

La responsabilidad social y su importancia para crear destinos turísticos más amigables

María Fernanda Nárvaez Peña

Docente de la Universidad Nacional De Loja, Ecuador

Magister en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa

Ingeniera en Administración Turística

Autor para la correspondencia: maria.f.narvaez@unl.edu.ec

Paúl Alonso Salinas Jumbo

Estudiante de la Maestría en Biología de la Conservación y Ecología Tropical de la Universidad Técnica **Particular De Loja, Ecuador**

Ingeniero Forestal

Autor para la correspondencia: paulsalinasforestal@hotmail.com

Fecha de recepción: 13 de febrero de 2018 - Fecha de aceptación 4 de abril de 2018

Resumen

La falta de conocimiento sobre la responsabilidad social corporativa (RSC) y como este comportamiento puede contribuir con el desarrollo de una comunidad y esto a la vez a la creación de destinos turísticos más amigables, ha motivado que el presente artículo tuviera como objetivo analizar la importancia de la responsabilidad social corporativa para crear destinos turísticos más amigables.

Para abordar esta temática se dio a conocer desde el primer concepto de RSC, los principales autores que contribuyeron a evolucionar el concepto de responsabilidad social; también se estableció como el turismo contribuye con el desarrollo de una localidad y que características especiales tienen los destinos para ser considerados amigables.

Se hizo referencia como los objetivos sociales de la responsabilidad social se apegan o son similares a los objetivos que busca el turismo en temas de desarrollo para la localidad donde se ejerce esta actividad, se evidencia también como al momento de adoptar iniciativas propias de la RSC se ayuda a los habitantes de un sector específico a comprender la importancia del desarrollo del turismo.

Todos los argumentos llevan a la gran conclusión que al ser la responsabilidad social un acto voluntario por parte de las empresas con el medio donde operan le dan un plus

a este comportamiento, son las empresas que operan en el sector turístico las llamadas a implementar iniciativas sociales que ayuden a él lugareño a observar el antes y después de la aplicación de la RSC, desarrollando un grado de aceptación amplio a la operación de estas empresas turísticas socialmente responsables e incorporando la aceptación y trabajo en conjunto para lograr que su localidad deje de ser un destino turístico normal y pase hacer un destino turístico amigable.

Palabras clave: Responsabilidad Social, turismo, empresas turísticas, destinos turísticos amigables.

Abstract

The lack of knowledge about corporate social responsibility (CSR) and how this behavior can contribute to the development of a community and this at the same time to the creation of more friendly tourist destinations, has motivated that this article aims to analyze the importance of corporate social responsibility to create more friendly tourist destinations.

To address this issue, the main authors that contributed to the evolution of the concept of social responsibility were made known from the first CSR concept; It was also established how tourism contributes to the development of a locality and what special characteristics the destinations have to be considered friendly.

Reference was made as the social objectives of social responsibility adhere to or are similar to the objectives sought by tourism in development issues for the locality where this activity is exercised, it is also evident that when adopting CSR initiatives of its own helps the inhabitants of a specific sector to understand the importance of tourism development.

All the arguments lead to the great conclusion that being social responsibility a voluntary act by companies with the environment where they operate give a plus to this behavior, are the companies operating in the tourism sector calls to implement

social initiatives that help the villager to observe the before and after the application of the RSC, developing a degree of wide acceptance to the operation of these socially responsible tourism companies and incorporating the acceptance and work together to make your locality stop being a Normal tourist destination and pass make a tourist destination friendly.

Key words: Social Responsibility, tourism, tourist companies, friendly tourist destinations.

Introducción

En 1953 Bowen definió por primera vez a la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”, consideraba que la responsabilidad social era una idea voluntaria de los empresarios para intentar contrarrestar los problemas económicos y alcanzar los objetivos de su organización (ComunidadRSE, 2015).

A partir de la década de 1970 autores como e Archie Carroll, Davis, Eells y Walton, Johnson, Preston y Post, Sethi y Steiner, establecieron un aporte muy grande al concepto de RSC , un ejemplo claro se dio en el año 1979 cuando Carroll define por primera vez las responsabilidades de la empresa como: económicas, legales, éticas y filantrópicas (García , 2016).

Desde ese entonces hasta la actualidad el concepto de RSC ha ido sufriendo cambios bastante significativos pero que derivan básicamente en establecer que la Responsabilidad social Corporativa es un acto voluntario que tienen las empresas para compensar el daño que ocasiona el funcionamiento de sus establecimientos o empresas en determinado lugar, buscar el bienestar de la comunidad donde opera no porque este establecido en la ley sino más bien es un acto fruto de las iniciativas empresariales.

Esto se establece como uno de los beneficios sociales que aporta la RSC, es decir los beneficios sociales contribuyen con el progreso social y económico de las localidades y con el desarrollo de aquellos grupos sociales más olvidados que necesitan ayuda social prioritaria (Prodiel, 2019).

Es importante mencionar que el turismo contribuye con el desarrollo de las comunidades ya que este sector en la actualidad se encuentra en un proceso de cambio, crecimiento y diversificación convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento a nivel mundial, razones por la cual el turismo constituye un motor de progreso socioeconómico, a través de la creación de empleo, empresas, emprendimientos, infraestructura y divisas de exportación tanto para países desarrollados como para aquellos en vías de desarrollo (Poveda Burgos, Rendón Pérez, & Castro Carrasco, 2018).

Esto nos ayuda a comprender que el turismo y la responsabilidad social comparten un objetivo claro que es el contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas de las localidades en donde las empresas turísticas operan, es decir buscan que los habitantes de un destino turístico tengan mejores oportunidades.

Es realmente importante pasar de ser un destino turístico normal a ser un destino turístico amigable ya que los turistas prefieren estos destinos porque consideran se encuentran seguros, sienten la calidez de la gente, saben que cuentan con servicios turísticos de calidad y a precios justos que hace que la estadía se convierta en una verdadera experiencia satisfactoria.

La responsabilidad social corporativa consiste en incorporar iniciativas como la generación de empleo local, programas de bienestar para los empleados de la empresa, políticas de respeto a los derechos humanos del trabajador, compensaciones por el buen desempeño de los trabajadores, incluso consiste en aportar en la creación de parques, instituciones educativas entre otros, esto con el objetivo de retribuir a la

comunidad por el impacto que tienen las operaciones de las empresas dentro de su localidad.

Si se logra que estas iniciativas las empresas las apliquen, se garantizará que los habitantes de cada destino turístico visibilicen la importancia de la actividad turística porque apreciarán el antes y después de tener empresas turísticas socialmente responsables en su comunidad.

Al apreciar los cambios serán ellos los primeros en transformar su localidad, en un destino turístico amigable porque comprenderán la importancia que esto tiene para sumar un número mayor de turistas, es decir verán que el desarrollo para las empresas que ofrecen un servicio turístico se constituye en un desarrollo en donde todos están incluidos.

Desarrollo

La Responsabilidad Social Corporativa constituye la manera en que las empresas ponen en una balanza sus actividades con ánimo de lucro con las actividades que contribuyen con beneficio a la sociedad; esto daría paso a el desarrollo de las empresas con una relación positiva en el medio en el que operan (Arenas Ramírez , 2016).

A partir de los años noventa las empresas comenzaron a pensar en la RSC como parte imprescindible de la empresa y no como algo secundario, a medida que pasa el tiempo y esta buena práctica se viene aceptando e incorporando el comunicar, las acciones que la organización realiza en materia de responsabilidad social se convierte en una necesidad y reto (Gómez Gómez, 2014)

Dentro de la responsabilidad social corporativa se destacan seis dimensiones para una aplicabilidad integral en las organizaciones sin embargo (Ulloa, 2003) y (Lacruz, 2005), plantea la división de las dimensiones en tres grupos: internas, medio ambientales y externas. Conteniendo estas a las seis mencionadas que se explican a continuación:

Cuadro 1. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

<i>Dimensión</i>	Definición
<i>Económica interna</i>	Se espera que la empresa sea sustentable económicamente en el tiempo considerando la equidad y la justicia entre accionistas y colaboradores. (Ulloa, 2003).
<i>Económica Externa</i>	Busca la participación activa e implementación de planes económicos para el país considerando el aporte de las organizaciones hacia la institución pública. (Ulloa, 2003).
<i>Social interna</i>	<i>Hace referencia a la calidad de vida a las condiciones de trabajo y al desarrollo de las competencia y habilidades profesionales (Ulloa, 2003)</i>
<i>Socio cultural y política Externa</i>	<i>Se enfoca a la aportación y a la realización de actividades para preservar y mejorar el mercado y los recursos que utiliza la comunidad y organización (Ulloa, 2003).</i>
<i>Ecológica interna</i>	Es la responsabilidad sobre cualquier daño ambiental que ocasiona la empresa, por su operación en determinado lugar (Ulloa, 2003).
<i>Ecológica externa,</i>	Constituyen las acciones que realizan las empresas para la preservación general

	del medio ambiente, independientemente de los recursos que utiliza (Ulloa, 2003).
--	---

Fuente: (Ulloa, 2003).

Elaboración: Autores

Incorporar la responsabilidad social corporativa en el turismo es de vital importancia porque abarca un amplio y heterogéneo abanico de iniciativas empresariales, económicas, sociales y medioambientales, sin ninguna obligatoriedad sino más bien con naturaleza altruista; este acto voluntario ayuda al respeto y la conservación del patrimonio natural, cultural, histórico, social y arquitectónico (Martínez González , 2012).

Otro aspecto importante a resaltar es la existencia de varias ventajas que supone para la empresa el incorporar pautas de gestión vinculadas a la RSE entre las que se puede nombrar: mejora de la reputación, la confianza, la legitimidad, el posicionamiento y la conectividad (TotcETT, 2019).

Como se puede evidenciar la RSC es signo de compromiso, actos voluntarios sin presión de ninguna parte, es decir comprometerse con el bienestar de una población determinada; este último aspecto es el que hace que la RSC este tan ligada al turismo porque es esta actividad la que se encarga de ayudar a mejorar el bienestar de la población; hablar de turismo es hablar de adelanto económico para las comunidades donde se ejerce esta actividad.

Cada vez que las personas viajan a un destino turístico para disfrutar de la belleza paisajística, gastronomía y cultura de un determinado sitio, contribuyen a mejorar la economía de la zona donde se desplaza.

Según Mintur (2019) afirma “ solo entre enero y marzo de 2018 ingresaron al país USD 584,0 millones, por concepto de turismo, lo que representa un crecimiento del 46,3% frente a igual periodo de 2017. Esto evidencia el grado de importancia de la actividad turística para un determinado destino turístico.

Es importante mencionar que destino turístico se denomina a un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares que cuenta con:

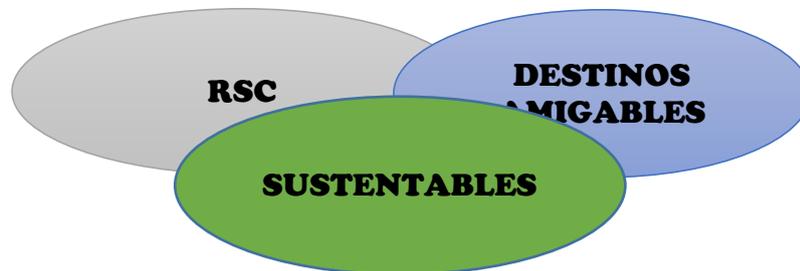
Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista, medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor, respaldo de la población local involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista, Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico, 2014, p.9).

Es decir, un destino turístico puede ser un continente, un país, una región, un lugar o un sitio en particular.

Pasar de ser un destino turístico normal a ser un destino turístico amigable es un reto muy grande ya que para lograrlo es necesario que las personas que habitan en el lugar sean tranquilas, respetuosas, amables, corteses y que estén dispuestas ayudar en situaciones como: sentirse perdido o necesitar alguna indicación. Los destinos amigables tienen tasas de criminalidad muy bajas, pero sobre todo con un gran respeto a los derechos humanos; Pero cuando hablamos de destinos amigables no solo se hace referencia al trato de los locales con los turistas, pues esto también significa qué tan bien está preparado el país para recibir visitantes, y que existen facilidades para brindar al viajero en dicho país, esto se traduce en un excelente sistema de transporte, buenos hoteles y de todo tipo, hospedajes en las ciudades y lugares más apartados y finalmente planes turísticos de toda clase (Rueda, 2019).

Un reto muy grande pero no imposible sobre todo porque con una correcta aplicación de la RSC se puede llegar a cumplir con este objetivo porque si las empresas especialmente las que trabajan en el sector turístico entienden el verdadero significado de ser socialmente responsables es decir cumplir actividades como: generación de empleo a residentes, programas sociales y culturales, creación de proyectos medio ambientales y económicos en el medio que opera la empresa se creara una sociedad llena de valores, virtudes que contribuirá para que cada destino turístico sea amigable porque entenderán que si las empresas turísticas crecen su localidad y ellos también.

Figura. 1. Responsabilidad Social y destinos turísticos amigables



Elaboración: Autores

En la actualidad constituye un gran desafío la RSC sobre todo porque aún existe desinformación y miedo al cambio; en la actualidad aún se desconoce qué quiere decir RSC, se piensa que es imposible aplicarlo al turismo.

Conclusiones

La responsabilidad Social constituye un comportamiento voluntario que se traduce en un mecanismo idóneo para trabajar de forma conjunta con los habitantes de un destino turístico, en donde sientan y vean con resultados reales que la actividad turística beneficia no solo a la empresa que opera llevando o recibiendo turistas sino también a cada uno de los residentes de ese destino, el desconocimiento de este buen comportamiento no debe ser causa de la no aplicabilidad, es necesario apostarle a este tipo de conducta en donde se antepone al ser humano.

Somos parte de este gran equipo en donde necesitamos aprender a tener un buen comportamiento con el turista quien dinamiza la economía de los diferentes escenarios que visita.

Bibliografía

- Arenas Ramírez, A. (18 de Octubre de 2016). *Que es la responsabilidad social corporativa*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-responsabilidad-social-corporativa/#autores>
- ComunidadRSE. (2 de Septiembre de 2015). *Howard Bowen, el padre de la RSE - ComunidadRSE*. Obtenido de Comunidad de Responsabilidad Social y

Sustentabilidad: <http://www.comunidadrse.com.ar/howard-bowen-el-padre-de-la-rse/>

- García , Q. (22 de Enero de 2016). *Historia de la RSC*. Obtenido de Mans Unides: <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc>
- Gómez Gómez, V. (Junio de 2014). *La Responsabilidad Social Empresarial empieza por casa(informe de caso)*. Estudio de caso, Universidad de Manizales, Ciencias Sociales y Humanas .
- Lacruz, F. (2005). La empresa ambientalmente responsable: Una visión de futuro. *Economía*, 21, pp. 39-58. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
- Martínez González , J. A. (2012). La responsabilidad social de las empresas turísticas:percepcion de los estudiantes. *TURyDES*, 1.
- Mintur. (2019). *Ingreso de divisas por turismo crece en 46% durante el primer trimestre de 2018 – Ministerio de Turismo*. Obtenido de Turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/ingreso-de-divisas-por-turismo-crece-en-46-durante-el-primer-trimestre-de-2018/>
- Poveda Burgos, G., Rendón Pérez, J., & Castro Carrasco, D. (2018). incentivo del turismo en el Ecuador como una fuente de empleo -Inclusion y desarrollo sostenible-sustentable. *Observatorio de la Economía Latinoamerican*, 13.
- Prodiel. (2019). *Energía para cambiar el mundo,reportando beneficios a las personas y a la sociedad*. Obtenido de RSC: <http://prodiel.com/rsc/>
- Rueda, P. (2019). *Te sorprendería conocer los países más amigables para los turistas mexicanos | Skyscanner Espanol*. Obtenido de Skyscanner Espanol: <https://www.espanol.skyscanner.com/noticias/los-paises-mas-amigables-para-los-turistas>
- Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima: Lance Gráfico S.A.C.
- TotcETT. (2019). La RSE en el sector turístico,un COMPROMISO para la excelencia. *Responsabilidad Corporativa*, 27.
- Ulloa, L. (2003). RSE y Desarrollo Sustentable. Ponencia presentada por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.