

VALORACIÓN DE LA RSE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR HOTELERO

Dr. José Antonio PÉREZ-ARANDA CANELA

Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT-UB. Universidad de Barcelona. Avenida Can Marçet, 36-38. Barcelona 08035. Tel. 93 428 07 77

Ja.perez-aranda@cett.cat

Dra. Montserrat BORONAT NAVARRO

Universidad Jaume I. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Avenida de Vicent Sos Baynat, s/n. Castelló 12071. Tel. 96 472 80 00

mboronat@emp.uji.es

Resumen

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector turístico ha crecido de manera significativa en las dos últimas décadas, así como el interés de investigadores y profesionales del marketing. En la literatura se pueden encontrar numerosos estudios sobre el impacto de la RSE en diferentes ámbitos de la gestión empresarial, así como la valoración que de la misma realizan algunos de los grupos de interés, especialmente directivos y empleados. No obstante, los estudios sobre la valoración e importancia que otorga el consumidor hotelero a la RSE son prácticamente inexistentes.

El presente trabajo tiene como principal finalidad el análisis de cuáles son las características sociodemográficas del consumidor hotelero que influyen en su valoración de la RSE y si dicha valoración incide en el comportamiento de compra del consumidor hotelero. Para ello se realiza una revisión de la literatura al respecto y se realizó un estudio descriptivo con una amplia muestra de consumidores. Los resultados apuntan a la influencia de la edad, el nivel de formación y la nacionalidad como características que influyen en la valoración de la RSE por los consumidores de productos hoteleros.

Palabras clave: *RSE, sector hotelero, consumidor*

Abstract

The importance of Corporate Social Responsibility (CSR) in the tourism sector has grown significantly over the past two decades as well as the interest of researchers and marketing professionals. Numerous studies in the literature on the impact of CSR in different areas of business management exist, and it is also possible to find studies on the assessment made by some of the stakeholders, especially managers and employees. However, studies on the value and importance that the consumer in the hotel sector gives to CSR, are practically nonexistent,

The main aim of this work is to analyze the socio-demographic characteristics of the customer that have an influence on their evaluation to CSR and if it has an influence in their buying process. In this study a review of the literature is made and a descriptive analysis is carried out with a wide sample of customers. Results show that age, level of studies and country are factors that have an influence on the evaluation of CSR.

Keywords: *CSR, hotel sector, customer*

1 INTRODUCCIÓN

La actividad turística es una de las actividades estratégicas más importantes de la economía española. Cabe destacar que España volvió a batir el record de turistas por tercer año consecutivo, alcanzando la cifra de 68 millones de turistas internacionales el pasado 2015, y los datos apuntan que este año 2016 se cerrará con el logro de nuevos records históricos. Se trata además de un sector que puede contribuir de manera notable a la sostenibilidad gracias a los impactos positivos en el entorno ambiental, social y económico que las actividades turísticas pueden generar si son ejecutadas bajo criterios responsables. Ello ha generado un creciente interés en la literatura especializada por la aplicación y medición de la RSE en el sector turístico.

El turismo español afronta constantes cambios en el mercado y la aparición de nuevos requerimientos obligan a revisar las bases para el mantenimiento de su competitividad y su desarrollo sostenible en todos los niveles (social, económico y ambiental). Se aprecia una mayor competencia entre los destinos y los negocios para captar cuotas de mercado; y aquellos destinos que pretendan ser competitivos y atraer a los turistas serán aquellos que sean capaces de ofrecer gran valor añadido y diferenciación. Ello comporta, entre otras variables, inversión en la cualificación del equipo humano junto a la dotación de las inversiones necesarias para disponer de establecimientos actualizados y modernos. Todo ello unido a una oferta de ocio amplia y unos precios competitivos.

Asimismo, las necesidades y expectativas de los clientes avanzan, evolucionan y cambian rápidamente, obligando al sector a adaptarse para dar respuesta a las mismas. En esta línea, una de las tendencias destacadas es el desarrollo de un fuerte espíritu conservacionista de los recursos en los turistas, bajo el concepto de sostenibilidad (naturaleza, historia y patrimonio de la humanidad), así como el crecimiento de la exigencia de los consumidores en torno al cumplimiento por parte de las empresas de sus obligaciones con sus grupos de interés, y por tanto, de un comportamiento responsable.

En este contexto, el plan estratégico del gobierno español señala que “la apuesta española y europea por un crecimiento basado en el conocimiento, la innovación, la mejora de la productividad y la sostenibilidad de la economía determinarán un nuevo marco de referencia para el sector que tendrá la oportunidad de realizar una aportación definitiva para la modernización económica y el bienestar social” (SGT, 2007:24)”. Y que “el turismo es un pilar en la evolución de la economía y sociedad españolas, que precisa renovar sus pautas de crecimiento para asegurar y maximizar su contribución al bienestar social, liderando la nueva era del turismo, marcada por el cambio tecnológico, la responsabilidad medioambiental y las demandas de la nueva sociedad (SGT, 2007:24)”.

De este modo, el desarrollo de la RSE en el sector turístico aparece como una oportunidad o requisito que puede ayudar a las empresas a enfocar, articular y desplegar las políticas y objetivos vinculados con la mejora de la competitividad turística comentados anteriormente y que están estrechamente relacionados con la responsabilidad social.

Sin embargo, se puede observar que las investigaciones realizadas sobre el desarrollo y la valoración de la RSE son todavía escasas, especialmente aquellas realizadas desde el enfoque de la demanda, que se hallan en una fase de desarrollo mucho más incipiente que las realizadas desde la perspectiva de la oferta, especialmente en el sector hotelero. Por lo tanto, existe un gran desconocimiento de la valoración que el consumidor realiza del desarrollo de políticas y acciones de RSE por parte de la industria hotelera, así como el impacto de esta valoración en la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Conocer las características del consumidor sensible al desarrollo de la RSE es de vital importancia, así como identificar el impacto en su comportamiento de compra. Ello estimularía y orientaría a las organizaciones y empresas turísticas en el desarrollo de modelos de negocio más sostenibles y responsables, priorizando aquellas acciones más eficaces y de más valor añadido para todos los grupos de interés implicados.

En este sentido, en este trabajo se presenta una revisión de la literatura que ha analizado las características del consumidor sensible al desarrollo de la RSE y a continuación se realiza un estudio descriptivo con una amplia muestra de individuos consumidores de productos hoteleros, con el objetivo de analizar si determinadas características sociodemográficas definen a este tipo de consumidor responsable.

2 RSE Y CONSUMIDOR RESPONSABLE

2.1. El concepto de RSE

La definición de RSE está estrechamente vinculada con la creación de valor para las empresas dado que la RSE promueve un comportamiento responsable con todos los grupos de interés relacionados con la empresa (Clarkson, 1995), y comporta el desarrollo de prácticas empresariales éticas, ofrecer productos seguros y de calidad, respetar los derechos de los empleados, cuidar el medio ambiente e implicarse en causas sociales.

De este modo, las empresas no sólo tienen obligaciones económicas, relacionadas con ser productivas, obtener beneficios y mejorar la eficiencia (Carroll, 1991; Maignan et al., 1999), sino que también han de dar respuesta a las obligaciones vinculadas con las necesidades de sus grupos de interés, la sociedad en general y la sostenibilidad.

Estos conceptos introductorios configuran las bases de la filosofía de responsabilidad social *empresarial* o también llamada *corporativa*, que cada vez más impregnan el diseño de las estrategias corporativas para la generación de valor y garantía de sostenibilidad. Según Carroll (1979), uno de los autores que más ha contribuido a construir las bases del constructo de RSE, las empresas tienen responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas respecto a todos sus grupos de interés.

2.2. El consumidor responsable

Respecto al consumidor, según Freestone y McGoldrick (2008) en las últimas décadas se ha producido un cambio en los valores y actitudes de los consumidores hacia la responsabilidad en la compra de productos y servicios, y prefieren adquirirlos a empresas que perciben como social y medioambientalmente responsables. La identificación de este tipo de consumidor responsable es un aspecto clave desde la óptica del marketing dado que permite a los directivos de las empresas obtener una recompensa a sus esfuerzos en materia de RSE, así como captar nuevos nichos de mercado.

Según el estudio “Consumo responsable y desarrollo sostenible: tendencias de consumo responsable 2012 elaborado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad, con la colaboración de IPSOS España, Erosky y el Ministerio de Empleo y Seguridad Social” (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2012) sobre la actitud de los españoles frente a este tema, se observa una actitud responsable de los consumidores en aspectos vinculados con el reciclaje, el ahorro energético y el uso de ecocarburantes.

El consumidor socialmente responsable se define como el consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales (Arredondo et al., 2011). Según la teoría de desarrollo moral de Kohlberg (1981) las personas van evolucionando a lo largo de sus vidas de una etapa centrada en el “yo” (etapa preconvencional) a otra etapa centrada en las otras personas de su entorno (etapa convencional), para pasar a una tercera etapa final (etapa postconvencional) en la cual se interesa por la dimensión universal del ser humano.

De acuerdo con esta teoría se puede deducir que los consumidores a medida que tienen más edad y son más maduros, tendrán una predisposición mayor a la compra de productos responsables, motivados no sólo por la satisfacción de sus intereses colectivos, sino también por los intereses colectivos a nivel social y ambiental.

En la literatura académica se pueden encontrar distintas investigaciones que intentan ofrecer luz sobre el comportamiento de compra de los consumidores, y que establecen diferentes perfiles de consumidores, agrupados en *clusters*, considerando tanto variables explicativas, como variables demográficas, sociales, entre otras (Crespo-Bustos y Collado-Ruiz M., 2011). Por el contrario, en el ámbito turístico y hotelero, los estudios son prácticamente inexistentes.

Las personas utilizan diferentes criterios cuando realizan sus compras, de manera que la decisión de compra del consumidor se ve influenciada por distintas variables que configuran un proceso complejo de comprender y analizar. Entre estas variables destacan las características personales del consumidor (edad, estilo de vida, género, etapa del ciclo de vida); las influencias sociales de su entorno (cultura, creencias, grupos de referencia, líderes de opinión); así como sus propias características psicológicas (motivos, percepción, aprendizaje, personalidad); y finalmente, también se puede encontrar en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, la influencia de la conducta moral del individuo en su comportamiento de compra (Kotler y Keller, 2009; Szlechter, 2007). La sensibilidad hacia la ética y las prácticas éticas reales de las persona están estrechamente relacionadas (Vitell et al., 2003).

Desde el enfoque del consumidor, Maignan y Ferrell (2000) compararon las distintas percepciones que los consumidores de EE.UU, Francia y Alemania tienen sobre los cuatro tipos de responsabilidades del modelo Carroll (1979) encontrando patrones de comportamiento diferentes. En esta misma dirección, Francois-Lecompte y Roberts (2006) realizaron un estudio sobre la

valoración de la RSE por parte de consumidores franceses y norteamericanos, identificándose diferencias notables entre las personas de estas dos nacionalidades. Yan y She (2011) realizó un estudio similar sobre la población china, desarrollando un instrumento de medida de la RSE contextualizado a la realidad de China.

Se puede observar como en la última década el estudio por la influencia del contexto geográfico del consumidor en la valoración de la RSE ha ganado importancia (Lee, 2008; Lee y Shin, 2010). Los resultados obtenidos en las anteriores investigaciones demuestran la importancia del contexto geográfico de origen de los consumidores y avalan la necesidad de contemplar constructos multidimensionales en el análisis de la influencia de la RSE en el consumidor considerando los contextos geográficos específicos de procedencia (Akehurst et al., 2012).

España, potencia turística mundial, es el tercer país que más turistas internacionales recibe; por ello, resulta muy interesante poder analizar el impacto de la procedencia cultural de los turistas en la valoración de la RSE y efectos que ésta provoca.

Las investigaciones realizadas por Gough et al. (1952), Harris (1957) y Berkowitz y Lutterman (1968) asociaron la valoración de la RSE con variables sociodemográficas (edad, género, clase social, nivel de educación, tipo de hábitat y pertenencia política). De este modo, se identificó un perfil del consumidor estadounidense socialmente responsable.

Sin embargo los resultados obtenidos en este ámbito despertaron dudas sólidas sobre el uso de las variables vinculadas con la personalidad como variables explicativas del comportamiento del consumidor responsable y la valoración de la RSE. Si bien es cierto que algunas variables, tales como el nivel socioeconómico, el nivel de educación, el status o el lugar de vivienda, están asociadas con una valoración positiva de la RSE, una personalidad responsable no necesariamente implica un comportamiento responsable por parte del consumidor, pues en determinadas situaciones se presenta la relación contraria. Por ello se presenta en el siguiente apartado una revisión del impacto de la RSE en el comportamiento de compra.

2.3. Impacto de la RSE en el comportamiento de compra del consumidor

Mientras que algunos autores señalan la existencia directa y positiva entre las acciones de RSE de las empresas y la reacción de los consumidores con estas empresas y con sus productos (Dopico, 2014; Öberserder et al., 2011; Ellen, Webb, y Mohr, 2006; Carvalho, Sen, Mota, y Carneiro, 2010), otros autores manifiestan todo lo contrario o, como mínimo, lo cuestionan de manera rotunda; afirman que esta relación no siempre es directa y clara, y que los efectos de las actividades de RSE de la empresa, así como en las intenciones de compra de sus consumidores están influenciados por muchos otros factores (Carrigan y Attalla, 2001; Maignan y Ferrell, 2004).

Desde finales de los años ochenta existe una línea muy activa de investigación en marketing centrada en el análisis de la influencia que sobre el comportamiento del consumidor ejerce el desarrollo de la RSE por parte de las empresas. No obstante, no se halla en la literatura una conclusión clara al respecto.

La literatura señala la RSE como una variable estratégica para la empresa que incide directamente y de manera positiva en la reputación, la imagen corporativa y el valor de marca (Alvarado, 2008, Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen, 2006, Brown & Dacin, 1997, García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque, 2005, Varadarajan & Menon, 1988); así mismo, también impacta positivamente en la actitud de los consumidores hacia dichas empresas, (Alvarado, 2008, Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen, 2005, 2006, Brown & Dacin, 1997, Varadarajan & Menon, 1988), y finalmente, refuerza las intenciones de compra futuras de los consumidores (Dopico, 2014; Öberserder et al., 2011; Alvarado, 2008; David, Kline & Dai; 2005, Varadarajan & Menon, 1988).

En estudios recientes sobre esta temática, Dopico et al. (2014) refuerzan los resultados de las investigaciones anteriores y señalan en base a sus trabajos que aquellas empresas que orientan sus actividades de RSE hacia el consumidor logran crear diferentes efectos positivos. Inicialmente consiguen mejorar la actitud hacia la empresa del cliente, que se traduce en una mayor predisposición de ánimo de éste sobre la organización. Posteriormente, esta disposición repercutirá en la empresa de formas diferentes, destacando la consolidación de la intención de compra futura de sus productos y servicios frente a otros de empresas que no respondan de manera adecuada a estas responsabilidades (Öberserder et al., 2011).

En el mismo sentido, los estudios de Arteaga-Moreno et al. (2013) demuestran el impacto positivo del desarrollo de la RSE en el aumento de la confianza y del compromiso del cliente hacia la empresa, así como la influencia de estas variables sobre la satisfacción y la lealtad del mismo. Incorporando la RSE en la propuesta de valor ofrecida a los consumidores, más posibilidades de una percepción de equidad existirán en el intercambio y la relación de la organización con la sociedad, dando cabida a una mayor lealtad por parte de los consumidores (Brown y Dacin 1997).

Por tanto, numerosas investigaciones afirman que los efectos del desarrollo de la RSE son principalmente positivos en los comportamientos rutinarios de compra exhibidos por los consumidores, superando y venciendo a otras consideraciones más racionales, tales como aquellas de carácter económico o aquellas vinculadas con los propios atributos del producto o servicio (Rivera, 2015). También algunos autores analizan la importancia de la información sobre prácticas de RSE y el comportamiento de compra del consumidor, y concluyen que existe una relación positiva (Vahdati et al. 2015; Alniacik et al., 2011; Fernández y Merino, 2005; Brown y Dacin, 1997). En este mismo sentido, existen investigaciones que apuntan la existencia de relaciones entre el desarrollo de la RSE y la elección de la empresa y producto, así como con la recomendación de los mismos (Brown y Dacin, 1997; Handelman y Arnold, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Vitell, 2003).

No obstante, también existen investigaciones cuya conclusión es que esta influencia no existe (Carrigan y Attalla, 2001; Bigné et al., 2005), mientras otros argumentan que estas relaciones sólo se dan de manera indirecta (Sen y Bhattacharya, 2001), dado que en esta la relación también pueden participar otras variables tales como la satisfacción o la valoración del servicio por parte del consumidor. En el mismo sentido, otros investigadores también señalan que factores como el precio y la calidad impactan de manera más contundente en el comportamiento de los consumidores que la RSE (Beckmann et al., 2001); e incluso Boulstridge y Carrigan (2000) concluyen que la RSE está lejos de ser el principal elemento motivador en las decisiones de compras del consumidor.

Otros autores también apuntan la existencia de circunstancias internas del consumidor que pueden afectar a su reacción y comportamiento ante el desarrollo de acciones de RSE por parte de las empresas. Kim et al. (2012) señala que cuando los consumidores poseen un gran compromiso con el ámbito abordado por la empresa en materia de RSE, el impacto en su predisposición de compra de productos de la compañía aumenta de manera considerable. Por ejemplo, el compromiso de los consumidores con el cuidado del medio ambiente fomenta su actitud favorable hacia la compra de productos a empresas con acciones de RSE desarrolladas (Grimmer y Bingham, 2013).

Como ha podido observarse a lo largo de esta apartado, no existen conclusiones claras acerca de la influencia de la RSE en diferentes ámbitos del comportamiento del consumidor. Las investigaciones realizadas hasta la fecha muestran resultados contradictorios en los ámbitos de estudio abarcados. De esta manera, no existe consenso entre los autores acerca de las relaciones entre la información de la RSE y el establecimiento de relaciones o lazos entre el consumidor y la empresa.

Por tanto, en esta investigación se aborda el análisis de la influencia que determinadas características sociodemográficas tienen en la actitud del consumidor hotelero hacia la RSE y en su comportamiento de compra responsable.

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo se realiza un análisis descriptivo de la relación entre determinadas características del consumidor hotelero y su predisposición hacia la RSE, a través de diferentes cuestiones que incluyen la importancia de la RSE en el proceso de selección del establecimiento, la importancia que se otorga a la RSE en el conjunto de criterios que se tienen en cuenta en la decisión de compra, la disponibilidad de un incremento en el precio, el impacto que tiene la RSE en la imagen de la empresa y en la intención de compra futura, y la utilización de la RSE como criterio a la hora de buscar información para la selección del establecimiento. Específicamente se analizarán si esta predisposición varía dependiendo de las siguientes características: edad, nivel de formación, y nacionalidad.

Para ello se realiza un cuestionario al consumidor hotelero. La encuesta se ha realizado presencialmente a turistas extranjeros de la ciudad de Barcelona, a través de la realización de entrevistas personales en los principales atractivos turísticos de la ciudad; además se ha realizado una encuesta a consumidores españoles a través de una encuesta *on line* subministrada en páginas web turísticas de entidades colaboradoras de la investigación.

El trabajo de campo se realizó a cabo entre los meses de julio y diciembre de 2015, seleccionando la muestra por el procedimiento aleatorio simple, obteniéndose un total de 4685 encuestas válidas. La muestra final está compuesta por turistas españoles (3585 individuos) y extranjeros (1100 individuos).

4 ANÁLISIS Y RESULTADOS

En la tabla 1 se observa la composición de la muestra final, según las características sociodemográficas objeto de estudio.

Tabla 1. Perfil de la muestra

Variables y Categorías	Porcentaje de la muestra
EDAD	
Menos de 30 años	30.8
De 30 a 39 años	24.7
De 40 a 49 años	28
De 50 a 59 años	12.4
De 60 o más años	4.2
NIVEL DE ESTUDIOS	
Sin estudios	0.4
Estudios primarios y secundarios	12.5
Formación profesional	23.8
Estudios universitarios	63.3
NACIONALIDAD	
Española	75.1
Inglesa	5.8
Italiana	5.7
Francesa	6.1
Alemana	5.5
Otras	1.9

A continuación se presentan los resultados relativos a la influencia que estas características tienen en las distintas variables relativas a la predisposición al consumo responsable por parte de los consumidores de productos hoteleros. No se muestran los resultados cuando no se ha obtenido un nivel de importancia diferente según alguna de las características demográficas para alguna de las variables estudiadas.

4.1. Nivel de importancia de la RSE en el proceso de selección del establecimiento

Cuando se le pregunta al consumidor sobre el criterio “nivel de importancia que otorga al desarrollo de la RSE en el proceso de selección del establecimiento” de manera aislada, este criterio alcanza una importancia considerable, dado que para el 67,7% de la muestra este factor es importante (48,9%) y muy importante (17,8%).

Teniendo en cuenta las variables sociodemográficas, en la franja de edad comprendida entre 50 y 59 años es donde se observa una mayor importancia al desarrollo de la RSE (24,5%). Y en el caso opuesto, en la franja de los menores de 30 años es donde aparecen los porcentajes más elevados que recogen que la RSE no es nada importante (4,2%) respecto al resto de edades.

En cuanto al nivel de formación, los porcentajes son bastante similares en los distintos niveles de formación. La diferencia se encuentra en el caso de personas sin ningún tipo de estudios. Este colectivo presenta un porcentaje mayor que el resto en los niveles “nada importante”, “poco importante”, e “indiferente” (tabla 2).

Tabla 2. Importancia de la RSE en la selección del establecimiento y nivel de estudios.

		Nivell d'estudis				Total
		Sin estudios	Primarios y secundarios	Formación Profesional	Universitarios (Grado, licenciatura, master y doctorado)	
¿Qué nivel de importancia tiene para usted en la selección de un establecimiento hotelero que éste desarrolle políticas y acciones de responsabilidad social empresarial?	Nada importante	15,8%	3,6%	3,9%	3,0%	3,4%
	Poco importante	15,8%	9,4%	7,4%	7,9%	8,0%
	Indiferente	15,8%	20,8%	20,2%	22,4%	21,7%
	Importante	36,8%	47,7%	49,7%	49,4%	49,2%
	Muy importante	15,8%	18,4%	18,8%	17,3%	17,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Respecto a la nacionalidad (tabla 3), tanto considerando el nivel “muy importante” como el “importante”, los españoles son la nacionalidad que más importancia otorga al desarrollo de la RSE, con diferencia respecto al resto de nacionalidades analizadas. Los franceses sin embargo es el colectivo que otorga menos importancia a este aspecto.

Tabla 3. Importancia de la RSE en la selección del establecimiento y nacionalidad.

		NACIONALITAT REDUIDA						Total
		Española	Francesa	Inglesa	Italiana	Alemana	Resto	
¿Qué nivel de importancia tiene para usted en la selección de un establecimiento hotelero que este desarrolle políticas y acciones de responsabilidad social empresarial?	Nada importante	1,1%	11,3%	10,8%	7,8%	15,3%	4,7%	3,5%
	Poco importante	5,4%	13,5%	17,8%	21,4%	12,1%	21,2%	8,2%
	Indiferente	19,2%	34,5%	29,7%	28,4%	22,2%	34,1%	21,7%
	Importante	53,8%	34,5%	31,7%	35,0%	40,3%	25,9%	49,0%
	Muy importante	20,6%	6,2%	10,0%	7,4%	10,1%	14,1%	17,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.2. Nivel de importancia de los criterios que intervienen en la decisión de compra

En lo relativo a los criterios que influyen en la decisión de compra final, el factor calidad y el factor precio son los prioritarios, con un peso del 88,6% y un 88,3% respectivamente; la ubicación del hotel alcanza un peso también relevante, siendo importante para el 81,4% de los encuestados. El factor RSE aparece con un nivel de importancia considerable, alcanzando un nivel de importancia del 49,8 %, aspecto significativo en este estudio.

De nuevo, los mayores de 60 años son las personas que otorgan mayor importancia al desarrollo de la RSE en el momento de decisión de compra, frente a los menores de 30 años, que aún manifestando igualmente que la RSE es importante, se puede observar un peso menor de este factor respecto a otras franjas de edad.

La calidad del establecimiento es el factor que tiene un nivel de importancia más homogéneo y similar entre las diferentes franjas de edad de los consumidores.

Profundizando en la importancia de los factores influyentes en el proceso de compra, es interesante afirmar que el factor calidad es “totalmente importante” para el 40% de los turistas, por encima del precio, que alcanza este nivel para el 34,7% de la muestra. El factor RSE mantiene su peso, aunque bastante inferior en este nivel, logrando un porcentaje del 11% como factor “totalmente importante”, y alcanzando un porcentaje del 38,8% como factor “importante”.

Los menores de 30 años son los más sensibles al precio, y los mayores de 60 años los menos sensibles.

La ubicación es más importante para las personas mayores de 60 años que para los menores de 30 años.

4.3. Disponibilidad a un incremento de precio

El 7,4% de los turistas manifiestan con total seguridad su predisposición a pagar más por los servicios de un hotel responsable, y el 40,6% lo harían “probablemente sí”. En sentido opuesto, el 4,5% de los turistas afirman con total seguridad que no estarían dispuestos a pagar más, y el 19,1% que probablemente tampoco lo harían. Sumando las opiniones positivas respecto a la predisposición a pagar más respecto a las negativas, es destacable la amplia diferencia entre estas dos posiciones: el 48,2% de los turistas pagarían más, frente el 23,6% que no lo haría.

Del colectivo que “seguro que sí” aceptaría un incremento de precio, el incremento más tolerado es el comprendido entre un 5 y un 9% (34,3%), seguido del situado entre un 10 y un 15 % (32%).

En el colectivo que afirma que “probablemente sí” aceptaría una subida de precio, el incremento más aceptado es el situado entre el 5 y el 9% (49,9%).

Es destacable resaltar que el 74,5% de los turistas acepta algún tipo de incremento del precio de los servicios ofrecidos por hoteles responsables.

El intervalo de aumento del precio más tolerado es el situado entre un 5% y un 9%, dado que el 31,2% de los turistas aceptaría este incremento. El 26,4% aceptaría un aumento del precio inferior al 5%, y el 13,8% aceptaría un incremento más elevado, situado entre un 10% y un 15%.

A medida que la edad avanza se observa una mayor intención a pagar un precio mayor, pasando del 6,4% de los jóvenes al 10,4% de los mayores de 60 años que manifiestan que seguro que pagarían más por los servicios de un establecimiento responsable. Lo mismo ocurre en estas franjas de edad respecto a la probabilidad positiva de pagar un precio superior por servicios a hoteles responsables, que pasa del 40,9% de los jóvenes al 44,1% de las personas entre los 50 y

los 59 años o los mayores de 60 años, con 43,7%, que manifiestan que “probablemente si” realizarán esta compra.

La disposición a pagar más por los servicios de hotel responsable es mayor en las personas con estudios (tabla 3); no obstante, las personas sin estudios son las que otorgan un porcentaje mayor a “seguro que si” lo harían, con un 10,5%.

Tabla 3. Disponibilidad a un incremento del precio y nivel de estudios.

		Nivell d'estudis'				Total
		Sin estudios	Primarios y secundarios	Formación Profesional	Universitarios (Grado, licenciatura, master y doctorado)	
P.7. ¿Estaría dispuesto a pagar más por los servicios de un hotel responsable, en comparación con otro hotel de las mismas características?	Seguro que Si	10,5%	7,5%	8,9%	7,0%	7,5%
	Probablemente SI	15,8%	39,9%	41,3%	40,7%	40,6%
	No lo se	26,3%	30,5%	28,1%	28,1%	28,4%
	Probablemente NO	21,1%	16,6%	17,5%	20,1%	19,1%
	Seguro que NO	26,3%	5,5%	4,2%	4,1%	4,4%
	7				0,0%	0,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Respecto a la valoración de este concepto por nacionalidades, los alemanes son los que afirman con más seguridad su disposición a pagar un precio más elevado por un servicio ofrecido por un establecimiento con RSE (13.7%); no obstante, los españoles son los otorgan al nivel “probablemente si” un porcentaje más elevado (44.1%), sensiblemente superior al resto de nacionalidades.

Tabla 4. Disponibilidad a un incremento del precio y nacionalidad.

		NACIONALITAT REDUIDA						Total
		Española	Francesa	Inglesa	Italiana	Alemana	Resto	
P.7. ¿Estaría dispuesto a pagar más por los servicios de un hotel responsable, en comparación con otro hotel de las mismas características?	Seguro que Si	6,5%	7,6%	10,3%	6,2%	13,7%	10,6%	7,3%
	Probablemente SI	44,1%	30,9%	26,3%	35,1%	25,8%	23,5%	40,4%
	No lo se	29,6%	26,9%	22,5%	22,8%	26,6%	27,1%	28,5%
	Probablemente NO	17,2%	24,0%	26,7%	27,4%	25,0%	24,7%	19,3%
	Seguro que NO	2,5%	10,5%	14,1%	8,1%	8,9%	14,1%	4,5%
	7				0,4%			0,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.4. Impacto de la RSE en la mejora de la imagen de la empresa

El desarrollo de la RSE como elemento participante en la generación de ventajas competitivas en la industria hotelera también demuestra ser un factor muy significativo. Para los turistas el impacto de la RSE en la mejora de la imagen de la empresa y de su reputación influye de manera importante para el 80,6% y el 80,8% respectivamente. Finalmente, para el 68,6% de los encuestados, el desarrollo de la RSE incrementa la intención de compra futura de servicios de hoteles responsables.

En cuanto a las diferentes franjas de edad, la RSE impacta mucho en la imagen de la empresa para los menores de 30 años. No obstante sumando “influye mucho” y “influye bastante”, la franja de edad entre los 40 y los 49 años también manifiesta una gran influencia de la RSE en la mejora de esta imagen (82,6%), muy cerca al impacto manifestado por los jóvenes (83,4%).

Respecto al impacto de la RSE en la reputación de la empresa, la franja de edad entre los 40 y los 49 años es la que manifiesta una mayor relación (84,1%).

Profundizando en el impacto de la RSE en la intención de compra futura, está es mayor para los mayores de 60 años (77%) y para las personas entre 50 y 59 años (75,5%). Para los jóvenes este porcentaje alcanza el 66.4%.

Los españoles vuelven a mostrarse muy sensibles al desarrollo de la RSE (tabla 7), frente el resto de nacionalidades; como puede observarse la siguiente tabla, esta nacionalidad manifiesta un alto porcentaje en el incremento de intención de compra futura a aquellos establecimientos con acciones de RSE ejecutadas (73%, sumando “influye bastante” y “influye mucho”).

Tabla 5. Influencia de la RSE en la intención de compra futura y nacionalidad.

		NACIONALITAT REDUIDA						Total
		Española	Francesa	Inglesa	Italiana	Alemana	Resto	
Incremento de su Intención de compra futura	No influye	2,0%	1,5%	2,3%	2,3%	5,2%		2,1%
	Influye poco	4,4%	6,9%	8,5%	5,8%	6,5%	10,6%	5,1%
	Indiferente	23,3%	27,4%	24,4%	33,3%	23,0%	29,4%	24,3%
	Influye bastante	51,4%	44,9%	45,0%	36,8%	44,8%	44,7%	49,3%
	Influye mucho	18,9%	19,3%	19,8%	21,7%	20,6%	15,3%	19,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.5. Búsqueda de información sobre el comportamiento responsable del hotel

El 75,6% de los turistas manifiestan buscar información sobre el comportamiento responsable de los hoteles en el proceso de selección del establecimiento; siendo el 23,5% de los turistas lo que lo hacen con bastante (17,7%) o mucha frecuencia (5,8%); el resto lo hace a veces o con poca frecuencia.

A medida que la edad se incrementa, los consumidores buscan con mucha o bastante frecuencia información sobre este factor, destacando las personas mayores de 50 años.

Los medios de comunicación utilizados varían según la edad. Las personas jóvenes menos de 30 años utilizan principalmente la redes sociales (30%), aunque el resto de franjas de edades también la utilizan con porcentajes superiores al 57%, excepto los mayores de 60 años (48%).

Las personas mayores de 60 años son los que utilizan más los folletos respecto al uso que dan el resto de edades a este medio. Lo mismo ocurre con la consulta a amigos o familiares: los mayores de 60 años manifiestan su uso en el 48,3% de los casos, frente al uso inferior que dan de este medio los jóvenes (26,9%).

Las personas con edades comprendidas entre los 40 y los 49 utilizan más la información publicada en la web corporativa del hotel (68,6%), así como los comentarios de otros clientes en las páginas de reservas online (69,9%). Este colectivo es el que manifiesta una mayor consulta de los informes o memorias de RSE respecto al resto de medio y edades (15,5%).

Alemanes y españoles son los turistas que manifiestan un mayor porcentaje en la búsqueda de información sobre el comportamiento responsable de los hoteles en el momento de la compra. En sentido inverso, se encuentran los franceses.

5 CONCLUSIONES FINALES

Actualmente la demanda turística evoluciona de manera constante a causa de los diferentes cambios que se producen en el entorno del turista. En consecuencia, las empresas turísticas se esfuerzan en ofrecer al turista productos adaptados a sus expectativas y necesidades, incrementando la percepción de productos personalizados y experiencias turísticas únicas. Para entender los comportamientos de consumo y compra de los turistas, se utilizan no sólo las variables descriptivas del mercado sino que, cada vez más, se emplean variables que permiten profundizar en su conocimiento, estableciendo vínculos entre los valores personales, los estilos de vida y los hábitos de comportamiento turístico de las personas (González, 2000).

En este estudio se ha revisado la literatura al respecto, concluyéndose que no existe todavía una caracterización clara del consumidor responsable, y mucho menos del cliente de establecimientos hoteleros. La literatura sí que propone y estudia diversas variables sociodemográficas que influyen en esta caracterización y en la intención de compra. Específicamente, en esta investigación se realiza una primera aproximación al análisis de la edad, el nivel de formación y la nacionalidad, en una amplia muestra de turistas consumidores de productos hoteleros.

Los resultados descriptivos muestran que en el proceso de selección del establecimiento, los consumidores cuya edad está entre los 50 y 59 años le dan más importancia a la RSE, y el hecho de tener algún tipo de estudios también influye positivamente, así como la nacionalidad que en el caso de los españoles también muestra una mayor predisposición. En cuanto a los distintos criterios que influyen en la decisión de compra, los mayores de 60 años son los que otorgan más importancia, si bien para todos los consumidores calidad y precio son los principales factores. Respecto a la disponibilidad de un incremento en el precio por el servicio de un hotel responsable, un elevado porcentaje estaría dispuesto a hacerlo (48,2% de los encuestados) teniendo en cuenta un incremento en el precio de entre un 5 y un 9%, siendo la franja de más de 60 años donde se observa una mayor predisposición y en personas con algún nivel de estudios. También los españoles parecen mostrarse más predispuestos a este incremento. La imagen global de la empresa mejora con la inclusión en la empresa de criterios RSE, y este criterio en la intención de

compra futura influye más cuanto mayor edad tiene el consumidor, siendo los españoles los que se muestran más sensibles al respecto. La búsqueda de información sobre el comportamiento responsable del hotel se incrementa a medida que lo hace la edad, siendo las redes sociales una de las principales fuentes de información. En los mayores de 60 años, los folletos y la consulta a familiares o amigos son fuentes que utilizan estos consumidores, mientras que los de edades comprendidas entre 40 y 49 años utilizan más las webs corporativas y las opiniones en las webs de reservas online, siendo los alemanes y españoles los que más búsquedas de información de este tipo realizan.

Por tanto, la edad, la nacionalidad y el nivel de estudios en menor medida, son factores que afectan a la importancia de la RSE en la selección del establecimiento hotelero y al comportamiento de compra futuro. Estos datos son relevantes para la puesta en marcha de acciones de comunicación de los hoteles de sus políticas y acciones de RSE, teniendo en cuenta a quién van dirigidas, en función de la edad, la nacionalidad y el nivel de estudios. Además, los datos también ponen de manifiesto que en cualquier caso, el sector hotelero debe implicarse claramente en su apuesta por acciones de RSE en su estrategia empresarial, por el propio beneficio social y medioambiental que pueden tener estas acciones, y que repercutirán además de manera muy positiva en la reputación de la empresa y por tanto en el incremento de su competitividad.

No obstante, en futuras investigaciones, se realizará un estudio más detallado de estas variables, analizando estadísticamente si las diferencias encontradas son significativas, y con la incorporación de otras características sociodemográficas como nivel socioeconómico o número de miembros de la unidad familiar que no se han incluido en el presente análisis.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Akehurst, G., Alfonso, C. y Martins Gonc, alves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50 (5), 972–988.
- Alniacik, U., Alniacik, E., & Genc, N. (2011). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 18 (4), 234-245.
- Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Tesis doctoral disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/9468>
- Arredondo, F. G., Maldonado, V. C. & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24 (43), 285-305.
- Arteaga-Moreno F., Servera-Francés, David (2013). *Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la confianza y el compromiso del consumidor*. Paper in 12th International Marketing Trends Conference in Paris. Consultado el 23 de agosto del 2014 en: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2013/pages/PDF/664.pdf>
- Beckman, s. C., Christensen, a. s. & Christensen, a. G. (2001). *Myths of nature and environmentally responsible behaviours: an explor- atory study*. Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference, Bergen.
- Berkowitz, L. y Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32 (2), 169–185.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5, 14–27.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6 (597), 163-189.
- Boulstridge, e. & Carrigan, m. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management*, 4 (4), 355-368.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-577.
- Carroll, A. B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 4 (4), 497–505.

- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34, (4), 39–48.
- Carvalho, S. W., Sen, S., de Oliveira Mota, M., & de Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91 (2), 291-310.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20 (1), 92-117.
- Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012). Consumo responsable y desarrollo sostenible 2012. Tendencias de consumo responsable. Disponible en: http://club sostenibilidad.org/f_publicaciones/consumo%20responsable%202012.pdf
- Crespo-Bustos, M. M., & Collado-Ruiz, D. (2011). Estudio de los estilos de vida para mejorar la aceptación de los product-service systems por parte del consumidor español. Ponencia en el XV Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos Huesca, 6-8 de julio de 2011.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), 291-313.
- Dopico, A., Daponte, R. & Gonzalez, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas*, 54 (1), 39.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.
- Fernández Kranz, D., & Merino Castelló, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 3 (7), 38-53.
- Francois-LeCompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in france. *Marketing Management Journal*, 16 (2).
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of business ethics*, 79 (4), 445-467.
- García de los Salmones, M. M., Herrero, A.; Rodríguez, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61 (4), 369-385.
- González, A. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *Esic Market*.
- Gough, H. G., McClosky, H. y Meehl, P. E. (1952). A personality scale for social responsibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47 (1), 73–80
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66 (10), 1945-1953.
- Handelman, J.M. y Arnold, S.J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63, 3, 33-48.
- Harris, D. B. (1957). A scale for measuring attitudes of social responsibility in children. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55 (3), 322–326.
- Kim, S., & Lee, Y. J. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 38 (1), 168-170.
- Kohlberg, L. (1981). *The philosophy of moral development*. New York: Harper & Row
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573–586.
- Lee, K. y Shin, D. (2010). Consumer's responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36 (2), 193–195.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23 (3), 283-297.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32 (1), 3-19.
- Maignan, I., Ferrell, O., & Hult, G. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104, (4), 449-460.
- Rivera Alcamí, J. J. (2015). La responsabilidad social corporativa de las marcas globales y sus efectos en la conducta del consumidor: un estudio del sector moda rápida. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001): Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 225-243. Szlechter, 2007.
- SGT (Secretaría General de Turismo) (2007): Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Plan de Turismo Español 08-12. Documento Ejecutivo. Disponible en <http://www.minetur.gob.es/turismo/es-es/turismo2020/paginas/turismo2020.aspx>
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Tajik, Z. M. (2015). The Study of Consumer Perception on Corporate Social Responsibility towards Consumers Attitude and Purchase Behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 5 (5): 831-845.
- Varadarajan, P.R. y Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.
- Vitell, S.J., Paolillo, J.G.P. & Thomas, J.L. (2003). The perceived role of ethics and social responsibility: A study of marketing professionals. *Business Ethics Quarterly*, 13, 1, 63-86.
- Yan, J. & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53, (2), 253–274.