

LOS MODELOS RECIENTES DE DESARROLLO TURÍSTICO. IMPLICACIÓN PARA EL ÁREA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

José Alberto Martínez González
Universidad de La Laguna
Tenerife – Islas Canarias – España
jmartine@ull.edu.es

Resumen

Desde que la teoría del Ciclo de Vida del Destino Turístico (CVDT) fuera publicada numerosas teorías y modelos se han elaborados para describir, explicar o incluso predecir el desarrollo de los destinos turísticos (modelo de las ventajas competitivas, modelo sistémico, etc.). El elevado y creciente interés por el desarrollo turístico en general y el de los destinos en particular se debe al peso de dicho sector en numerosas economías, a los efectos directos e indirectos (positivos y negativos) del desarrollo turístico y a las interrelaciones que el turismo mantiene con otros sectores. Este trabajo presenta una síntesis de los tres modelos más recientes y que más influencia tienen en el contexto del turismo: la atención a los grupos de interés, la responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible.

Palabras clave

Destino turístico, Responsabilidad social corporativa, Desarrollo sostenible

Desde que Butler publicara su teoría sobre el Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos se han desarrollado varias teorías y modelos acerca del desarrollo turístico en general y de los destinos en particular. Actualmente destacan especialmente tres modelos o propuestas teóricas: la teoría de los stakeholders, la teoría de la responsabilidad social y el modelo de sostenibilidad. A continuación presentamos las tres propuestas, abordadas en la tesis de Martínez (2014).

a) La satisfacción de las expectativas de los grupos de interés o stakeholders en turismo

Los stakeholders son grupos de personas u organizaciones que tienen un interés o un problema común (Jamal y Stronza, 2009). Desde un punto de vista bidireccional los grupos de interés son un grupo de agentes que puede afectar o verse afectado por los objetivos y actuaciones de otros agentes. Se clasifican en la literatura de diversas maneras:

- Algunos autores los clasifican de manera dicotómica (Pesqueux y Damak-Ayadi, 2005): pueden ser primarios o secundarios, según el carácter directo o indirecto de la relación mantenida por las empresas con ellos (Mitchell, Agle y Wood, 1997). También pueden ser legítimos vs. derivados, internos vs. externos, económicos vs. sociales, genéricos vs. específicos, directos vs. indirectos y activos vs. pasivos (Mitchell y Cohen, 2006).
- Por otra parte, los grupos de interés pueden ser estratégicos o no estratégicos. Los primeros son los grupos de interés con un alto poder en relación a la supervivencia de la empresa, siendo el resto de stakeholders clasificados como no-estratégicos (Preston y Sapienza, 1990). Por ejemplo, los residentes en un destino turístico están siendo considerados en la literatura como estratégicos, y dentro de este segmento destacan a su vez sub-segmentos específicos, como es el caso de los jóvenes (Phillips, 2003).

La Organización Mundial del Turismo-OMT (1993) reconoció que en el desarrollo planificado del turismo sostenible es crítica la colaboración de los diferentes agentes, principalmente empresas e instituciones turísticas, con los stakeholders, destacando también la participación de la comunidad local residente (Clarkson, 1995). En la literatura se insiste actualmente en la necesidad de que en el desarrollo y la planificación del turismo se logre el equilibrio entre las

necesidades y deseos de la mayor parte de los stakeholders, sobre todo de los residentes en el destino turístico, que deben ser identificados y gestionados de una manera cooperativa (Sirakaya, Ekinci y Kaya, 2008).

Aunque algunos autores como Collins, Kearings y Roper (2005) resaltan los riesgos de la participación de los stakeholders en la gestión de la empresa turística, en la literatura se constata y predomina la contribución positiva de dichos grupos de interés (Hart y Sharma, 2004). Concretamente se constata que tener en cuenta a los stakeholders redundaría en la mejora en su satisfacción (Strong, Ringer y Taylor, 2001), en el aumento de los rendimientos empresariales (Margolish y Walsh, 2001) y en el desarrollo de ventajas competitivas en las empresas (Burgess, Burkinshaw y Vijayan, 2006). Por consiguiente, cualquier empresa o institución turística debe cumplir sus expectativas y mantener sólidas relaciones con estos grupos (Gessa y Jiménez, 2011).

Tan elevada es la importancia de los stakeholders para la empresa que algunos autores proponen:

- La incorporación de las demandas de estos grupos a los procesos de toma de decisiones de la empresa turística (Walsh, 2005).
- La gestión de la empresa turística atendiendo a los grupos de interés puede incluir distintas formas de colaboración, desde el mero suministro de información hasta la inclusión y participación (Jiménez y Paternostro, 2010).

Diversos autores, como Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008), proponen diferentes tipos de implicación, participación o colaboración de los grupos de interés:

- Pueden existir relaciones esenciales o básicas (atención de consultas y reclamaciones, estudios de satisfacción y promoción) y relaciones más complejas, que requieren un mayor compromiso e integración con los grupos de interés (benchmarking, proyectos de mejora y alianzas).
- La cooperación puede estar relacionada con iniciativas permanentes o extraordinarias, y puede referirse a áreas específicas o a la empresa/institución turística en su conjunto. Puede tratarse de simple comunicación entre la empresa y los grupos de interés (información y escucha).
- La participación puede estar referida al proceso de consulta a través del cual los grupos de interés no participan en la toma de decisiones pero pueden influir en ésta, y puede ser también de gran interés en cuestiones relacionadas con la lucha contra la exclusión social y el fomento de la inclusión, en asuntos vinculados con la formación y el empleo, o en la implementación de las políticas y programas de desarrollo socio-económico y local.

Como antes se ha mencionado, los residentes son considerados hoy en día un grupo de interés relevante, especialmente en el marco del desarrollo sostenible y de responsabilidad social (Lee, 2013). Se ha de tomar conciencia de que los residentes están directamente afectados por el desarrollo turístico, tanto por los impactos beneficiosos del turismo como por los impactos negativos, y pueden llegar a ser los más afectados por el fenómeno turístico (Kuvan y Akan, 2005). Pero es sólo a partir de los años setenta cuando los residentes han comenzado a recibir atención, cuando surgió la preocupación por los efectos del turismo de masas (Vargas, Porras y Plaza, 2011).

Se ha constatado que cuando los residentes participan en el proceso de planificación del desarrollo turístico en el destino los impactos sociales se perciben como más apropiados por la comunidad (Robson y Robson, 1996). Y también predomina en la literatura un enfoque de doble dirección en el estudio del papel del residente. Por tanto, no es sólo el desarrollo turístico el que se ha acercado a las comunidades de residentes, como afirman Látková y Vogt (2012), sino que también se ha producido el proceso inverso. De este modo, para mitigar las

dificultades económicas muchas comunidades han adoptado el turismo como una nueva estrategia de desarrollo económico, y los residentes de muchos destinos turísticos se han convertido en turistas del propio destino (Lepp, 2007).

Hay que tener en cuenta que el desarrollo turístico no sólo se refieren al ámbito económico, físico y medioambiental de un destino turístico, sino también a la vida social y cultural de la comunidad. El estilo de vida de los residentes en la comunidad pueden influir en los cambios turísticos, y como los impactos sociales a menudo conllevan drásticas transformaciones de la identidad comunitaria y de la solidaridad de los residentes, numerosos residentes desean proteger su comunidad de los impactos negativos y realizan esfuerzos por redirigir el desarrollo del turismo y minimizar dichos impactos (Gursoy, Chi y Dyer, 2010).

Por tanto, según este primer enfoque del desarrollo turístico, los gestores turísticos públicos y privados deben cooperar con los residentes en la implementación de los programas y planes turísticos (Nicholas, Thapa y Ko, 2009). Deben conocer y comprender las actitudes y conductas de la comunidad local residente respecto al desarrollo turístico y desarrollar el turismo contando con su cooperación, disminuyendo los costes al máximo y maximizando los beneficios también al máximo (Macleod y Todmen, 2007).

En el intento por conocer y comprender cómo piensan, sienten y se comportan los residentes respecto al desarrollo turístico del destino en el que viven se han analizado una serie de variables. Entre otras destacan la satisfacción, la imagen y las actitudes de los residentes (Lepp, 2008), los efectos negativos percibidos (Gutiérrez, 2010) y los beneficios percibidos (Nunkoo y Ramkissoon, 2011). También se ha estudiado la integración de los turistas con los residentes y la protección del entorno, además de la prevención y gestión de los conflictos entre los visitantes y los residentes (Gunn, 2004).

Infinidad de variables y prácticamente todos las metodologías de investigación se han aplicado en este campo (Diedrich y García, 2009), y en los trabajos se han tenido en cuenta aspectos demográficos (edad, género, educación), variables socioeconómicas (renta, dependencia económica) y variables espaciales (distancia física entre turistas y residentes) (Draper, Woosnam y Norman, 2011). Y teniendo en cuenta que las conductas de los residentes han sido poco estudiadas, autores han comparado las conductas de los residentes en relación a diversos grupos de stakeholders: residentes y empresarios (Andriotis, 2005), residentes y turistas (Puczko y Ratz, 2000) y residentes, turistas y empresarios (Byrd, 1997).

Según Martínez (2014), existe en la literatura cierta contradicción respecto a las percepciones de los residentes respecto al desarrollo turístico. Parece ser que el desarrollo turístico se percibe como favorecedor de impactos económicos positivos, pero negativos en el ámbito medioambiental y cultural (Dickinson y Lumsdon, 2010). Por otra parte, algunas investigaciones han puesto de manifiesto que las percepciones negativas no determinan, necesariamente, actitudes negativas, mientras que las percepciones positivas si influyen en la formación de actitudes positivas, especialmente si el turismo produce en el propio sujeto beneficios positivos (Nawijn y Mitas, 2012) y emociones positivas (Vong, 2009).

En relación al apoyo prestado por los residentes, las investigaciones han puesto de manifiesto que, en el marco de la teoría del intercambio social, los beneficios percibidos afectan de manera positiva y significativa al apoyo que los residentes prestan al desarrollo turístico, mientras que los costes percibidos afectan de manera negativa y significativa al apoyo que se presta por la comunidad residente a dicho desarrollo (Nicholas, Thapa y Ko, 2009).

b) La responsabilidad social corporativa (RSC) y el desarrollo turístico

No existe una definición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que sea universalmente aceptada (Martínez, Pérez y Rodríguez, 2012), principalmente debido a su carácter multidimensional (Freeman y Hasnaoui, 2011) y a que se trata un término disperso, confuso y ambiguo (Godfrey, 2005). Es un constructo relativamente nuevo que surge en los años cincuenta del siglo pasado, cuando se publica el estudio crítico de Bowen (1953). Posee sus antecedentes más claros y significativos en el mundo anglosajón (Aragón y Rocha, 2009).

En general en la literatura se define la RSC como el proceso de reconocimiento e integración en las operaciones de la empresa turística de las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales vigentes, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones (Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen, 2005). La RSC se relaciona con el compromiso adquirido por las empresas para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas empresariales voluntarias realizadas con recursos corporativos (Kotler y Lee, 2005).

En la actualidad la RSC se está imponiendo rápidamente en todos los sectores de la economía, incluido el sector turístico, y su importancia no ha dejado de crecer (Fernández y Cuadrado, 2011). La importancia que actualmente tiene la RSC se debe a factores externos e internos de la empresa:

- Externamente por la presión social originada con la crisis económica y financiera, pues se ha puesto en entredicho la reputación de algunos sectores empresariales, como es el caso del sector financiero. También por la influencia de instrumentos como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, las Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE o el Libro Verde para la Responsabilidad Social Corporativa de la Comisión Europea (Jiménez y Paternostro, 2010).
- Internamente ante la necesidad de tener que atender los objetivos y valores de los principales grupos de interés de las empresas (accionistas, directivos, clientes, consumidores, recursos humanos). Y también debido a factores estratégicos, en la medida en que la RSC representa una fuente de ventaja competitiva, al lograr legitimidad y reputación ante la sociedad y ante sus potenciales clientes y consumidores (imagen, credibilidad, confianza) (Pérez y Rodríguez, 2012).

Los beneficios de la RSC, que constituye un activo intangible de indudable importancia para todo tipo de entidades empresariales, han sido demostrados (Valor, Merino y Palomo, 2005). La RSC mejora la imagen de la empresa por parte de los stakeholders (López y Segarra, 2011). En la literatura se constata que la RSC es fuente de ventajas competitivas (Alvarado y Schlesinger, 2008), mejora la reputación de la empresa (Brammer y Millington, 2004, 2005, 2008), incrementa el atractivo del negocio para los futuros empleados (Backhaus, Stone y Heiner, 2002) y aumenta la satisfacción y la lealtad del turista (Sen y Bhattacharya, 2001).

La propuesta de la RSC está relacionada en el contexto del turismo con la tercera de las teorías analizadas en este paper: la teoría del desarrollo sostenible, sobre todo desde que se constató que el turismo de masas producía efectos negativos en el entorno, no sólo positivos (Whitfield y Dioko, 2012). Con ello se logran legitimar los tres componentes de la RSC: económico, medioambiental y social (Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen, 2005). Se ha producido por tanto una transición desde un modelo tradicional, centrado en el interés exclusivo por los rendimientos económicos de los accionistas, a otro más amplio y abierto asociado a los stakeholders (Pérez y Rodríguez, 2012).

De este modo se ha progresado en el ámbito de la RSC hacia la consecución de objetivos organizacionales que incluyan aspectos no sólo económicos, sino también sociales y medioambientales (Assaf, Josiassen y Cvelbar, 2011). En este proceso ha sido crucial el convencimiento de que, tal y como sucede en otros sectores, los esfuerzos realizados por las empresas turísticas en el ámbito de la RSC serán recompensados por los distintos grupos de interés o stakeholders (Alvarado, Bigné, Currás y Sánchez, 2011). Es decir, los esfuerzos empresariales llevados a cabo en el marco de la RSC terminarán repercutiendo de manera positiva en la empresa turística (Mercado y García, 2007).

Desde finales de los años ochenta se viene desarrollando una línea de investigación que analiza la influencia de la RSC sobre el comportamiento del turista y la sostenibilidad de las empresas. En parte ello es debido a que cada vez más los turistas introducen criterios económicos, sociales y medioambientales en sus decisiones de consumo (Bigné y Currás, 2008). Sin embargo la literatura no es concluyente al respecto: mientras algunos trabajos han evidenciado que no es relevante la influencia de la información de RSC sobre la intención de

compra (Carrigan y Attalla, 2001), otras investigaciones han demostrado lo contrario (Fernández y Merino, 2005).

Así mismo se constata que los individuos, a través de sus opiniones y expectativas, influyen de manera directa o indirecta en el diseño de las estrategias corporativas, las cuales a su vez repercuten en las actitudes y conductas de la gente (McDonald y Rundle-Thiele, 2008). También está demostrado que los stakeholders tienen una cierta tendencia a preferir aquellas iniciativas que sirven a sus propios intereses y en las que los propios stakeholders pudieran participar y cooperar (Greenwood, 2007).

En el ámbito de las investigaciones concretas llevadas a cabo sobre la RSC en el contexto del turismo algunos trabajos se ha constatado que las empresas hoteleras ocupan un papel de especial relevancia en la aplicación de políticas de RSC, tanto por su aportación en términos económicos como por su impacto medioambiental (Bohdanowicz, 2005), económico y social (Brunt y Courtney, 1999). Es en los establecimientos hoteleros donde más se constata la tendencia a desarrollar políticas medioambientales efectivas para conseguir la sostenibilidad y el crecimiento del negocios a largo plazo (Fernández y Cuadrado, 2011).

Por tanto, las empresas turísticas son cada vez más congruentes con la protección social, las normas, los valores y las expectativas, y diseñan sus estrategias teniendo en cuenta las dimensiones económica, social y ambiental (Ramiro, 2009). De este modo contribuyen mejorar la reputación de la empresa, mejoran la calidad de vida de los empleados y de sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad a largo plazo (Tsai, Tsang y Cheng, 2012).

c) El turismo sostenible: pensando generaciones futuras

La sostenibilidad es un fenómeno complejo e impreciso. Es un término ambiguo para el que, debido a que ha sido abordado en diferentes contextos y en distintos momentos históricos, resulta difícil encontrarle una única definición (Pearce, 2005). La propia legislación no ofrece una definición precisa de la sostenibilidad (Hwang, Stewart y Ko, 2012). En este sentido algunos autores sostienen que existen tantas definiciones y propuestas de sostenibilidad como proyectos de desarrollo sostenible puedan elaborarse (Guiver, 2013).

En cualquier caso, el concepto de desarrollo sostenible proviene del latín sostener (Real Academia de la Lengua), y se formaliza por primera vez en el informe *Nuestro Futuro Común*, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Informe Brundtland de 1987) (Duval y Smith, 2013). El concepto de desarrollo sostenible introducido por Brundtland hacía referencia al tipo de desarrollo que permite satisfacer las necesidades del presente de las comunidades sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. No obstante, ya desde mucho antes se había puesto de manifiesto la necesidad de un desarrollo equitativo y respetuoso con el medio ambiente (Lee, 2013).

En este breve recorrido histórico acerca del origen del desarrollo sostenible, es de destacar que el Club de Roma publicara en 1972 el informe titulado *Los límites del crecimiento*, elaborado por un equipo de investigadores de Instituto Tecnológico de Massachusetts. En este informe, basado en simulaciones por ordenador, se demostró que el crecimiento económico del siglo XX estaba originando una drástica reducción de la población a causa de la contaminación, la pérdida de tierras cultivables y la escasez de recursos energéticos (Muñoz, 2006). Pero no sería hasta la segunda Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en 1992 (momento en el que se elabora la Agenda 21), cuando se aprueba el Convenio sobre el Cambio Climático y Diversidad Biológica (Declaración de Río). Se modifica entonces la definición original del Informe Brundtland, centrada casi exclusivamente en la preservación del medio ambiente, para incluir en el desarrollo sostenible los tres ejes esenciales que en la actualidad le caracterizan: el progreso económico, la sostenibilidad social y la preservación del medio ambiente (Muñoz, 2006).

- La sostenibilidad económica conlleva la responsabilidad de conseguir la máxima eficiencia en la gestión de los recursos financieros, en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

- Por su parte, la sostenibilidad ambiental se refiere a la responsabilidad en conseguir el tipo de desarrollo que es compatible con los procesos biológicos.
- Por último, la sostenibilidad socio-cultural hace referencia a la responsabilidad en el desarrollo que es compatible con los valores culturales y la identidad de la población local residente.

La evolución del desarrollo sostenible ha llevado consigo una mayor y creciente consideración de las capacidades e iniciativas locales, la cercanía a los problemas, así como la satisfacción de las necesidades de las comunidades locales y de los destinos turísticos. Por consiguiente, el desarrollo local responsable y sostenible debe construirse de abajo hacia arriba, como un proceso integral y endógeno que necesita de alianzas en el espacio local (Larson y Poudyal, 2012). También requiere cooperación entre los actores locales y recursos, así como la intervención de instancias catalizadoras y mediadoras (universidades, medios de comunicación) (Ruhanen, 2008, 2013).

El interés por el estudio del turismo sostenible es destacable en nuestro país (López y Pulido, 2013, 2014), debido a la creciente preocupación por los impactos negativos que el turismo de masas produce en las comunidades residentes (Yu, Cancellor y Cole, 2011). Opinaba Butler (1999) que quizás lo más importante sea resolver el problema de cómo hacer sostenible el turismo de masas, porque la introducción continua de turismo de bajo impacto y a pequeña escala puede ser tanto o más dañino que un único gran complejo turístico. En este contexto la Organización Mundial del Turismo en publicaciones más recientes argumenta la necesidad de avanzar hacia un turismo “más sostenible”, en vez de evolucionar hacia un turismo definitivamente sostenible (Weaver, 2012).

El creciente interés por el desarrollo turístico sostenible también se ha visto influenciado por la celebración de conferencias institucionales, o por la emisión de declaraciones de los organismos oficiales, como las siguientes (Simão y Partidário, 2012):

Declaración de Manila (1980)
 Carta del Turismo y Código del turista (1985)
 Brundtland Report (1987)
 Declaración de la Haya (1989)
 Agenda 21 (1992)
 Cumbre de La Tierra (1992)
 Declaración de Berlín (1997)

Recientemente la Organización Mundial del Turismo (OMT), tomando como base la publicación del Brundtland Report, define el desarrollo turístico sostenible del siguiente modo (Blancas, González, Lozano y Pérez, 2010):

“...el desarrollo turístico sostenible integra las necesidades de los turistas y regiones actuales con la protección y aprovechamiento de las oportunidades para el futuro...dirigiendo la gestión de todos los recursos económicos, sociales y medioambientales de modo que se mantenga la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que permiten la vida. El turismo sostenible es aquel que hace posible el encuentro entre las necesidades de los turistas y las de las regiones anfitrionas, al mismo tiempo que se protegen y aprovechan las oportunidades de futuro. Está centrado en la gestión de todos los recursos, de manera que se respetan y protegen la integridad socio-cultural, los procesos ecológicos fundamentales, la biodiversidad y el sistema vital”.

Por tanto la OMT reformuló su definición inicial del desarrollo turístico sostenible para atribuir una mayor importancia a la consecución de un mayor equilibrio entre los parámetros medioambientales, económicos y sociales, incluyendo entre los principios de la sostenibilidad la necesidad de preservar los procesos ecológicos esenciales, respetar la autenticidad socio-cultural de la comunidad residente y asegurar la viabilidad, aportando beneficios sociales y

económicos a todos los stakeholders (Romagosa, Priestley y Llurdés, 2011). Para poder cumplir dichos principios se debería conseguir la participación informada y el consenso de todos los stakeholders relevantes. (Nicholas, Thapa, y Ko, 2009).

En el estudio del desarrollo turístico sostenible se han elaborado indicadores (Pulido y Sánchez, 2009) y se han utilizado metodologías cuantitativas (Ivanov y Webster, 2007) y cualitativas (Johannesen y Skonhoft, 2005). En la literatura no es complicado hallar referencias al desarrollo turístico sostenible en países en vías de desarrollo (Prayag, Dookhony-Ramphul y Maryeven, 2010), pero es menor el número de trabajos referidos a destinos turísticos que constituyan islas (Scheyvens y Momsen, 2008). Generalmente estos destinos turísticos se caracterizan por su reducida dimensión y por el menor tamaño de su población, además de por los altos costes de transporte y por la escasez de mercado y de infraestructuras. Por otra parte, la literatura existente demuestra que el desarrollo turístico en las islas no está desprovisto de efectos negativos a nivel económico, cultural, social y medio-ambiental, y que un desarrollo sostenible planificado en estos entornos proporcionaría beneficios múltiples (Dodds, 2007a, 2007b).

Bibliografía

Alvarado, A., Bigné, E., Currás, R. y Sánchez, I. (2011). Epistemological evolution of corporate social responsibility in management: An empirical analysis of 35 years of research. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2055-2064.

Alvarado, A. y Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.

Aragón, J. y Rocha, F. (2009). Los actores de la responsabilidad social empresarial. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27(1), 147-167.

Assaf, A. G., Josiassen, A. y Cvelbar, L. (2011). Does triple bottom line reporting improve hotel performance? *International Journal of Hospitality Management*, 32(2), 596-600.

Backhaus, K. B., Stone, B. A., y Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business and Society*, 41(3), 292-318.

Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 1, 14-27.

Bigné, E. y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 3, 10-23.

Blancas, F. J., González, M., Lozano-Oyola, M. y Pérez, F. (2010). The assessment of sustainable tourism: Application to Spanish coastal destinations. *Ecological Indicators*, 10(2), 484-492

Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188-204.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper & Row.

Brammer, S. y Millington, A. (2004). Stakeholder pressure, organizational size, and the allocation of departmental responsibility for the management of corporate charitable giving. *Business and Society*, 43(3), 268-295.

Brammer, S. y Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44.

- Brammer, S. y Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Forthcoming in the*
- Brunt, P. y Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Burgess, T. F., Burkinshaw, S. M. y Vijayan, A. P. (2006). Adoption of a focal production innovation within a supply network. *International Journal of Management & Decision Making*, 7, 628-642.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. .
- Byrd, E. T. (1997). *Barriers to rural tourism: a comparison of the perceptions of the host community, local business owners, and tourists*. Unpublished master's thesis. North Carolina: North Carolina State University.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Collins, E., Kearings, K. y Roper, J. (2005). The risks in relying on stakeholder engagement for the achievement of sustainability. *Electronic Journal of Radical Organization Theory*, 9(1), 1-19.
- Dickinson, J. y Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism: Tourism, environment and development*. London: Earthscan.
- Diedrich, A. y García, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521.
- Dodds, R. (2007a). Sustainable tourism & policy implementation: Lessons from the case of Calviá, Spain. *Current Issues in Tourism*, 10(1), 46-66.
- Dodds, R. (2007b). Tourism policy in Malta. *Island Studies Journal*, 2(1), 67 -76.
- Draper, J., Woosnam, K. M. y Norman, W. C. (2011). Tourism use history: Exploring a new framework for understanding residents' attitudes toward tourism. *Journal of Travel Research*, 50(1), 64-77.
- Duval, M. y Smith, B. (2013). Rock art tourism in the uKhahlamba/Drakensberg World Heritage Site: Obstacles to the development of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 134-153.
- Fernández, M. T. y Cuadrado, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de Turismo*, 28, 47-57.
- Fernández, D. y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 3, 38-53.
- Freeman, I. y Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100, 419-443.
- Gessa, A. y Jiménez, M. A. (2011). La gestión de las relaciones con los grupos de interés: un análisis exploratorio de casos en el sector hotelero español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(4), 753-771.
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *The Academy of Management Review*, 30(4), 777-791.

- Greenwood M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74, 315-327.
- Guiver, J. (2013). Debate: Can sustainable tourism include flying? *Tourism Management Perspectives*, 6, 65-67.
- Gunn, C. A. (2004). Prospects for tourism planning: issues and concerns. *The Journal of Tourism Studies*, 15(1), 3-7.
- Gursoy, D., Chi, C. G. y Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: the case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.
- Gutiérrez, D. (2010). *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Hart, S. L. y Sharma, S. (2004). Engaging fringe stakeholders for competitive imagination. *Academy of Management Executive*, 18(1), 7-18.
- Hwang, D., Stewart, W. P. y Ko, D. W. (2012). Community behavior and sustainable rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 328-341.
- Ivanov, S. y Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*, 13(3), 379-388.
- Jamal, T. y Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169-189.
- Jiménez, J. J. y Paternostro, S. (2010). La participación de los grupos de interés como instrumento de responsabilidad social corporativa. El caso de las pequeñas y medianas empresas familiares. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 7-34.
- Johannesen, A. B. y Skonhoft, A. (2005). Tourism, poaching and wildlife conservation: What can integrated conservation and development projects accomplish? *Resource and Energy Economics*, 27(3), 208-226.
- Kotler, P. y Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kuvan, Y. y Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26(5), 691-706.
- Larson, L. R. y Poudyal, N. C. (2012). Developing sustainable tourism through adaptive resource management: A case study of Machu Picchu, Peru. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 917-938.
- Látková, P. y Vogt, C. A. (2012). Resident' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876-885.
- López, Y. y Pulido, J. I. (2013). La sostenibilidad en la política turística española. ¿Avances o retrocesos? *Cuadernos de Turismo*, 53, 44-68.
- López, Y. y Pulido, J. I. (2014). Factores determinantes de la disposición a pagar por un destino más sostenible. El caso de la Costa del Sol occidental. *Cuadernos de Turismo*, 33, 199-231.

- López, M. Á. y Segarra, M. (2011). Actitudes de los estudiantes de administración de empresas hacia la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial. *Revista Complutense de Educación*, 22(2), 235-248.
- Macleod, C. y Todmen, R. (2007). Performance, conformance and change: towards a sustainable tourism strategy for Scotland. *Sustainable Development*, 15, 329-342.
- Margolish, J. D. y Walsh, J. P. (2001). *People and profits? The search for a link between a company's social and financial performance*. Boston: Lea organization and management series.
- Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la Generación "Y" en Canarias*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Martínez, P., Pérez, A. y Rodríguez, 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.
- McDonald, L. y Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.
- Mercado, P. y García, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. y Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Mitchell, R. K. y Cohen, B. (2006). Stakeholder theory and the entrepreneurial firm. *Journal of Small Business Strategy*, 17(1), 1-15.
- Muñoz, J. C. (2006). *Turismo y sostenibilidad en espacios naturales protegidos: la Carta Europea del Turismo Sostenible en la zona volcánica de la Garrotxa y el plan de desarrollo sostenible en Cabo de Gata-Níjar*. Tesis doctoral. Girona: Universidad de Girona.
- Nawijn, J. y Mitas, O. (2012). Resident attitudes to tourism and their effect on subjective well-being: The case of Palma de Mallorca. *Journal of Travel Research*, 51(5), 531-541.
- Nicholas, L., Thapa, B. y Ko, Y. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site e the Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.
- Nunkoo, R. y Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- Olcese, A., Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008) *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw-Hill.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1993). *Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Pearce, D. (2005). Do we understand sustainable development? *Building Research and Information*, 33(5), 481-483.
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2012). La imagen de responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, 1, 14-29.
- Pesqueux, Y. y Damak-Ayadi, S. (2005). Stakeholder theory in perspective. *Corporate Governance*, 5(2), 5-21.

- Phillips, R. (2003). Stakeholder legitimacy. *Business Ethics Quarterly*, 13(1), 25-41.
- Prayag, G., Dookhony-Ramphul, K. y Maryeven, M. (2010). Hotel development and tourism impacts in Mauritius: Hoteliers' perspectives on sustainable tourism. *Development Southern Africa*, 27(5), 697-712.
- Preston, L. E. y Sapienza, H. J. (1990). Stakeholder management and corporate performance. *Journal of Behavioral Economics*, 19(4), 361-376.
- Puczko, L. y Ratz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458-477.
- Pulido, J. I. y Sánchez, M. (2009). Predisposición a la compra online de productos turísticos: Un análisis mediante modelos latentes. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 363-382.
- Ramiro, P. (2009). Las multinacionales y la responsabilidad social corporativa: de la ética a la rentabilidad. En Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.): *El negocio de la responsabilidad*. Barcelona, Icaria: Paz con Dignidad.
- Robson, J. y Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: Critical issues for tourism marketers. *Tourism Management*, 17(7), 583-540.
- Romagosa, F., Priestley, G. y Llurdés, J. C. (2011). El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en Cataluña. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57, 267-293.
- Ruhanen, L. (2008). Progressing the sustainability debate: A knowledge management approach to sustainable tourism planning. *Current Issues in Tourism*, 11(5), 429-455.
- Ruhanen, L. (2013). Local government: Facilitator or inhibitor of sustainable tourism development? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80-98.
- Scheyvens, R. y Momsen, J. (2008) Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism Geographies*, 10(1), 22-41.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Simão, J. N. y Partidário, M. R. (2012). How does tourism planning contribute to sustainable development? *Sustainable Development*, 20(6), 372-385.
- Sirakaya, E., Ekinci, Y. y Kaya, A. G. (2008). An examination of the validity of SUN-TAS in cross-cultures. *Journal of Travel Research*, 46(4), 414-421.
- Strong, K. C., Ringer, R. C. y Taylor, S. A. (2001). The ruled of stakeholder satisfaction (timeliness, honesty, empathy). *Journal of Business Ethics*, 32(3), 219-231.
- Tsai, H., Tsang, N. y Cheng, S. (2012). Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1143-1154.
- Valor, C., Merino, A. y Palomo, R. J. (2005). Los códigos éticos en las cajas de ahorro y cooperativas de crédito: estado de la cuestión y análisis empírico. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 85, 61-85.
- Vargas, A., Porras, N. y Plaza M. (2011) Explaining residents' attitudes to tourism: is a universal model possible? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460-480.

Vong, F. (2009). Changes in residents' gambling attitudes and perceived impacts at the fifth anniversary of Macao's gaming deregulation. *Journal of Travel Research*, 47(3), 388-397.

Walsh, J. P. (2005). Book review essay: Taking stock of stakeholder management. *Academy of Management Review*, 30, 426-438.

Weaver, D. B. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33, 1030-1037.

Whitfield, J. y Dioko, L. (2012). Measuring and examining the relevance of discretionary corporate social responsibility in tourism: Some preliminary evidence from the U.K. Conference Sector. *Journal of Travel Research*, 51(3) 289-302.