas.

El conjunto de estas empresas conforman el denominado sector turístico -enfoque “unisectorial” de la empresa turística-. Por tanto, el análisis integral y coherente de la aplicación de la RSE en el turismo deberá realizarse sobre este tipo de empresas, las cuales están interrelacionadas con el resto de sectores que, de una forma u otra proveen, al propio sector turístico.

Por su parte, la oferta turística, según el enfoque convencional de demanda, está formada por todos aquellos bienes y servicios que suelen demandar los turistas, en su más amplia acepción, incluyendo, por consiguiente, a todos aquellos productos por los que éstos suelen mostrar interés, ya sea para comprarlos -bienes y servicios-, o para contemplarlos, con -un espectáculo o un museo- o sin contraprestación monetaria -un paisaje-. Por consiguiente, la aplicación de este enfoque lleva inevitablemente a concebir a la oferta turística como una magnitud agregada o, si se quiere, como un conjunto de actividades productivas, o no, que no están suficientemente delimitadas,

Por consiguiente, siguiendo este enfoque de demanda, sobre el cual se viene analizando la Economía del Turismo, se hace muy difícil definir a la empresa turística y, por tanto, al propio sector turístico. Ello hace que el análisis de la RSE aplicada al turismo sea complejo e, incluso, inviable de realizar.

Ante este enfoque de demanda, el turismo no puede ser considerado como un sector productivo homogéneo, sino como un conjunto amplio e insuficientemente delimitado de sectores -enfoque multisectorial-, conformado por una gran diversidad de empresas -hoteleras, transportes, agencias de viajes, turoperadores, actividades de ocio, restauración, etc.- con características muy heterogéneas, lo que hace prácticamente imposible llevar a cabo el análisis microeconómico tradicional que se aplica a los restantes sectores económicos productivos -pesca, agricultura, manufacturas, etc.-, en función de los bienes que producen.

Consecuencia de todo ello, en la mayoría de los trabajos sobre Economía del Turismo se empieza reconociendo la especificidad del análisis económico del turismo frente al que se realiza en el resto de sectores productivos. En tal sentido, Pedreño (1996) afirma que “si tratáramos de explorar, sin más, el esquema analítico de un manual introductorio de economía a este bien económico llamado turismo, el servicio turístico, nos encontraríamos probablemente con limitaciones importantes, sesgos relevantes y aplicaciones no del todo correctas”, precisamente por la propia indefinición de ese bien turístico. Esto es lo que nos ocurre cuando queremos aplicar el análisis de la RSE al turismo.

Por el contrario, el enfoque alternativo de oferta, pretendiendo solventar esta inconsistencia, considera a la empresa turística o, mejor dicho, a la actividad productiva turística⁷, como aquella función que consiste en organizar una estancia fuera del lugar de residencia habitual del consumidor -output-. Para ello, utiliza una serie de factores productivos determinados -inputs-, tales como transportes, alojamientos, visitas, comidas, mano de obra, información, etc. En definitiva, las características de ese producto turístico vendrán dadas por las propias necesidades del consumidor final, el cual puede optar por acudir al mercado, comprando el producto turístico a las empresas turísticas, o elaborarlo el

⁷ Tal y como recoge Valls (2003), a la hora de analizar el sector turístico es más conveniente analizar las diferentes actividades productivas que las distintas empresas que operan en el propio sector, pues ello nos va a permitir identificar con mayor facilidad las fuentes de ventaja competitiva.

mismo -autoproducción-, comprando en el mercado los inputs necesarios en función de sus necesidades.

Por tanto, según el enfoque de oferta, las empresas turísticas serían únicamente aquellas que combinan esos inputs para elaborar estancias en destinos turísticos con objeto de ofertarlos en el mercado. Éstas serían las verdaderas empresas productoras de turismo y el resto serían empresas auxiliares del turismo, tales como las dedicadas al alojamiento, la restauración, el transporte, las actividades de ocio, etc.

A partir de esta “teoría unisectorial” de la empresa turística, Muñoz de Escalona intenta abordar el análisis microeconómico del turismo, de forma que, “este modelo tiene la capacidad de orientar las estrategias inversoras más eficazmente que el modelo de demanda. En este sentido, mientras que el modelo tradicional ha estado aconsejando invertir casi exclusivamente en servicios facilitadores⁸, olvidando las cada vez más necesarias inversiones en servicios incentivadores⁹ y las inversiones en producción de turismo, el modelo alternativo lleva a no solo olvidarla sino a destacarlas” (Muñoz de Escalona, 2003: 306).

De esta forma, mientras que el modelo de demanda lleva a producir para el turismo -hoteles, restaurantes, infraestructuras, actividades para el disfrute del turista, etc.-, el de oferta lleva a producir turismo -elaboración de estancias lo más completas y sofisticadas posibles en el propio destino-. Y ante un mercado cada vez más competitivo, “hay que cuidar no producir piezas aisladas de manera anárquica sino apuntar al producto terminado, pues ya pasó la época en que armando una buena infraestructura, los países veían ganancias: ahora la oferta está sobredimensionada y los precios se derrumban”¹⁰.

En este sentido, si analizamos la evolución que han tenido los destinos turísticos podemos observar cómo los primeros turistas sabían qué lugares querían visitar -los dotados de paisajes pintorescos y de obras de arte-, por lo que esperaban que estos destinos invirtieran en lo que llamamos servicios facilitadores, sobre todo hoteles y restaurantes. Sin embargo, cuando todos los lugares con recursos turísticos tuvieron una abundante oferta facilitadora, ante la saturación de destinos, éstos comenzaron a invertir en oferta incentivadora, por lo que, después de una larga etapa dedicada a las inversiones facilitadoras, hoy estamos en plena ebullición de las inversiones incentivadoras.

En el futuro, “agotadas estas dos etapas previas, la estrategia inversora consistirá en la creación de empresas dedicadas a producir turismo” (Muñoz de Escalona, 2003:303), es decir, a elaborar auténticas experiencias turísticas -productos turísticos-, lo más completas posible, en los propios destinos.

Por tanto, esta función de producción turística se considera muy importante a la hora de analizar el desarrollo competitivo y sostenible de los destinos turísticos, un desarrollo que escapa de sustentarse en meras ventajas comparativas, siendo necesario buscar las fuentes de ventajas competitivas de las “verdaderas” empresas turísticas localizadas en los propios destinos turísticos, las cuales, deberán tener muy presente el grado de aplicación de RSE.

Así pues, ante la intensidad de la competencia entre destinos turísticos, se hace conveniente incluir el análisis de las inversiones necesarias para abordar la creación de este tipo de empresas a la hora de decidir las estrategias competitivas de los propios destinos turísticos, pues sus beneficios son sobradamente conocidos. De tal forma, que estos beneficios

⁸ Éstos son las infraestructuras de acceso a los destinos, el alojamiento, la restauración, etc.

⁹ Éstos son las actividades complementarias y atractivos turísticos de los destinos.

¹⁰ Conferencia pronunciada por este autor en un seminario sobre turismo cultural patrocinado por la Fundación Creer y Crecer en Argentina. Extraído de la página web www.creerycrecer.org/contenidos

aparecen recogidos en la bibliografía, tanto en la elaborada desde un enfoque de demanda¹¹, como desde el de oferta.

En este sentido, también queda delimitado el tipo de actividad productiva y por tanto, el tipo de empresa o agente (público o privado) sobre el que se debe profundizar en el análisis de la RSE cuando se quiere aplicar al sector turístico, de una forma global, y a la gestión de destinos turísticos, en general.

4. IMPLICACIONES DEL ENFOQUE DE OFERTA EN EL ANÁLISIS DE LA RSE EN EL SECTOR TURÍSTICO TODOLOGÍA

Tal y como ha quedado recogido en el epígrafe anterior, el enfoque de oferta de análisis de la Economía del Turismo lleva a remarcar la necesidad de analizar el grado de aplicación de la RSE en aquellas empresas que elaboran paquetes turísticos cerrados o semi-cerrados, es decir, sobre las que utilizan diferentes sectores (inputs) para ofertar los servicios necesarios que garanticen una experiencia integral al turista en el destino (output).

De hecho, como recoge Aguiló (2007), aunque el negocio turístico que más ha avanzado en la aplicación de la RSE han sido los hoteles, se detecta una falta de programas de colaboración conjunta entre empresas. Sin embargo, el enfoque de oferta tiende a apuntar hacia este tipo de relaciones, como consecuencia de la necesidad de interrelacionar estos servicios (alojamiento, restauración, transporte, actividades guiadas, etc.) en un servicio superior, que constituye el verdadero producto turístico.

En este sentido, y siguiendo a este último autor, podría decirse que con la implementación estratégica de la RSE en el sector turístico se estaría impulsando, a través de los programas de RSE, la generación de sistemas productivos más justos, lo cual contribuiría, al mismo tiempo, a la mejora de la competitividad de la empresa turística a través de la mejora de la posición competitiva del entorno, es decir, del destino turístico.

Así pues, desde el lado de la oferta, estaríamos ante un enfoque estratégico de la RSE, frente al de corto plazo, basado en el análisis aislado de la RSE en las diferentes y múltiples empresas que participan, de una forma u otra, en el turismo. De forma que, si se sigue este enfoque de demanda, el análisis de la RSE no apunta a la búsqueda de esa necesaria interrelación o nexo de unión entre las distintas empresas que proveen de servicios a las verdaderas empresas turísticas, desde el citado enfoque de oferta.

De hecho, tal y como recoge Aguiló (2007), la causa principal de que no se haya puesto en marcha el concepto de turismo justo y socialmente responsable es debido a las características específicas de la producción turística, la cual nunca se ha asimilado a la producción industrial. Es más, como sigue recogiendo este autor, otro de los motivos para que no se haya impulsado el concepto es debido al análisis que se viene realizando desde el punto de vista de la demanda, como se sostiene en nuestra hipótesis central de trabajo. De tal forma, que se trata al turismo responsable como una tipología turística o segmento motivacional, en vez de ser considerado, desde el punto de vista de la oferta, como un proceso productivo concreto, con unas características propias, extensible a distintas modalidades turísticas.

¹¹ Existe una amplia literatura que recoge, para el caso español, el problema estructural que ha tenido este país a la hora de desarrollarse como destino turístico, destacando, en este sentido, la dependencia histórica de los turoperadores extranjeros a la hora de comercializar los productos turísticos -empresas turísticas desde la "teoría unisectorial". De ahí la importancia que tienen este tipo de empresas en el desarrollo de los destinos turísticos, sobre todo a la hora de agregar valor al producto y de controlar los mercados, sobre todo en lo que respecta a las funciones de promoción y comercialización.

Por consiguiente, concluimos que desde el enfoque de oferta de análisis de la Economía del Turismo, podría analizarse, de una forma más global e integradora, el concepto de RSE aplicado a toda la actividad turística; pues, de lo contrario, si seguimos anclados en el enfoque de demanda, caeremos en el error de estudiar, por separado, de una forma desconectada, la RSE en cada uno de los subsectores empresariales (alojamiento, restauración, transporte, etc.) que participan en esta actividad.

Este cambio de enfoque adquiere una mayor importancia a la hora de promocionar e incentivar la aplicación de este concepto en toda la actividad turística, ya que su desarrollo pasa por producir verdaderas estancias y paquetes turísticos responsables, como consecuencia de tener, tanto empresas turísticas (agencias de viajes, centrales de compras y reservas, etc.) como turistas responsables.

Así, la promoción de una mayor responsabilidad entre estos agentes, a través de actuaciones, tales como: incentivos, normativa, educación y formación, etc., incidirá, tanto del lado de la oferta como de la demanda, el desarrollo del concepto de RSE en toda la actividad turística y no en subsectores y parcelas reducidas de esta compleja realidad socioeconómica.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abello, A. y Sendra Vellvé, J. (2007): *RSC y empresa turística. Evaluación de parámetros de Responsabilidad Social Corporativa: Desarrollo de aplicación piloto en la Costa Dorada*, Comisión de Medio Ambiente de Cambra, Tarragona.
- Aguiló, F. X. (2007): *La responsabilidad social corporativa de la empresa turística y la producción justa de servicios turísticos*, en <http://www.blogresponsable.com/2007/10/la-responsabilidad-social-corporativa.html>, consultada el 21/9/2016.
- Antón, J. M. R., Almeida, M. D. M. A. y Pedroche, M. S. C. (2013): Responsabilidad social corporativa en las cadenas hoteleras españolas: un estudio de casos, *Revista de responsabilidad social de la empresa*, (13), 15-50.
- Argandoña, A. y Hoivik, H. (2009): “Corporate social responsibility: One size does not fit all. Collecting evidence from Europe”, *Journal of Business Ethics*, 89(3), pp. 221-234.
- Ayuso, S. (2006): “Adoption of voluntary environmental tools of sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, pp. 207-220.
- Bonomo, M. (2010): *RSE aplicada a hoteles tres estrellas de la ciudad de La Plata*. Escritos en la Facultad nº 64, Trabajos Finales de Grado aprobados, julio-octubre 2010, Año VI, Vol. 64, diciembre 2010, Buenos Aires, Argentina.
- Bowen, H. (1953): *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, Harper & Row.
- Burgos, J., Cano, C.J. y Céspedes, J.J. (2000): “La planificación y el control del rendimiento ambiental en los establecimientos turístico-hoteleros”, *I Congreso Internacional sobre Turismo y Mediterráneo*, Almería.
- Casaldáliga, N. y Horno, S. (2012): *¿Es el sector hotelero socialmente responsable?*, Cátedra Lebrija-Santander, pos-publicado junio 2012, en http://www.hosteltur.com/192100_es-sector-hotelero-socialmente-responsable.html (consultado 1/2/2015).
- Do Céu Almeida, M. (2005): “La empresa socialmente responsable: estudio empírico en el sector hotelero”, *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, Vol. III, nº 5, enero-junio.

- Fábrega, F. (2007): *¿Respalda el marco legal argentino a los hoteles que respetan las normas de Responsabilidad Social Empresarial?*, Tesis EMBA, Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires, Argentina.
- Fernández Alles, M.T. y Cuadrado Marqués, R. (2011): “La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Revisión de la literatura científica”, *Cuadernos de Turismo*, nº 28, p.p. 47-57.
- Font, X., Guix, M. y Bonilla-Priego, M. J. (2016): “Corporate social responsibility in cuising: Using materiality análisis to create shares value”, *Tourism Management*, 53, pp. 175-186.
- Font, X. *et al.* (2012): “Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap”, *Tourism Management*, 33, pp. 1544-1553.
- García Lombardía, P., De la Torre García, C. y Fuertes Zurita, A. (2007): *El desafío empresarial de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa: un enfoque sectorial. Avanzando hacia una empresa socialmente responsable*, Vol. 1, IESE, Universidad de Navarra, CR-Works Responsabilidad Corporativa, España.
- García Rodríguez, F.J. y Armas Cruz, Y.M. (2007): “Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hotelera española”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 16, nº 1, pp. 47-66.
- Garay, L. y Font, X. (2013): “Motivaciones, prácticas y resultados del comportamiento responsable en las pequeñas y medianas empresas turísticas”, *Responsabilidad Social de la Empresa*, nº 13 (Vol. 5, nº 1), pp. 51-84.
- Gessa Perera, A., Ruiz Jiménez, A. y Jiménez Jiménez, M. (2008): “La Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión hotelera. Implicación y desarrollo en la Red de paradores”, en Pindado García, J. y Payne, G. (coord.): *Estableciendo puentes en una economía global*, Asociación Europea de Dirección y Economía de la empresa, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2732443> (consultado 15/6/2015).
- Gessa Perea, A. y Jiménez-Jiménez, M. A. (2015): “Accountable Management in Spanish Hotels: an Exploratory Analysis of the Stakeholders’ Relationships”, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 6, Issue 1, pp. 123-146.
- Jiménez, M.A. y Gessa, A. (2010): “La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Revisión y análisis de la producción científica (2000-2010)”, *XXI Jornadas Hispano-Lusas de Investigación Científica*, Córdoba, España.
- Lindgreen, A. y Swaen, V. (2010): “Corporate Social Responsibility”, *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), pp. 1-7.
- Machuca Castro, G. V. (2011): “Responsabilidad social empresarial en hotelería”, *Escritos en la Facultad*, nº 71, Proyectos de Graduación, Edición XV, Año VII, Vol. 71, Buenos Aires, Argentina.
- Muñoz de Escalona Lafuente, F (1988): “Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo”, *Información Comercial Española*, nº 101, pp. 117-131.
- Muñoz de Escalona Lafuente, F. (1990a): “Un sector productivo: el sector turístico”, *Papers de Turisme*, nº 3, pp. 5-17.
- Muñoz de Escalona Lafuente, F. (1990b): “Turoperadores y producción de turismo”, *Revista de Estudios Turísticos*, nº 108, pp. 91-121.

- Muñoz De Escalona Lafuente (1992a): *Crítica de la economía del turismo. Enfoque de demanda versus enfoque de oferta*, Colección de Tesis Doctorales, nº 104/92. Universidad Complutense, Madrid.
- Muñoz de Escalona Lafuente, F. (1992b): “Evolución histórica del contenido de los estudios de turismo: una investigación basada en las obras fundamentales”, *Papers de Turisme*, nº 10, pp. 41-61.
- Muñoz de Escalona Lafuente, F. (1994): “Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico”, *Revista de Estudios Turísticos*, nº 121, pp. 5-25.
- Muñoz de Escalona Lafuente, F. (2003): *El turismo explicado con claridad*. Libros en Red, Montevideo, Uruguay, en www.librosenred.com.
- Muñoz de Escalona Lafuente, F. (2004): “Los modelos económicos del turismo”, *Contribuciones a la Economía*, en www.eumed.net/ce/
- Organización Mundial del Turismo (2011): *Políticas y prácticas para el turismo mundial*, OMT, Madrid.
- Pedreño Muñoz, A. (dir.) (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.
- Peña Miranda, D.D. y Serra Cantallops, A. (2012): “Responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de caso en empresa de alojamiento en la ciudad de Santa Marta, Colombia”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 21, pp. 1456-1480.
- Rodríguez-Antón, J.M., Alonso-Almeida, M.M. y Celemín Pedroche, M.S. (2013): “Responsabilidad Social Corporativa de las cadenas hoteleras españolas. Un estudio de casos”, *Responsabilidad Social de la Empresa*, nº 13, Vol. 5, pp. 15-50.
- Tepelus, C.M. (2008): *Destination Unknown: The Emergente of Corporate Social Responsibility for de Sustainable Development of Tourism*, Lund University, Suecia.
- Vaca Acosta, R.M. (2012): *Responsabilidad social corporativa en las cadena hoteleras españolas: factores determinantes de su nivel de desarrollo y consecuencias*, Universidad de Huelva, España.
- Vargas, A. (2011): *La RSE en las grandes cadenas hoteleras, aún en fase primaria*, Hosteltur, 11 de agosto de 2011, en http://www.hosteltur.com/128050_rse-grandes-cadenas-hoteleras-aun-fase-primaria.html (consultado febrero 2013).
- Vargas, A. (2010): “Book Reviews. Destination Unknown: The Emergente of Corporate Social Responsibility for de Sustainable Development of Tourism, Lund University, Suecia”, *Tourism Management*, nº 31, pp. 691-692.
- Valls, J.F. (2003): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*, Deusto, Bilbao.