



FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



Universidad  
Nacional  
de Córdoba

# REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

## La responsabilidad social de los destinos turísticos: impacto en la percepción de calidad de servicio y en la imagen del destino

Enrique Carlos Bianchi, Juan Manuel Bruno, Carolina Sánchez

Capítulo del Libro Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO),  
1º ed. publicado en Agosto de 2019 - ISBN 978-956-01-0705-3



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

# LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y EN LA IMAGEN DEL DESTINO

*Enrique Carlos Bianchi*<sup>\*</sup>

*Juan Manuel Bruno*<sup>\*\*</sup>

*Carolina Sánchez*<sup>\*\*\*</sup>

Argentina

## INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, el *marketing* turístico buscaba incrementar el número de visitas. Sin embargo, este enfoque tiene una orientación miope, ya que también debe identificar la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. En definitiva, el *marketing* de destinos no solo debería ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región, sino que debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regional y racionalizar la provisión de turismo, con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan (Bigné Alcañiz, Font y Andreu Simó, 2000).

Los destinos turísticos (DT) son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Son un área que presenta características percibidas por los visitantes potenciales, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores

---

<sup>\*</sup> Doctor en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba. Correo electrónico: [enriquecarlosbianchi@gmail.com](mailto:enriquecarlosbianchi@gmail.com)

<sup>\*\*</sup> Doctor en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba. Correo electrónico: [jmbruno.mkt@gmail.com](mailto:jmbruno.mkt@gmail.com)

<sup>\*\*\*</sup> Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Córdoba. Correo electrónico: [licsanchez@yahoo.com.ar](mailto:licsanchez@yahoo.com.ar)

en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa.

Por otro lado, es importante considerar la sustentabilidad de los DT. Alrededor de la industria del turismo existe una gran diversidad de intereses y las relaciones de la comunidad local son muy complejas. En este sentido, las acciones y estrategias deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios y otros grupos de interés). Quizá el problema más difícil sea asegurar el uso racional de los bienes públicos como paisajes, montañas y playas en beneficio de todos los interesados (Bigné Alcañiz et al., 2000).

Por ello, surge la inquietud de estudiar el turismo en el paradigma de la sustentabilidad, más específicamente la relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE), turismo, la percepción de la RSE de los DT que tienen los turistas y el impacto de la RSE en las decisiones y acciones de los consumidores.

El objetivo de la presente investigación es conocer el impacto, sobre los turistas, que tienen las acciones de RSE que implementa un destino turístico<sup>1</sup>, y analizar si las acciones de RSE influyen en la percepción de la imagen del DT, la calidad percibida de los servicios ofrecidos y la satisfacción experimentada. Además, se buscará analizar si la percepción del DT de aquellos turistas, con un perfil de consumidores responsables, cuya demanda de turismo responsable creciente (Goodwin y Francis, 2003; citado por Zanfardini, Tamagni y Bigné, 2014) difiere respecto de aquellos turistas cuyo comportamiento de consumo no se enmarca en el perfil indicado.

Por ello, se realizó un estudio cuantitativo para indagar acerca de la percepción de la Responsabilidad Social de los Destinos Turísticos y su impacto en los turistas.

A partir de los resultados obtenidos, se pudieron validar las hipótesis que indican que cuanto mayor es la percepción de RS del destino turístico, mayor es la Percepción de Calidad, la Satisfacción y la Imagen. Sin embargo, no se hallaron diferencias significativas según el perfil del consumidor responsable.

Las conclusiones están en sintonía con los trabajos previos que señalan que asociar una localidad con un destino responsable genera

---

<sup>1</sup> Por destino turístico, se refiere a lugar o zona geográfica, que desarrolla acciones de responsabilidad social, cuyos efectos sobre el turista desean conocerse.

mayor intención de volver a visitarlo, pero, sobre todo, mayor predisposición para recomendarlo (Zanfardini et al., 2014).

Este trabajo busca contribuir a la literatura creciente en el ámbito del *marketing* turístico y de la RSE. Primero, se presenta la revisión de la literatura respecto del paradigma de la RSE y la sustentabilidad que nos ha permitido plantear una serie de hipótesis a contrastar, luego, se presenta la metodología de investigación realizada y los resultados encontrados. Para finalizar, se plantean las principales conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación que se derivan del presente trabajo.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA SUSTENTABILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La conceptualización de la responsabilidad social, basándose en el paradigma desarrollo sostenible, establece que la responsabilidad de las empresas es un constructo multidimensional, formado por las dimensiones medioambiental, social y económica. (Panapanaan y Linnanen, 2002; Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006, citado por García de Leaniz, Pérez Ruiz y Rodríguez del Bosque, 2012).

La Organización Mundial del Turismo (2004) describe cada una de estas facetas: la *dimensión medioambiental* implica dar un uso óptimo a los recursos ambientales, los cuales son un elemento esencial del desarrollo turístico, protegiendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica; la *dimensión social* hace referencia al respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, a la conservación de sus activos culturales arquitectónicos y vivos y de sus valores tradicionales, así como a la contribución, al entendimiento y a la tolerancia intercultural; y la *dimensión económica* se basa en asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos correctamente distribuidos.

Si nos posicionamos desde el punto de vista del consumidor, resulta interesante conocer cómo percibe el comportamiento responsable de los DT y qué efectos tiene esto sobre sus propias acciones, ya sea antes de tomar una decisión de elegir viajar o visitar, o luego de la misma, para evaluar el resultado de dicha acción.

La percepción es «el proceso mediante el cual un sujeto selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo» (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 157). Por lo tanto, la percepción de la RSE puede llegar a adquirir una gran importancia y tener una consecuencia directa en la valoración del servicio y calidad percibida por el cliente (Sureshchandar, Rajendran y Kamalanabhan, 2001). Sin embargo, Pérez Ruiz, García de los Salmenes Sánchez y Rodríguez del Bosque (2008) advierten que estudios de la percepción social del consumidor sugieren que el efecto de estas acciones de *marketing* en el comportamiento del consumidor —el acto de compra y la posterior sensación pos compra— no es directo. Por el contrario, viene mediado por una serie de actitudes y sentimientos que condicionan el papel de la Responsabilidad Social.

En este contexto, resulta fundamental estudiar la percepción de RSE de un destino turístico. Tal como lo explica Campell (2007, citado por García de Leaniz et al., 2012), el significado de la RSE varía en función de las distintas percepciones de los grupos de interés y del sector de actividad al que nos refiramos. Zanfardini et al. (2014) concluyen que percepciones de los turistas sobre actividades de un DT, en relación con la RSE, afectan el valor que le otorgan a esa marca, debido a que influyen en su percepción de la imagen, en la satisfacción con el DT, en su nivel de lealtad y en recomendación de boca-en-boca. Incluso, estos autores señalan que asociar un DT con un destino responsable genera mayor intención de volver a visitar el destino, pero sobre todo mayor predisposición para recomendarlo.

## VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL DT Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA

¿Qué es la satisfacción del cliente? Es definida «como la valoración del consumidor de una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado» (Oliver 1997, citado por Bigne Alcañiz y Andreu Simó, 2004).

La satisfacción del consumidor de servicios turísticos se comienza a construir, según lo explican Velázquez, Saura y Molina (2009), desde el momento mismo de la prestación, es decir, en el momento de encuentro con el cliente, en el cual empresa y consumidor interactúan.

Es aquí cuando el cliente comienza a dar valor al servicio y a construir su satisfacción.

La satisfacción tiene dos dimensiones: cognitiva y afectiva. La perspectiva cognitivista sostiene que la satisfacción resulta de un procesamiento cognitivo de la información, es una evaluación poscompra o posuso que resulta de un procesamiento de información relevante, el cual puede consistir en una comparación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento del producto o servicio recibido, en la comparación de costos, beneficios y de procesos de atribución que realizan los consumidores (Velandia Salazar, Ardón Centeno y Jara Navarro, 2007). En cambio, la perspectiva afectiva considera fundamental la presencia del componente afectivo, expresado en fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, emociones y estados de ánimo; estos son distintos de la satisfacción y la anteceden (Velandia et al., 2007).

Vale agregar que una corriente integradora considera que la satisfacción obedece a una doble vertiente: tanto los constructos afectivos como cognitivos contribuyen a su formación (Velandia et al., 2007). En este sentido, Bigné Alcañiz y Andreu Simó (2004, p. 95) explican que «la satisfacción presenta un carácter dual, es decir, afectivo y cognitivo (Oliver, 1997), y es relativa, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. Este principio de comparación ha sido bien establecido en el paradigma de la disconfirmación (Oliver, 1980)». Este enfoque indica que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre la percepción del resultado o el rendimiento y algún estándar (Velázquez et al., 2009). El resultado del servicio es inferior (o superior) a lo que un consumidor esperaba cuando realiza una decisión de compra (Oliver, 1997), con implicaciones negativas (o positivas) para la experiencia del servicio (Bigné Alcañiz y Andreu Simó, 2004).

En síntesis, la satisfacción del consumidor se define como un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la disconfirmación), así como de las emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas y, todo ello, incitando respuestas de comportamiento (Bigné Alcañiz y Andreu Simó, 2004). La satisfacción del cliente puede verse influida por muchas variables. Una de ellas es la valoración de la calidad del servicio, la cual es definida como el juicio que tienen los clientes o usuarios sobre un producto o servicio; es el punto en el que sienten que sobrepasa sus necesidades y expectativas. Esta percepción favorece los comentarios boca-oreja y contribuye a la

repetición de compra (Cole e Illum, 2006). Aplicado al ámbito de servicios, incluidos los servicios turísticos, la calidad posee una dimensión técnica y una dimensión funcional que se asocian al resultado («qué» está recibiendo el consumidor) y al proceso («cómo» se está recibiendo el servicio), respectivamente (Gronroos, 1984). Existen investigaciones que sostienen una relación causal entre satisfacción al cliente y calidad del servicio, mientras que otras contradicen estos resultados y no muestran una relación directa (Velázquez et al., 2009).

## IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos o características de ese lugar (San Martín Gutiérrez, Rodríguez del Bosque y Vázquez Casielles, 2006). Sin embargo, en la actualidad existe un convencimiento cada vez mayor de la presencia no solo de creencias, que determinan el componente cognitivo de la imagen, sino también de evaluaciones afectivas en la percepción del individuo del destino turístico (Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Estas últimas se corresponden en realidad con los sentimientos del individuo hacia el lugar (Chen y Uysal, 2002). La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen de destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita solo a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). Más bien, los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales, tales como la excitación o el agrado, entre otras (Walmsley y Young, 1998).

Estudios recientes muestran una fuerte relación entre RSE e imagen del DT. Los impactos más importantes de un destino asociado a RSE se observan en la imagen percibida, es decir, en el significado que se le otorga a la marca (Zanfardini et al., 2014).

En síntesis, la imagen de un DT puede describirse como la percepción global sobre un destino la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre destino, evocando así a cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian con el lugar (Bigné Alcañiz, Sánchez y Sanz, 2005).

## CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE (CSR)

Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario y no en un consumo por el consumo. Ese cambio de actitud es el que nos propicia una relación sana con nuestro propio ambiente y con nosotros mismos (Molledo Perfetti, 2007, citado por Bianchi, Ferreyra y Gesualdo, 2013).

Desde esta perspectiva, Bianchi et al. (2013) describen al consumidor responsable como aquel que puede realizar un análisis introspectivo de sus hábitos de compra y de sus valores. Es decir que, a la hora de decidir la compra de un producto, realiza un ejercicio de reflexión sobre diversas cuestiones, como, por ejemplo: «¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Cuánto lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar? ¿He buscado información para conseguir mejor calidad y menor precio? ¿Está hecho con materiales reciclables? ¿Hay algo que yo posea que pueda reemplazarlo?». En definitiva, los consumidores responsables no solo toman en cuenta el beneficio inmediato que les pueden brindar los productos o servicios, sino la procedencia y los efectos directos o indirectos que dichos productos o servicios pueden tener (Ocampo, Ortiz y Castaño, 2014).

Finalmente, en los últimos años, al concepto de CSR se agrega contexto particular en el cual el consumidor toma las decisiones de compra. Así lo explican Ocampo et al. (2014, p. 289): «Hoy el consumo responsable empieza a ser considerado como un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor interactúa». Las investigaciones identifican una «distancia entre las actitudes de los consumidores y sus comportamientos reales de compra. Las razones de estas distancias se deben a diferentes factores, entre los cuales se encuentran fallas de mercado, costos de transacción, la calidad de la información en un momento específico, el contexto cultural y la identidad, entre otros».

En ese sentido, y dada la variedad de dimensiones del consumidor socialmente responsable, se presenta a continuación la clasificación propuesta por Iglesias (2009, citado por Bianchi et al., 2013): Consumo Ético (basado en valores, deliberado, consciente), Consumo Ecológico (incluye las famosas «erres» del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar), y Consumo Social o Solidario (vinculado a las relaciones sociales, laborales y el comercio justo).



A partir de todo lo expresado, se pueden expresar las siguientes hipótesis:

- $H_1$ : La Percepción de Responsabilidad Social del Destino Turístico influye de manera directa y positiva sobre la Percepción de Calidad de Servicio del Destino Turístico, la Imagen del Destino Turístico, la Satisfacción Cognitiva y Afectiva.
- $H_2$ : El Perfil Responsable de los Turistas influye de manera directa y positiva en la Percepción de Calidad de Servicio del Destino Turístico, la Imagen del Destino Turístico, la Satisfacción Cognitiva y Afectiva.
- $H_3$ : El impacto de la Percepción de Responsabilidad Social del Destino Turístico directo y positivo, sobre la Percepción de Calidad de Servicio del Destino Turístico, la Imagen del Destino Turístico, la Satisfacción Cognitiva y Afectiva, depende del Perfil Responsable de los Turistas, de modo que cuanto más responsable, mayor impacto de la PRSE del Destino Turístico.

## METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio es de tipo cuantitativo, cuya población fueron mayores de 18 años de edad, que habitan en el departamento Capital, ciudad de Córdoba, y que hubiesen viajado —y pernoctado— a un Destino Turístico de la provincia de Córdoba.

Se diseñó un muestreo no probabilístico por cuota de edad y sexo, siendo la muestra final de 256 casos. El trabajo de campo se realizó durante de los meses de agosto hasta diciembre de 2016. La ficha técnica de la investigación se muestra en el cuadro 1.

CUADRO 1

CARACTERÍSTICA	
Universo	Habitantes mayores de 18 años de edad, que hayan visitado, en el último año, algún Destino Turístico de la Provincia de Córdoba.
Ámbito geográfico	Córdoba, Capital - Argentina
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS:  
IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y EN LA IMAGEN DEL DESTINO

CARACTERÍSTICA	
Trabajo de campo	Encuestas personales
Tamaño de muestra	360 encuestas relevadas, 256 casos válidos pos depuración de datos.
Fecha de realización	Agosto a Octubre de 2016.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se elaboró un cuestionario semiestructurado que incluyó las siguientes variables: destinos turísticos visitados en la provincia de Córdoba en 2016, percepción del Destino Turístico, percepción de la Calidad del Destino Turístico, Imagen, Evaluación/Satisfacción con el Destino Turístico.

Los datos se recogieron por medio de entrevistas personales y encuestas, distribuidas a través de correo electrónico, enviadas a base de datos de referidos, a ser contestadas por medio de la descarga de un cuestionario en Word, o desde un *link* a una plataforma *web*.

## ESCALAS UTILIZADAS

El cuadro siguiente muestra las fuentes de las escalas de medición utilizadas, que fueron medidas en una escala de Likert de cinco puntos, y el indicador de confiabilidad inicial.

CUADRO 2. RESUMEN DE VARIABLES Y ESCALAS DE MEDIDA

VARIABLES		FUENTE	ALPHA DE CRONBACH	
Responsabilidad Social del Destino Turístico		Brown y Dancin (1997) Bigné, Aldas, Alvarado y Currás (2011)	0,817	
Percepción de calidad:	Confiabilidad	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) Cronin y Taylor (1994)	0,761	0,928
	Seguridad	Cronin y Taylor (1994)	0,834	
	Tangibilidad	Cronin y Taylor (1994)	0,756	
	Empatía	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) Cronin y Taylor (1994)	0,872	

VARIABLES		FUENTE	ALPHA DE CRONBACH
Imagen Global del Destino Turístico		San Martín Gutiérrez, Rodríguez del Bosque. Vázquez Casielles (2006)	0,876
La calidad percibida del DT		García de los Salmones y otros (2015)	0,909
Satisfacción	Cognitiva	Cronin et al. (2010), en Bigné, Aldas, Alvarado y Curras (2011)	0,909
	Afectiva		0,962
Consumidor Responsable y Sustentable		Bianchi et al. (2013)	0,701

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

En el cuadro 3 se visualiza el perfil de la muestra junto con el destino turístico elegido agrupado por regiones turísticas, la época del año en que fue visitado y el tipo de alojamiento escogido.

CUADRO 3. PERFIL DE LA MUESTRA

		Porcentaje
Sexo	Masculino	61,3
	Femenino	38,7
Estudios	Secundario incompleto o inferior	2,7
	Secundario completo	13,8
	Terciario/Universitario incompleto	46,1
	Terciario/Universitario completo	37,4
Región visitada	Punilla	30,9
	Calamuchita	26,2
	Translasieras	15,2
	Paravachasca	7,8
	Sierras Chicas	7,0
	Capital	6,6
	Otras regiones turísticas	6,3
Época visitada	Verano	34,0
	Primavera	36,0
	Invierno	21,3
	Otoño	8,7

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS:  
IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y EN LA IMAGEN DEL DESTINO

		Porcentaje
Alojamiento elegido	Hotel 4 o 5 estrellas	4,6
	Hotel 3 o 2 estrellas	12,2
	Casa propia	28,1
	Casa alquilada	25,5
	Cabaña	29,6

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## RESULTADOS OBTENIDOS

### PRINCIPALES INDICADORES DEL DESTINO TURÍSTICO

Los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario ofrecen un primer diagnóstico general de la percepción de los turistas respecto del Destino Turístico (véase cuadro 4). Cada una de las variables reciben puntuaciones globales positivas (la media observada es entre 3,4 y 4,3) y con escasa variabilidad (desviación típica de 0,5 a 0,9 puntos).

La dimensión mejor valorada fue la satisfacción afectiva, seguida muy de cerca por la satisfacción cognitiva. En efecto, los entrevistados indicaron sentirse satisfechos con la selección del Destino Turístico, lo que puede observarse en ambas dimensiones de la satisfacción —cognitiva y afectiva—, ya que el 71% y 84% de los encuestados, respectivamente, les otorgaron un valor mayor a cuatro puntos (ver figura 1).

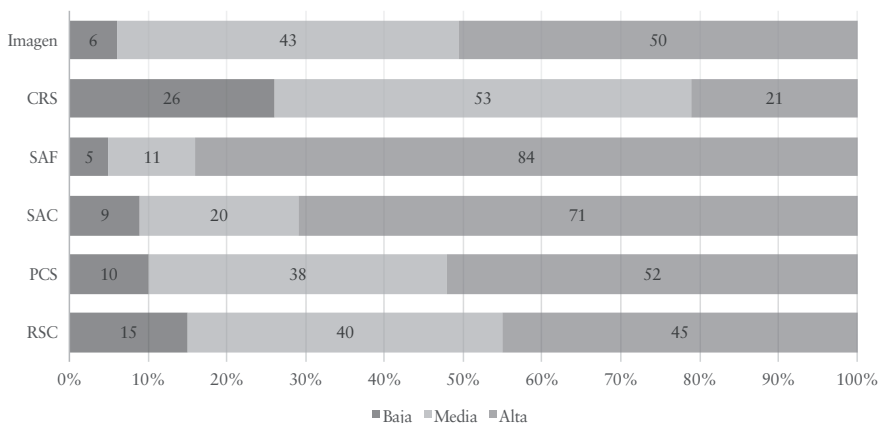
CUADRO 4. PRINCIPALES INDICADORES DEL DESTINO TURÍSTICO: MEDIA Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR

	N	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Responsabilidad Social del DT	256	3,63	0,81
Percepción Global de la Calidad de Servicio	256	3,86	0,73
Satisfacción Cognitiva del DT	256	4,08	0,90
Satisfacción Afectiva con el DT	256	4,36	0,87
Consumidor Responsable	256	3,35	0,70
Imagen del DT	256	3,85	0,55

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La siguiente variable con mejor puntuación fue la percepción de calidad del DT. El 52% de los participantes consideró que el destino turístico les ofreció servicios con una buena calidad, y estuvo a la altura de sus expectativas; el 10 % indicó lo contrario y el 38% restante se mantuvo en una posición neutral. Tal como se indicó en el marco teórico, algunas investigaciones sostienen una relación causal entre satisfacción al cliente y calidad del servicio, mientras que otras contradicen estos resultados. En este caso puede observarse que ambas variables tuvieron una valoración positiva, aunque no se mantuvieron los mismos porcentajes.

FIGURA 1. PRINCIPALES INDICADORES DEL DESTINO TURÍSTICO



Por otro lado, la mitad de los encuestados evaluó positivamente la imagen del DT, el 43% se mantuvo indiferente, y el restante 6% indicó que es negativa.

Además, los datos obtenidos indican que el 45% está de acuerdo en considerar que el destino visitado es responsable socialmente; el 15% opinó que el DT, en su percepción global, no es socialmente responsable, y el 40% restante, un porcentaje significativo de los entrevistados, expresó una posición intermedia entre las dos posturas anteriores.

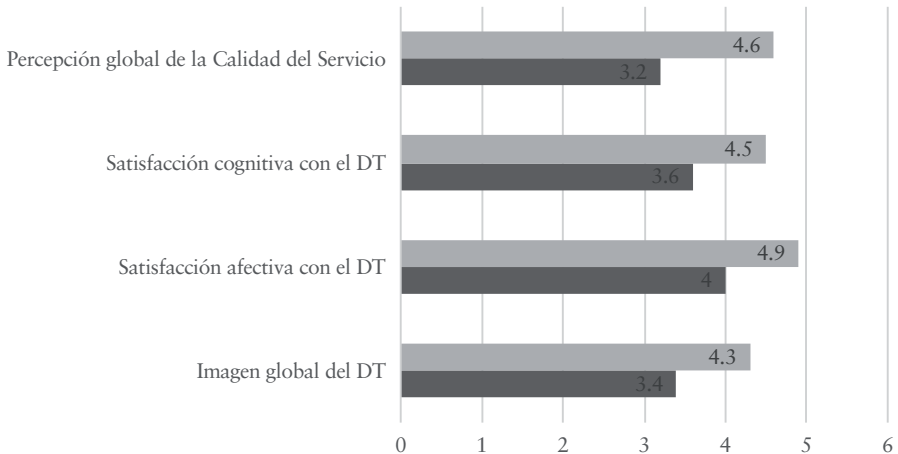
Finalmente, para conocer el perfil de la muestra y detectar si en ella hay consumidores responsables (en el sentido expresado teóricamente), se consultó su comportamiento frente al consumo eléctrico y de agua, consumo de productos reciclados, separación de residuos y la filantropía. Pudo observarse, claramente, que solo el 21% de ellos

tiene un perfil de consumidor responsable, el 53% tiene algunos comportamientos responsables y otros no, mientras que el 26% no tiene el perfil de consumo responsable.

## LA GESTIÓN RESPONSABLE DEL DESTINO TURÍSTICO

Resulta interesante observar si la percepción de RSE de un DT influye en la valoración de cada una de las variables analizadas, es decir, si existe un rol moderador de la PRSE. Para ello, se comparan las respuestas de aquellas personas con una percepción de RSE del DT alta y baja frente a cada dimensión analizada (figura 2).

FIGURA 2. RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DESTINO TURÍSTICO.  
PRINCIPALES INDICADORES DE GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO



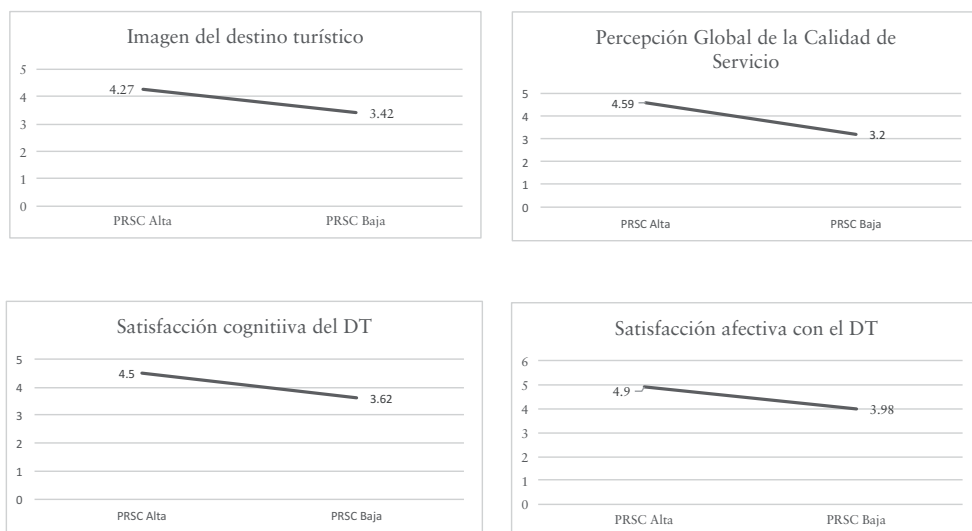
Para ello, se utilizó el procedimiento utilizado por Homburg y Giering (2001) y Wangenheim (2003), que consiste en conformar dos grupos a partir de la mediana de la variable como valor de corte, desechando aquellos casos cuya mediana está contenida en el intervalo comprendido entre la mediana menos la desviación típica («baja») y la mediana más la desviación típica («alta»), identificándose veinticuatro casos de alta PRSE y treinta y nueve casos de baja PRSE.

En general, se observa que las personas con un nivel alto de percepción de RSE tienden a otorgar mayor puntaje a cada una de las variables analizadas (imagen del DT, satisfacción y calidad percibida), en

contraste con las personas que tienen una baja percepción de RSE. Las personas con una alta PRSE evalúan, en promedio, con 0,88 puntos más cada una de las dimensiones analizadas que sus pares con baja PRSE.

La mayor diferencia puede observarse en la variable *percepción global de la calidad del servicio*. Las personas con una percepción de RSE alta otorgaron una puntuación positiva de 4,59 (en una escala de 5 puntos), mientras que quienes tienen una percepción de RSE baja, tuvieron una percepción de calidad del servicio mucho más baja, y la valoraron con 3,2 puntos.

FIGURA 3. RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DESTINO TURÍSTICO. PRINCIPALES INDICADORES DE GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO



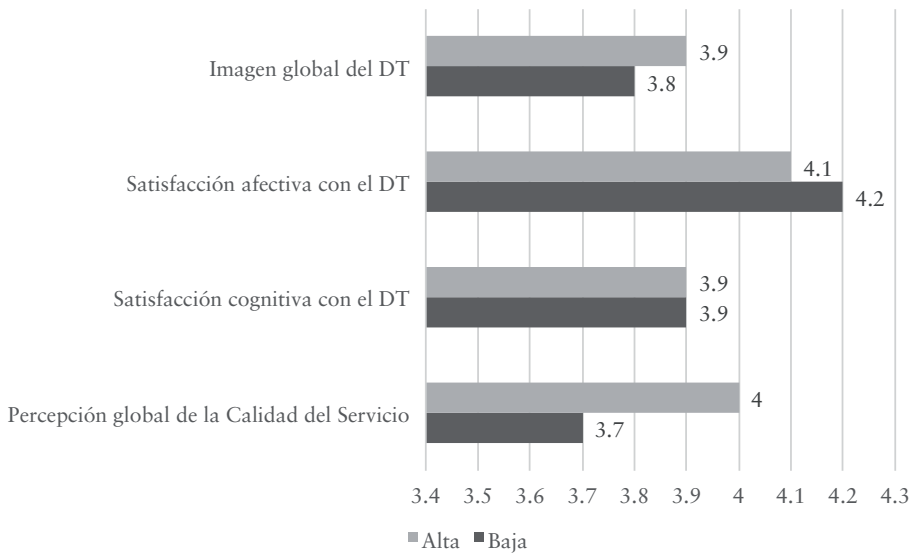
## EL CONSUMIDOR RESPONSABLE Y SUSTENTABLE (CRS)

A continuación, surge la inquietud de observar si los consumidores que tienen un alto perfil de consumo responsable y sustentable evalúan al DT visitado de un modo diferente respecto a los encuestados que no tienen ese perfil. Los resultados se reflejan en la figura 4. Para ello, se utilizó el procedimiento citado anteriormente (Homburg y Giering, 2001; Wangenheim, 2003), identificándose treinta y ocho casos de alta CRS y cuarenta y dos casos de baja CRS.

A diferencia del apartado anterior, aquí no se observan prácticamente diferencias. Los entrevistados, sean consumidores responsables o no, coincidieron en sus evaluaciones respecto a la imagen global del DT, satisfacción en sus dos dimensiones y en la percepción de RSE del destino turístico visitado. Únicamente difirieron respecto a la percepción global de calidad del servicio, donde el test de diferencia de media-ANOVA es significativo estadísticamente ( $F = 2,853$ ;  $p < 0,095$ ).

Los CSR consideraron que el destino turístico les ofreció, en general, un nivel alto de calidad, valorando esta variable con 4 puntos; mientras que los consumidores que no tienen hábitos de consumo responsable fueron más exigentes y percibieron menor calidad en los servicios, otorgando en promedio 3,7 puntos. Es en esta variable donde se observa la mayor distancia entre ambos perfiles de consumidores, aunque cabe mencionar que la diferencia no resulta muy significativa (0,3 puntos.)

FIGURA 4. CONSUMIDOR RESPONSABLE Y SUSTENTABLE.  
 PRINCIPALES INDICADORES DE GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

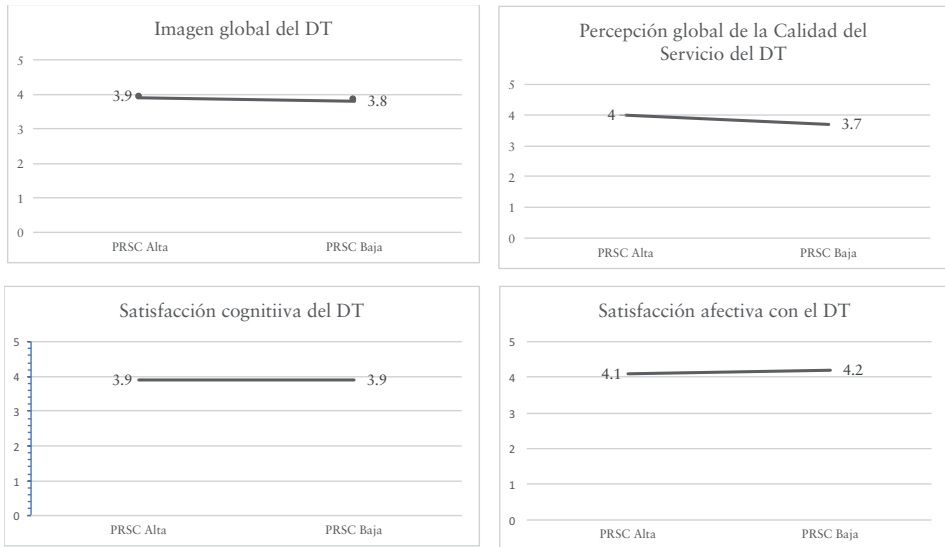


Por lo tanto, podemos decir que el perfil de *consumidor socialmente responsable (alto o bajo)* no presenta variaciones en la evaluación de la PRSE del Destino Turístico. Por lo tanto, no se pueden afirmar que los turistas con hábitos de consumo responsable valoran diferente la percepción de RSE del destino turístico que aquellos que no lo son. Este



resultado es llamativo, ya que intuitivamente se podría pensar que las personas que tienen un alto perfil de consumo responsable tenderían a valorar más un destino que implemente acciones de RSE. Pero esta idea no es respaldada por los resultados de estudio.

FIGURA 5. CONSUMIDOR RESPONSABLE Y SUSTENTABLE.  
PRINCIPALES INDICADORES DE GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO.



La Responsabilidad Social del Destino Turístico (PRSE) y su impacto en los indicadores de gestión de un Destino Turístico: el rol moderador del comportamiento responsable del turista

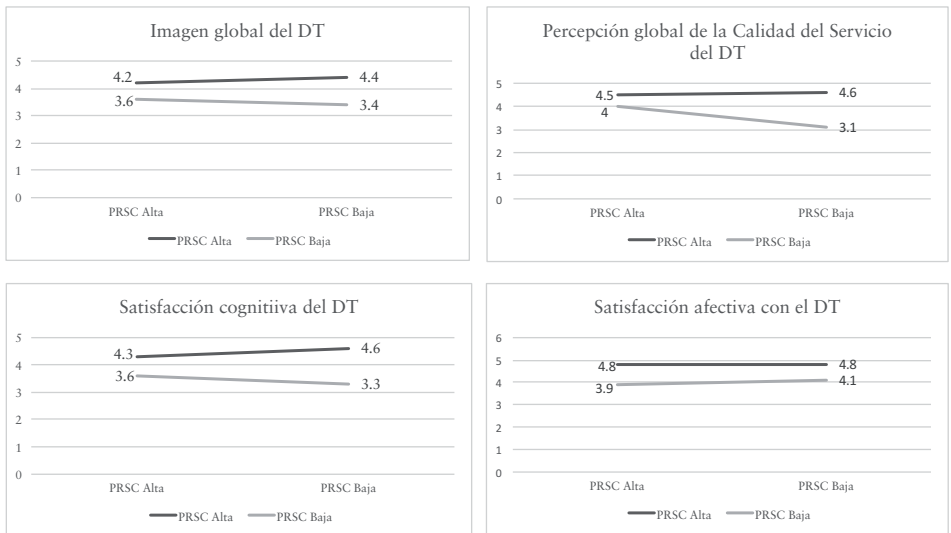
Finalmente, se analizará qué sucede cuando comparamos las respuestas de los turistas que tienen un perfil responsable (o no) junto con los que tienen una percepción de RSE alta (o baja); ¿surdirán diferencias significativas en las valoraciones que realicen respecto de cada una de las variables de gestión de los destinos turísticos?

En primer lugar, es interesante observar (véase figura 6) que cuando la PRSE es alta, todas las variables muestran una mayor puntuación que cuando la PRSE es baja, es decir, que la PRSE del Destino Turístico tiene efecto en cada uno de los indicadores de gestión, como se ha afirmado anteriormente. En segundo lugar, respecto del rol moderador del perfil del turista responsable sobre la relación entre la PRSE del Destino

Turístico de las variables de gestión, cuando esta es alta o baja, se puede afirmar, a partir de los resultados obtenidos, lo siguiente.

Los participantes *con alta percepción de RSE* otorgan casi la misma valoración a cada variable estudiada, independientemente de que tengan o no un perfil de CRS. Para ser más específicos, si los encuestados tienen alta percepción de RSE y alto perfil de CRS, su evaluación será más exigente, pero por una diferencia mínima, en promedio, de 0,2 puntos. Por ejemplo, los participantes con perfil de CRS y alta percepción de RSE evalúan con 4,2 puntos la imagen global del DT, mientras que le otorgan 4,4 puntos (levemente superior) a la imagen del destino si los consumidores no tienen el perfil responsable. El mismo patrón se observa para las variables de percepción global de la calidad del DT, satisfacción cognitiva, y se mantienen los mismos valores para la variable de satisfacción afectiva. Las diferencias son mínimas y tienden a incrementar las valuaciones de los encuestados que no tienen un perfil de consumidor responsable, es decir, resultan más benevolentes en sus apreciaciones.

FIGURA 6. RSE DEL DT Y CONSUMIDOR RESPONSABLE Y SUSTENTABLE



En cambio, sí se observan diferencias más significativas cuando es *baja la percepción de RSE*, combinado con el perfil de CRS. La mayor diferencia se registra frente a la variable percepción global de la calidad del DT. Los CSR alto otorgan 4 puntos a la calidad del destino, mientras que los CSR bajo le dan un menor puntaje, 3,1. Respecto a las

variables imagen global del DT y satisfacción cognitiva, los resultados son similares: los consumidores con perfil alto de CRS le otorgan 3,6 puntos, mientras que los CRS bajo le dan 3,4. Finalmente, la tendencia se revierte frente a la variable satisfacción afectiva. Aquí, el mayor puntaje lo otorgan los CSR bajo (4,1) contra los CSR alto (3,9).

## CONCLUSIONES

Tal como se indicó al comienzo, el presente trabajo pretende indagar acerca de la influencia que ejercen en los turistas las acciones de Responsabilidad Social que emprenden los Destinos Turísticos en la provincia de Córdoba, Argentina. Respecto de nuestras hipótesis de investigación, podemos decir que:

La hipótesis H1 fue confirmada. La Percepción de Responsabilidad Social del Destino Turístico influye de manera directa y positiva sobre la Percepción de Calidad de Servicio del Destino Turístico, la Imagen del Destino Turístico, la Satisfacción Cognitiva y Afectiva. La PRSC influye de manera positiva en la imagen del destino. Es decir, los turistas que perciben que los lugares visitados tienen conciencia ambiental y cuidan el medioambiente, tienden a generar una mejor percepción de imagen sobre el mismo. Sin embargo, no se hallaron diferencias significativas según el perfil del consumidor responsable. No se pudo confirmar una asociación entre los hábitos de consumo responsable y las percepciones del turista respecto del destino visitado en cada una de las variables analizadas. Razón por la cual, la hipótesis H2 fue rechazada, pues no se verifica que el perfil responsable de los turistas influya en la Percepción de Calidad de Servicio del Destino Turístico, la Imagen del Destino Turístico, la Satisfacción Cognitiva y Afectiva.

La hipótesis H3, de la moderación del perfil del turista responsable, es confirmada parcialmente, en el caso de los consumidores con bajo perfil de «consumidor responsable». La relación entre la Percepción de Responsabilidad Social del Destino Turístico y la Percepción de Calidad de Servicio del Destino Turístico, y la Percepción de Responsabilidad Social del Destino Turístico y la Satisfacción Cognitiva, implica que en estos grupos menos conscientes y comprometidos, la inversión en PRSE del DT para lograr una alta percepción impacta de manera mayor en la Calidad de Servicio del DT y en la Satisfacción Cognitiva, que cuando se efectúa en turistas responsables. Esto puede deberse a las menores

expectativas de ese perfil de turista menos comprometido y a un efecto de «novedad» o «sorpresa».

Estos resultados están en sintonía con las investigaciones que indican que el impacto más importante de un destino asociado a RSE se observa en la imagen percibida, es decir, en el significado que se le otorga a la marca (Zanfardini, Tamagni y Bigné, 2014). Las conclusiones están en sintonía con los trabajos previos que señalan que asociar una localidad con un destino responsable genera mayor intención de volver a visitarlo, pero sobre todo mayor predisposición para recomendarlo (Zanfardini, Tamagni y Bigné, 2014). Por lo tanto, quienes gestionan y ofrecen servicios turísticos en la provincia de Córdoba deben saber que las acciones de RSE generan un efecto positivo y directo en la imagen que los visitantes tengan del destino turístico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Bianchi, E. C.; Ferreyra, S., y De Gesualdo, G. K. (2013). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43-79.
- Bigné Alcañiz, E.; Font, X. y Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de los destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Bigné Alcañiz, E. y Andreu Simó, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21), 89-120.
- Bigné Alcañiz, E.; Sánchez García, I., y Sanz Blas, S. (2005). La imagen de un destino como variable de segmentación: un modelo de relaciones post-compra. En *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (pp. 689-704). Madrid: Escuela Superior de Marketing y ESIC.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *The Academy of Management Review*, 32(3), 946-963.
- Chen, J. S. y Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Cole, S. T. e Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), 160-173.
- García de Leaniz, P. M.; Pérez Ruiz, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2012). Análisis de la práctica corporativa de la responsabilidad social en

- el sector turístico: un estudio de casos. *Cuadernos de Turismo*, (30), 145-164.
- Goodwin, H. y Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 271-284.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Homburg, C. y Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Iglesias Fernández, J. (2009). La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social. En J. Iglesias Fernández, *Sobre el decrecimiento y otras rendiciones. Interpretación crítica sobre el decrecimiento y el consumo responsable*. Barcelona.
- Kim, H. y Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Moltedo Perfetti, P. (2007). Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad. Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/223/pmp.htm>.
- Ocampo, S.; Ortiz, J. y Castaño, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, 287-300.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- \_\_\_\_\_ (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Organización Mundial del Turismo. (2001/2004). Declaraciones de la Organización Mundial del Turismo en relación con el desarrollo sostenible del turismo: conceptos y definiciones. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>.
- Panapanaan, V. y Linnanen, L. (2002). Management of corporate responsibility towards sustainability: triple bottom line approach. Oikos PhD summer academy 2002. University of St. Gallen, Suiza.
- Panwar, R.; Rinne, T., Hansen, E. y Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56(2), 4-12.
- Pérez Ruiz, A.; García de los Salmones Sánchez, M. y Rodríguez del Bosque, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía*, 41, 127-147.

- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
- San Martín Gutiérrez, H.; Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. y Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10a ed.). México: Pearson Education.
- Sureshchandar, G. S.; Rajendran, C. y Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total quality management*, 12(1), 111-124.
- Velandia Salazar, F.; Ardón Centeno, N. y Jara Navarro, M. (2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 6(13), 139-168.
- Velázquez, B.; Saura, I. y Molina, M. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 75-98.
- Walmsley, D. J. y Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Wangenheim, F. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.
- Zanfardini, M.; Tamagni, L. y Bigné, E. (2014). ¿Cómo impacta la RSE en el valor de las marcas turísticas? La percepción de los turistas en San Martín de los Andes. VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Neuquén.