



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

LICENCIATURA EN TURISMO

TESIS DE GRADO

EMPRESAS TURÍSTICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIA

Un análisis en agencias de viajes

8 de Mayo de 2020

ARIANA CARMONA

Legajo n°83846/8

Contacto: ari.camona08@gmail.com

Directora de Tesis: Dra. Estefanía Solari

RESUMEN

En los últimos años, el concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) ha cobrado gran importancia. Este hace referencia a la integración, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en su gestión, haciéndose responsable por los impactos de sus decisiones y actividades, mediante un comportamiento ético que contribuya al desarrollo sostenible.

Esta investigación encuentra su motivación en el hecho de que las Empresas de Viajes y Turismo poseen un rol destacado en la actividad, y por lo tanto no pueden desentenderse del nuevo paradigma de desarrollo turístico sustentable. Por lo tanto, la asunción de principios de RSE por parte de estas empresas puede ser uno de los instrumentos de mayor utilidad para la producción de servicios turísticos sostenibles.

En el presente trabajo se indagó sobre la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresaria por parte de siete empresas de viajes y turismo de distintos puntos del país, especializadas en turismo responsable, analizando la RSE en sus tres dimensiones, las características de los servicios que comercializan y cómo es la relación con sus principales grupos de interés.

Conceptos clave: Responsabilidad Social Empresaria – Desarrollo Sostenible – Turismo Responsable – Empresas de Viajes y Turismo.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	7
Sostenibilidad y turismo.....	7
i. Breve reseña sobre el concepto de Desarrollo Sostenible	7
ii. Desarrollo turístico sostenible	8
Responsabilidad Social Empresaria	10
i. Evolución del concepto y definiciones	10
ii. Principios y dimensiones de la RSE	12
iii. Responsabilidad social empresaria y turismo responsable.....	14
iv. Empresas de Viajes y Turismo: características, funciones y el rol que cumplen en el sistema de producción turístico.	16
CAPÍTULO 3: RESULTADOS	19
Resultados de la investigación	19
i. Análisis de implementación de prácticas de RSE integral y por dimensión	19
ii. Paquetes turísticos: características de RSE y grupos de interés	23
iii. Nivel de implementación de prácticas de RSE	33
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	39
ANEXOS.....	44

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Actualmente, el concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) no solo ha cobrado gran importancia en el discurso de los grandes referentes empresariales del mundo sino también en las empresas de la actividad turística, que, ante las condiciones imperantes de sostenibilidad global, se ven obligadas a buscar otros paradigmas basados en valores éticos y sociales, que permitan el estudio de los impactos y la generación de negocios turísticos inclusivos y equitativos (Ledezma, 2009). Sin embargo, no se trata de un concepto nuevo, por lo que cabe preguntarse cuál es la razón por la cual hoy en día ha tomado tal relevancia la relación empresa – sociedad.

Una de las definiciones del concepto más divulgadas en los últimos años es la del Libro Verde de la Comisión Europea (2001), que afirma que la RSE se trata de *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores o grupos de interés. Ser socialmente responsable no significa sólo cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino ir más allá de su cumplimiento invirtiendo en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores [...]”*.

En la Argentina, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), fue creado a mediados del año 2002 con la misión de “promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) para impulsar el desarrollo sostenible de Argentina, trabajando junto a las empresas a través de redes de información, intercambio de experiencias y colaboración mutua”.

El IARSE parte de concebir a la RSE como: “Modelo de gestión que contempla los impactos económicos, ambientales, éticos y sociales derivados de la actividad empresarial. El IARSE crea valor para las empresas y la sociedad trabajando junto al mundo de los negocios, generando herramientas de gestión y mecanismos de información e intercambio de experiencias. Promueve, además, la colaboración mutua entre las empresas que han decidido hacer de su conducta responsable un valor a partir del cual contribuir a la construcción de una sociedad más justa y sustentable” (IARSE, 2014).

En el siguiente trabajo se indagó sobre la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresaria por parte de siete empresas de viajes y turismo (EVT) de distintos puntos del país, especializadas en turismo responsable.

Esta investigación encuentra su motivación en el hecho de que las EVT poseen un rol destacado en el turismo, y por lo tanto no pueden desentenderse del nuevo paradigma de desarrollo turístico sustentable.

Rivera Mateos (2012) afirma que el turismo podría ser más efectivo en la lucha contra las desigualdades en las comunidades receptoras si los distintos actores involucrados asumen principios básicos de responsabilidad. Por su parte, Pérez (2006) sostiene que la asunción de nuevos modelos de relación y comportamiento social de las empresas puede, no sólo beneficiar a aquellas que los implementen, sino también a las poblaciones de los destinos, incentivando la adopción de programas que lleven adelante sistemas más justos de producción de servicios turísticos, siendo la RSE uno de los instrumentos de mayor utilidad.

Dicho todo esto, los conceptos principales que estructuran este trabajo son: desarrollo sostenible, desarrollo turístico sostenible y turismo responsable, y responsabilidad social empresarial; indagando sobre el significado e interpretación de cada uno, sus características, dimensiones y relaciones.

El objetivo principal de esta tesis fue *analizar la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial por parte de las empresas de viajes y turismo especializadas en turismo responsable*. Para esto, se plantearon cuatro objetivos específicos con la finalidad de profundizar en algunos de los aspectos referentes al tema.

Los objetivos específicos planteados fueron los siguientes:

- a) Determinar si estas EVT consideran el concepto de RSE en sus tres dimensiones (social, económica y medioambiental).
- b) Identificar las características de RSE de los paquetes que las EVT comercializan y cuáles son los grupos de interés involucrados.
- c) Indagar qué tipo de prácticas son implementadas en relación a las diferentes dimensiones de la RSE.
- d) Establecer el nivel de implementación de las prácticas de RSE.

De esta manera, para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se desarrolló una investigación de tipo cualitativa, realizando un estudio de tipo exploratorio y descriptivo.

De acuerdo a su diseño, se trató de una investigación no experimental transeccional. No experimental porque se realizó sin manipular ninguna variable deliberadamente, es decir, que se observaron situaciones ya existentes, en su contexto natural, para después analizarlos. Y transeccional, ya que los datos fueron recolectados en un solo momento (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1997).

La metodología principal de esta investigación fue el análisis del contenido de las páginas web de las empresas seleccionadas. Para llevar a cabo el análisis de contenido, se utilizó un modelo de categorías deductivas, esto significa que se formularon a partir de conceptos clave del marco teórico.

Piñuel Raigada (2002) define el análisis de contenido como un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos, que basados en técnicas de medida, tanto cuantitativas como cualitativas, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido esos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. Mientras que Abela (2002) lo define como un instrumento de recogida de información que se basa en la lectura sistémica y objetiva, que pueda ser replicable y válida, es decir, acorde al método científico. De acuerdo con Weber (1990 en Medina, Hernández Estárico y Morini Marrero, 2016), el análisis de contenido permite analizar palabras y frases, y clasificarlas en categorías más simples con la finalidad de descubrir patrones o tendencias en función de las preguntas de investigación planteadas.

En relación a las fuentes de información que se utilizaron:

- Como fuentes de información primaria se utilizaron las páginas web pertenecientes a las empresas analizadas. Particularmente se hizo énfasis en las secciones donde se exponía la visión y misión de cada organización, los

principios que guían su accionar empresarial, así como su política de sustentabilidad y la descripción de uno de los paquetes que comercializan.

- En cuanto a las fuentes secundarias, se consultó bibliografía que aborda los conceptos clave de este trabajo: sostenibilidad, turismo responsable y responsabilidad social empresaria, a partir de la cual se construyó el marco teórico.

En esta investigación, se trabajó con una muestra homogénea no probabilística, en las que las unidades seleccionadas poseen un mismo perfil, y la elección de las mismas no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten el muestreo. Fueron seleccionadas con mecanismos informales y no se asegura la total representación de la población.

Las características de las unidades muestrales seleccionadas para este trabajo son:

- Empresas cuya actividad comercial se inscriba dentro de la denominación “Empresas de Viajes y Turismo (EVT)” especificada en la Ley Nacional n°18.829 de Agentes de Viajes.
- Que expresen en su Visión y Misión principios de responsabilidad social.

A la hora de determinar el número de casos a analizar, Hernández Sampieri (2010) afirma que son tres los factores que intervienen:

- Capacidad operativa de recolección y análisis, es decir, el número de casos que se pueden manejar de manera realista y en relación a los recursos que dispongamos.
- El entendimiento del fenómeno: el número de casos que nos permitirán responder a las preguntas de investigación.
- Si los casos son frecuentes y accesibles o no, o el tiempo que lleva la recolección de la información.

Dicho esto, los casos de estudio serán las siguientes empresas:

- Boomerang Viajes
- ANDA Turismo Responsable
- Mater Turismo Sustentable
- TURES Turismo Responsable Tour Operator
- Ammanik Turismo Sustentable
- All Terra Ecoturismo
- Origins Argentina Travel

A modo de síntesis, este trabajo se ha estructurado en tres partes:

En el *Capítulo 2* se encuentra el marco teórico, donde se expone de manera ordenada y coherente distintas definiciones de los conceptos clave que estructuran la investigación y la relación entre ellos.

Este capítulo se divide en dos secciones, la primera titulada *Sostenibilidad y turismo*, en la cual se realiza una breve reseña sobre el concepto de desarrollo sostenible y su relación con la actividad turística. En la segunda sección, *Responsabilidad Social Empresaria*, se analiza este concepto, así como el abordaje de varios autores, la responsabilidad social empresaria en el sector turístico y la importancia de su aplicación en las empresas de viajes y turismo.

En el *Capítulo 3* se exponen los resultados del análisis y, por último, en el *Capítulo 4* se expresan las conclusiones de esta investigación, así como también las limitaciones y futuras líneas de investigación que contribuyan al estudio del desarrollo sostenible en relación a la RSE, en las EVT en particular y en la actividad turística en general.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Sostenibilidad y turismo

i. Breve reseña sobre el concepto de Desarrollo Sostenible

Es a comienzos de la década de 1970 en que podemos situar las primeras apariciones del concepto de *Desarrollo Sostenible*. La Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente celebrada en Estocolmo en 1972 puede ser considerada un punto de inflexión para el debate sobre el desarrollo sostenible. Fue allí donde representantes de más de 100 países se reunieron ante la necesidad de establecer criterios y principios comunes que puedan guiar las futuras decisiones políticas en pos de la preservación del medioambiente. Sin embargo, no fue hasta 1987 en que surge una primera definición del concepto de desarrollo sostenible. Esta fue plasmada en un informe elaborado por una comisión de la ONU, conocido como *Informe de Brundtland o Nuestro Futuro Común*.

La presentación de este documento señaló tanto la necesidad de que la sociedad modifique su estilo de vida y sus hábitos para mitigar los efectos de la crisis social y ambiental, como la existencia de asimetrías entre países, que se profundizan con la pobreza de las “naciones en desarrollo”.

Por lo tanto, propuso objetivos comunes y definió el concepto de desarrollo sostenible como: *el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*.

Se trata de una de las definiciones más difundidas y de la cual se desprenden otras conceptualizaciones. Sin embargo, puede ser criticada por el hecho de que plantearla de una forma tan amplia, sin especificar la escala geográfica o temporal de su aplicación, ha generado un extenso debate acerca de su interpretación (Ramírez Trevino, SanchezNuñez y García Camacho, 2003).

Luffiego García y Rabadán Vergara (2000) señalan que la ambigüedad de concepto reside en que, a la vez que se acepta que existen límites a aquellos modos de vida no compatibles con los principios ecológicos, no se cuestiona la creencia en el crecimiento económico para satisfacer las necesidades humanas.

Otro de los hechos relevantes en relación a la concepción del desarrollo sostenible fue la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en 1992. En este evento, los 182 Estados presentes adoptaron el programa de acción Agenda 21 como marco de referencia para encauzar el proceso de desarrollo acorde a los principios de la sostenibilidad (Ramírez Trevino, Sanchez Nuñez y García Camacho, 2003).

A raíz de esto, emergieron dos interpretaciones ideológicas del concepto de desarrollo sostenible: la de los países “ricos” y la de los países “pobres”. De allí, a un intenso debate que llevó a la construcción del concepto de sostenibilidad integral, que aborda el asunto desde una mirada sistémica y describe tres dimensiones fundamentales e irreductibles: ecológica, social y económica (Luffiego García y Rabadán Vergara, 2000).

Gallopín (2003) agrega que este planteo del desarrollo requiere una ampliación del horizonte espacial y temporal para adaptarse a la necesidad de equidad intergeneracional e intrageneracional.

En septiembre del 2000, se llevó a cabo en Nueva York la Cumbre del Milenio, donde representantes de 189 estados firmaron la Declaración del Milenio. Esta enunciaba ocho objetivos y el año 2015 como fecha límite para su cumplimiento. Los distintos objetivos hacían referencia a la erradicación de la pobreza, la educación primaria universal, igualdad entre los géneros, la mortalidad infantil y materna, el avance del VIH/sida, el sustento del medioambiente y el fomento de una asociación mundial para el desarrollo.

Pasados los 15 años desde la Declaración del Milenio, la ONU se reunió con el fin de hacer un balance acerca del logro de los objetivos planteados. Las conclusiones mostraron que algunos de los objetivos pudieron alcanzarse, en otros se vio un cambio significativo, mientras que el cumplimiento de otros quedó pendiente.

En este contexto, se planteó la Agenda 2030. Un plan de acción en el que, retomando los Objetivos de Desarrollo del Milenio, se enuncian 17 objetivos y 169 metas, conocidos y difundidos actualmente como los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se caracterizan por ser de carácter integrado e indivisible, de alcance mundial y aplicación universal, conjugando las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental.

Más allá de los distintos documentos, eventos y conferencias que a nivel mundial se han llevado a cabo en las últimas décadas, puede afirmarse que, en la actualidad, existe un consenso generalizado en que el desarrollo sostenible se trata de un concepto multidimensional que involucra, como mínimo, dimensiones económicas, sociales y medioambientales (Ramírez Trevino et. al; 2003) y que implica combinar los objetivos de protección ambiental con los de crecimiento económico y satisfacer las necesidades presentes sin afectar las futuras.

El concepto, en definitiva, hace referencia a un proceso en el cual se van creando las condiciones materiales, culturales y espirituales que permitan elevar la calidad de vida de la sociedad, con equidad y justicia social, manteniendo una relación armónica entre los procesos naturales y sociales. (Flores Ruiz, Barroso González y Castro Vadillo, 2016)

ii. Desarrollo turístico sostenible

Desde finales de la década de 1980, factores como la influencia del movimiento ambientalista, la importancia que se le da a la calidad ambiental de los destinos, el reconocimiento de los impactos socioculturales y ambientales negativos que la actividad turística provoca en las comunidades receptoras y el declive de importantes destinos turísticos consolidados debido al deterioro ambiental y la consecuente pérdida de rentabilidad económica (Tarlombani da Silveira, 2005), han llevado a la comunidad internacional a cuestionar el modelo de desarrollo turístico y a reconocer la necesidad de adoptar un modelo que satisfaga las expectativas y exigencias ambientales y que sea respetuoso con la estructura socioeconómica de las sociedades receptoras.

El evento que puede considerarse un punto de inflexión para la actividad turística fue *Globe '90*, celebrado en Vancouver, donde investigadores, funcionarios públicos, organizaciones no gubernamentales y otros sectores de la sociedad se reunieron a debatir y reflexionar sobre los beneficios que podrían resultar de un desarrollo sustentable del turismo, enmarcado en una visión a largo plazo.

Unos años más tarde, en 1993, la Organización Mundial del Turismo (OMT), en conjunto con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) y la ONU, elaboró la Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo. El principal objetivo de este

documento fue que distintas instituciones gubernamentales, organismos no gubernamentales y representantes del sector privado cuenten con los dispositivos y procedimientos necesarios para que el desarrollo sustentable sea el eje que estructure los procesos de toma de decisiones, planificación y gestión del turismo.

En línea con lo anterior, en 1995, se llevó a cabo la primera Conferencia Mundial de Turismo Sostenible en Lanzarote, que concluyó con un documento, la Carta del Turismo Sostenible. La Carta establece una serie de principios que fijan las bases para una estrategia turística mundial en clave de sostenibilidad.

A la par de estos eventos, comienzan a surgir distintas definiciones del concepto de turismo sustentable. Primero como oposición al turismo de masas, y más tarde como objetivo deseable para todas las tipologías de turismo (Linares y Morales Garrido, 2014).

En principio, cabe destacar, que los fundamentos del turismo sustentable son los principios del Informe de Brundtland. Así, la OMT (1998) expresa que:

“El turismo sustentable es entendido como aquel que satisface las necesidades de los turistas, al mismo tiempo que preserva los destinos e incrementa nuevas oportunidades para el futuro. Debe ser concebido de modo que conduzca la gestión de todos los recursos existentes, tanto desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades económicas, sociales y estéticas, como del mantenimiento de la integridad cultural, de los procesos ecológicos esenciales, de la biodiversidad biológica y de los sistemas de soporte de la vida.”

Es interesante también mencionar el aporte de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), que describió al turismo sustentable como aquel que mantiene en equilibrio los intereses sociales, económicos y ecológicos, y menciona que el turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales.

Garrod y Fyall (1998) agregan que el desarrollo sustentable de la actividad turística implica buscar una relación más productiva y armoniosa entre el visitante, la comunidad local y el lugar, con el objetivo de evitar el desgaste de los recursos naturales y culturales, el engaño al visitante y la explotación de la población local (En Tarlombani da Silveira, 2005).

A modo de síntesis, puede afirmarse que son por lo menos tres las dimensiones (económica, social y ambiental) que deben tenerse en cuenta a la hora de pensar en prácticas de gestión sostenible, y debe haber un equilibrio adecuado entre estas para garantizar la sostenibilidad a largo plazo (OMT, 2004). Entonces, el uso turístico y sostenible del territorio debería:

- Dar uso óptimo a los recursos ambientales con el fin de mantener los procesos ecológicos esenciales.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas.
- Asegurar actividades económicas viables a largo plazo que reporten beneficios equitativamente distribuidos a todos los agentes involucrados.

Además, el desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos esos agentes, a través de mecanismos que les permitan a las comunidades definir y regular el uso de sus territorios, rigiéndose por los principios de equidad, ética e igualdad de oportunidades (Brinckmann et al., 2010).

Responsabilidad Social Empresaria

i. Evolución del concepto y definiciones

Las empresas no son simples organizaciones que se integran de manera pasiva en la sociedad. Como afirman Cammarota y Berenblum (2009), si se las piensa desde un enfoque positivo, estas son actores de gran relevancia, ya que crean empleo y motorizan a las comunidades. Sin embargo, dada su importancia, es necesario también pensar en cuáles son los límites para su accionar.

El tema de la responsabilidad social no es nuevo, lo que es nuevo es la exigencia de que la empresa se haga cargo de los problemas sociales (Gilli, 2006).

Desde principios de siglo, las organizaciones se han visto influenciadas en gran medida por la opinión pública: se les exige transparencia, buen gobierno corporativo, buena relación con su personal, juego limpio con el consumidor, preservación del medioambiente y compromiso social efectivo. (Wojtarowski Leal, Silva Rivera, Piñar Álvarez y Negrete Ramirez, 2016; Kliksberg, 2006; Peña Miranda y Serra Cantallops, 2012).

La transparencia en la conducta empresarial ha sido durante mucho tiempo un motor principal para la mejora y seguirá desempeñando un papel fundamental en la medida que los grupos de interés de todo el mundo continúen trabajando en el logro de los objetivos compartidos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Las empresas –grandes y pequeñas– son actores esenciales en el camino hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Varios autores coinciden en que el contexto histórico ha influido en la asunción de diferentes modelos de actuación empresarial. Una primera etapa podría ubicarse temporalmente entre la década de 1950 y 1970, y se caracteriza por la idea dominante de que la única obligación de la empresa es generar y maximizar ganancias para sus accionistas e inversores. El principal exponente de este paradigma fue Milton Friedman, quien en 1970 plasmó esta idea en su trabajo “The social responsibility of business is to increase its profits”. Esta etapa ha sido denominada *narcisista*.

Más adelante, las empresas empezaron a realizar donaciones, es decir, actos de ayuda financiera para asuntos puntuales. Más allá de las buenas intenciones, este tipo de acciones no llegan a establecer compromisos amplios y sostenidos con los diferentes actores sociales. Esta etapa ha sido denominada como *filantrópica*.

Acerca de esto, Vallaey (2006) menciona que son tres los motivos por los cuales se le ha dado relevancia al concepto de RSE en el último tiempo: primero menciona la ética, dado que las empresas dependen de la comunidad, y de cierto modo tienen la obligación de devolver parte de lo que reciben; segundo, el mercado, con esto se refiere a que algunas empresas consideran a la RSE como una herramienta de gestión útil tanto para penetrar en nuevos mercados como para no perder aquellos ya conquistados; y como último motivo, la imagen de la empresa, es decir, que se usa la RSE como un elemento diferenciador, factor de competitividad.

Dicho esto, es necesario aclarar qué se entiende actualmente por Responsabilidad Social Empresaria. De acuerdo con Sturzenegger (2003), el concepto se encuentra íntimamente conectado a cómo las empresas se relacionan con la sociedad y qué impactos tienen en ella.

En la norma ISO 26000, el concepto se define como la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el ambiente, mediante un comportamiento ético que contribuya al desarrollo sustentable, tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas, cumpla con la legislación vigente y sea compatible con las normas internacionales de conducta (Montero Serrano, 2012).

Complementaria a esta definición, la del Libro Verde de la Comisión Europea destaca la idea de que la integración de preocupaciones sociales y ambientales en la estrategia de gestión de la empresa debería ser voluntaria.

Sin embargo, Vallaey (2006) discute con esta idea y argumenta que mientras la RSE dependa exclusivamente de las buenas intenciones y la iniciativa de los directivos de la organización, no logrará escapar del patrón de buena conducta voluntario y voluntarista de la filantropía, siendo poco sostenible en el tiempo, discutible en sus impactos y de poca relación con la organización misma. Afirma que la RSE sólo tendrá solidez cuando logre penetrar en la cultura de los actores de las organizaciones, en particular los colaboradores internos y los consumidores.

Adela Cortina (citada por Gilli, 2011) propone que la responsabilidad social debe asumirse como una herramienta de gestión, como una medida de prudencia y una exigencia de justicia. La cuestión debe formar parte de las decisiones que se toman a diario, las buenas prácticas deben formar parte del núcleo duro de la empresa, arraigado en la ética.

En varias de las definiciones del concepto de RSE se menciona la importancia de considerar los intereses y expectativas de los grupos de interés en el proceso de toma de decisiones de las empresas.

El trabajo de Freeman de 1984 es uno de los primeros y más difundidos sobre el tema. Este autor utilizó el término *stakeholder* (en español, grupo de interés) para referirse a *“cualquier individuo o grupo de individuos que pueden afectar o ser afectados por las actividades y objetivos de una empresa y que, por lo tanto, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica y de gestión empresarial de cualquier actividad económica”*.

A raíz de esta definición, y como Morales Cortijo y Hernández Mogollón (2011) mencionan, autores contemporáneos han abordado este concepto, considerando a los *stakeholders* de una empresa como *“los individuos y colectivos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a la capacidad y a las posibilidades de creación de riqueza de la misma, y que, por lo tanto, son sus potenciales beneficiarios y/o portadores de riesgo”*.

Freeman, Gilbert y Stoner (citado en Ospina Rivera y Sotela Bula, 2013) clasifican a los stakeholders en externos e internos. Los *externos* son aquellos grupos de interés que afectan el accionar de la organización desde el exterior, como los clientes o consumidores, proveedores o gobiernos, mientras que los stakeholder *internos* son aquellos que influyen en las actividades de la organización, pero desde el interior de esta. Este grupo comprende, por ejemplo, empleados y accionistas. También mencionan una clasificación de *“carácter especial”*, que se trata de aquellos stakeholders que buscan defender sus posiciones a través de los procesos políticos que se puedan dar en una empresa, como los sindicatos, medios de comunicación o los competidores. Este abordaje es también utilizado por la norma ISO 26.000.

Por su parte, Volpentesta (2009) menciona tres niveles en los que se pueden diferenciar las relaciones de las empresas con sus stakeholders:

- *Nivel consustancial.* Se trata de aquellos grupos de interés que tienen relaciones con las empresas sin las cuáles, estas no serían posible: empleados, accionistas e inversores, y socios estratégicos.
- *Nivel contractual.* Son aquellos que tienen algún tipo de vinculación contractual con la empresa. Clientes y proveedores son los ejemplos típicos de este nivel.
- *Nivel contextual.* Aquellas partes interesadas que tienen un rol significativo en la consecución de credibilidad y aceptación social de las actividades de las empresas: administraciones gubernamentales, creadores de opinión y conocimiento (medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, comunidad científica), y la comunidad local son representantes de este tipo de interesados.

González (2012) enumera tres cuestiones por las cuales es interesante el análisis de las empresas desde la teoría de los grupos de interés:

- Permite pensar en un paradigma empresarial plural.
- Ayuda a comprender que las relaciones que se establecen entre los distintos stakeholders pueden ser entendidas, no sólo desde la perspectiva del contrato jurídico o social, sino también del contrato moral.
- Por último, mediante esta teoría, resulta fácil vislumbrar la existencia de una responsabilidad social, entendida en sentido ético.

Conocer el poder e interés de cada stakeholder, su influencia y las redes a las que pertenece le permitirá a la organización contar con un marco apropiado para comprender parte del turbulento y complejo entorno empresarial en el que se maneja (Volpentesta, 2009).

ii. Principios y dimensiones de la RSE

Lo que queda claro es que, actualmente, no puede entenderse a la RSE como sinónimo de filantropía, sino que es necesario abordarlo como un constructo multidimensional, en paralelo al concepto de desarrollo sostenible. Una organización sólo puede sobrevivir a medio-largo plazo si resulta económicamente viable, medioambientalmente sostenible y socialmente responsable. (Ramírez Orellana, 2006).

A finales de la década de 1990, Elkington escribió sobre este tema, introduciendo el concepto de *Triple Bottom Line*, o *Triple Línea de Resultados* (TBL). El mismo describe una estrategia de gestión que excede el cumplimiento de las obligaciones jurídicas y desarrolla prácticas orientadas a la sostenibilidad ambiental, social y económica de una organización, sin priorizar ninguna dimensión por sobre la otra (Álvarez Osorio y Vargas Arenas, 2011).

Este enfoque administrativo, basado en gestionar las actividades de la empresa a partir de estos tres ejes, sirve como base de medición para la Responsabilidad Social Empresarial. La TBL se plasma en función de los resultados obtenidos por la organización en tres aspectos distintos, pero a la vez interrelacionados (Lara Morán, 2013).

En la actualidad, el modelo más difundido basado en los mismos principios que la teoría de TBL es el de la *Global Reporting Initiative (GRI)*. Se trata una entidad que nació de un proyecto en conjunto entre *Coalition for Environmentally Responsible*

Economies (CERES) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), con el objetivo de fomentar la calidad de la elaboración de las memorias de sostenibilidad, hasta equipararlas con los informes financieros en cuanto a comparabilidad, rigor, credibilidad, periodicidad y verificabilidad.

El modelo de la GRI recoge los principales aspectos a considerar por las empresas para la presentación de su actuar, desde el punto de vista económico, social y medioambiental (Trujillo Dávila, Trujillo Dávila y Guzmán Vásquez, 2006).

En la guía GRI para la elaboración de memorias de sustentabilidad, entre otras cosas, se enumeran los distintos indicadores que deben tenerse en cuenta a la hora de rendir cuentas sobre la actividad de la organización ante diversos grupos de interés.

Los indicadores ofrecen información sobre el desempeño en las tres dimensiones de la sostenibilidad. Además, enumera cuales son los aspectos materiales que reflejan los impactos.

Economía: la dimensión económica de la sostenibilidad abarca el impacto de las organizaciones en la situación económica de los grupos de interés y en los sistemas económicos locales, nacionales e internacionales. Los aspectos materiales en los cuales se sustenta este indicador son:

- Desempeño económico.
- Presencia en el mercado.
- Consecuencias económicas indirectas.
- Prácticas de adquisición.

Medioambiente: la dimensión medioambiental hace referencia a los impactos de una organización en los sistemas naturales. Abarca la evaluación de los impactos relacionados con los insumos (energía y agua, por ejemplo) y los productos (emisiones, efluentes y desechos), así como también aspectos como la biodiversidad, el transporte y la repercusión de productos y servicios.

Desempeño social: la dimensión social de la sostenibilidad se relaciona con la repercusión de las actividades de la organización en los sistemas sociales en los que opera. Los aspectos a tener en cuenta son:

- Prácticas laborales y trabajo digno.
- Derechos humanos.
- Sociedad.
- Responsabilidad sobre productos.

Por otro lado, la Organización Internacional para la Normalización ha desarrollado la Norma ISO 26.000, tiene como principal objetivo promover el entendimiento común de la responsabilidad social. Aunque no se trata de una norma de gestión que pueda utilizarse para la certificación, en esta se detallan los siete principios fundamentales de la responsabilidad social, que las organizaciones deben respetar y abordar:

Rendición de cuentas por lo impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación. Esto implica asumir tanto la responsabilidad por los impactos negativos como el compromiso por tomar las medidas pertinentes para revertirlos.

Transparencia en las actividades que desarrolla y afectan a la sociedad y al medioambiente. Se debería suministrar toda la información que requieran las partes interesadas, en un lenguaje accesible e inteligible.

Comportamiento ético. Para tener un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible, la organización debería regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad.

Respeto a los intereses de las partes interesadas a la hora de operar y tomar decisiones.

Respeto al principio de legalidad, tomar las medidas necesarias para estar al corriente y cumplir con la legislación vigente en materia de responsabilidad social.

Respeto a la normativa internacional de comportamiento. La organización debería esforzarse por respetar las normas internacionales aún y cuando la ley o su implementación no salvaguarden los aspectos ambientales y sociales.

Respeto a los derechos humanos, reconocer tanto su importancia como su universalidad. Una organización debería promover el respeto de los derechos humanos y evitar beneficiarse de esas situaciones cuando la ley o su implementación no proporcionen la protección adecuada.

Se trata de una poderosa herramienta para ayudar a las organizaciones a incorporar la responsabilidad social como un principio de buena gestión, contribuyendo así a un uso más consciente y sostenible de los recursos naturales y humanos (Puterman, 2010; en Montero Serrano, 2012).

iii. Responsabilidad social empresaria y turismo responsable

En 2019, la Organización Mundial del Turismo (OMT) informó que durante el año 2018 se movieron por el mundo 1.400 millones de turistas, presentando un crecimiento interanual del 5%. Es innegable que se trata de uno de los fenómenos sociales de mayor relevancia a nivel mundial, y por lo tanto, no se encuentra exenta de impactos, tanto positivos como negativos.

En décadas anteriores, fue bastante difundida la idea del turismo como una “industria sin chimeneas”. Sin embargo, son muchos y variados los autores que han investigado y escrito sobre los distintos impactos negativos que la actividad turística tiene en los destinos, tanto en el medioambiente como en las dinámicas socioeconómicas de las comunidades receptoras.

La OMT afirma que los principios del desarrollo sostenible son aplicables a todas las formas y prácticas de turismo. Sin embargo, como Pérez (2006) advierte, la inexistencia de una concepción integral de estos principios ha generado el surgimiento de nuevas denominaciones que hacen énfasis en determinados aspectos que, desde una visión simplista del concepto de sostenibilidad, no se suelen tener en cuenta. Muchas de estas podrían integrarse en la categoría de turismo responsable, siendo la característica más importante el ejercicio de una responsabilidad por parte de los turistas y productores de servicios turísticos respecto a los impactos en los destinos y las comunidades receptoras.

Existen diversidad de abordajes desde la academia respecto al turismo responsable. Pérez (2006) lo define como aquel que incluye a todo tipo de producto turístico específico o sistema de producción turística en el que, tanto los turistas como los actores y proveedores locales, asumen una responsabilidad respecto a los destinos de acogida desde el punto de vista medioambiental, cultural y humano, reconociendo el papel central de la comunidad local.

Otro autor que trata este tema es De Juan Alonso (2012), quien sostiene que el modelo de turismo responsable propone una forma integral e interrelacionada de desarrollar y producir en los destinos turísticos, donde se dé especial atención a la organización social de cada lugar, su identidad cultural, su patrimonio, tradiciones y valores, y a cómo el turismo puede impactar en cualquiera de los aspectos anteriores. También expresa que se trata de una actividad económica basada en valores esenciales compartidos por todos los integrantes de la cadena de valor de producción turística, que se enmarca necesariamente en la filosofía del desarrollo sostenible, por lo que debería contemplar al resto de las actividades productivas del destino, coordinar y complementarse con ellas.

Rivera Mateos (2012) afirma que el turismo podría ser más efectivo en la lucha contra las desigualdades en las comunidades receptoras si los distintos actores involucrados asumen principios básicos de responsabilidad.

En línea con lo anterior, Aguiló (2007) agrega que los turistas, progresivamente están exigiendo una mayor concienciación y corresponsabilidad del sector privado en la mejora del entorno y un mayor apoyo a los sectores públicos para resolver los problemas sociales que afecten a los destinos.

En este contexto, no es de extrañar que algunas empresas del sector hayan transformado la cultura de sus organizaciones, entendiendo que se encuentran insertas en un sistema amplio y mirando más allá de sus límites, para comprometerse con el cuidado de los recursos naturales y culturales, entender a los trabajadores como pieza clave para brindar servicios de calidad y procurando la calidad de vida de los residentes. Al fin y al cabo, contribuyendo al desarrollo de un modelo turístico sostenible. (Martos Molina, 2001; en Polotto, 2016)

Por lo que, como plantea Pérez (2006), la asunción de nuevos modelos de relación y comportamiento social de las empresas puede, no sólo beneficiar a aquellas que los implementen, sino también a las poblaciones de los destinos, incentivando la adopción de programas que lleven adelante sistemas más justos de producción de servicios turísticos, siendo las estrategias de Responsabilidad Social Empresaria uno de los instrumentos de mayor utilidad.

En síntesis, las empresas, cualquiera sea el sector de actividad, por su capacidad de dar respuesta a las necesidades sociales y de crear valor económico, deberán atender a los desafíos que se presentan como consecuencia de la globalización, el riesgo ambiental y las transformaciones sociales y políticas (Gilli, 2011).

Cabe destacar que la aplicación de prácticas de RSE genera diversos impactos, que han sido clasificados en tres grupos: económicos, socioculturales y ambientales.

Jafari (2005) argumenta que el turismo tiene varios *beneficios económicos* en los destinos, como la amplia creación de empleo en varios sectores de la economía, la generación de divisas, el desarrollo del turismo a partir de infraestructura existente, el estímulo al desarrollo económico, y el conocido “efecto multiplicador”. A su vez, presenta la otra cara, y describe los *costos económicos* que la actividad turística trae: inflación, estacionalidad y, por lo tanto, inestabilidad laboral, desarrollo económico desequilibrado, dependencia del sector.

En cuanto a los *impactos socioculturales positivos*, este autor hace referencia a la promoción del entendimiento entre personas de distintas naciones, una mejora en la educación, a la posibilidad que tiene el turismo de reducir barreras lingüísticas, culturales, raciales, políticas y religiosas, e incluso propone que esta actividad refuerza el mantenimiento de la cultura y el patrimonio, mientras que mejora la apreciación por

la cultura propia. Por otro lado, en referencia a los *impactos socioculturales negativos* que el turismo puede tener sobre una comunidad receptora, menciona que puede generar o reforzar estereotipos e inducir a la xenofobia, llevar a la mercantilización de las comunidades y su cultura, religión, expresiones artísticas, así como generar conflictos en las comunidades residente.

En relación a los impactos ambientales, Lluill (2001, en Peña Miranda y Serra Cantallops, 2012) los clasifica en tres niveles según la etapa en la que se encuentren:

Impactos en la fase de construcción e implantación de equipamiento e infraestructura turística. Entre los aspectos negativos menciona el consumo de recursos naturales, la contaminación arquitectónica que altera el paisaje, la sustitución de los usos tradicionales del suelo. A su vez, también reconoce algunos de los aspectos positivos en esta fase: renovación urbana, restauración y conservación de monumentos, mejoras en las infraestructuras, que benefician tanto a los turistas como a los residentes.

Impactos en la fase de funcionamiento operativo: el autor destaca los efectos negativos que las actividades turísticas durante esta fase pueden tener sobre el clima, el paisaje, la morfología geológica, flora y fauna del lugar, y el alto consumo de agua y energía. No obstante, como aspectos positivos, la transformación turística del entorno podría potenciar el atractivo del mismo y contribuir a la toma de decisiones en pos de la creación, conservación, y mantenimiento de parques o reservas naturales.

Impactos derivados de las actividades de los turistas: la producción de basura y contaminación es uno de los problemas más relevantes, pero el autor también menciona las molestias a la fauna o actividades de predación y erosión de los suelos, tanto por la circulación de vehículos como por las pisadas de los turistas en determinadas zonas. La contaminación sonora y la alta concentración de turistas son otros de los aspectos con incidencia negativa a destacar.

Dicho todo esto, y a modo de síntesis, es importante reconocer que las actitudes y percepciones de la población que habita en los destinos turísticos son de suma importancia para conocer el impacto que el desarrollo del turismo tiene en los aspectos económicos, socioculturales y ambientales de cada comunidad (Enriquez Acosta, 2018).

iv. Empresas de Viajes y Turismo: características, funciones y el rol que cumplen en el sistema de producción turístico.

En Argentina, la normativa que actualmente regula las actividades de las empresas de viajes y turismo (EVT) en la Ley Nacional N°18.829 de Agentes de Viajes y su decreto reglamentario n°2182/72. En este decreto se define a las EVT como aquellas empresas que pueden realizar las siguientes actividades:

- la intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte, en el país o en el extranjero;
- la intermediación en la contratación de servicios de alojamiento, en el país o el extranjero;
- la organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes "a forfait" (a medida), en el país o en el extranjero;
- la recepción o asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes;

- la representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualquiera de estos servicios;
- la realización de actividades similares o conexas en beneficios del turismo, como la formalización de seguros que cubran los riesgos de los servicios contratados, venta de entradas para espectáculos deportivos, artísticos o culturales, entre otros.

Flores Ruiz (2011) define al producto turístico como la organización de un plan de desplazamiento de ida y vuelta, elaborado por una empresa turística. Este autor basa su trabajo en la teoría de Muñoz de Escalona (1990), quien en contraposición al enfoque tradicional (enfoque de demanda) que considera que las empresas turísticas son todas aquellas que venden sus productos y servicios mayoritariamente a los turistas, propone un enfoque alternativo (enfoque de oferta) y define la producción turística como la función de organizar una estancia fuera del lugar de residencia habitual del consumidor, para lo cual utiliza una serie de factores productivos tales como transporte, alojamiento, visitas, comidas, etc. Dicho esto, se infiere que las empresas productoras de turismo son aquellas que cumplen esta función, comúnmente conocidas como turoperadores o agencias de viajes mayoristas. (EVT según la legislación en Argentina)

Para comprender el sistema en que se encuentran insertas estas empresas, es necesario hablar sobre la comercialización y los canales de distribución turística.

La función de distribución tiene por objetivo principal establecer vínculos entre los proveedores de servicios turísticos y los mercados consumidores. Entonces, un canal de distribución se trata de una estructura conformada por un conjunto de organizaciones, con el objetivo de facilitar y poner a disposición del mercado los productos turísticos ofertados por los distintos productores (Sellers Rubio y Azorín Escolano, 2001).

De acuerdo con García (2012), existen dos canales tradicionales de distribución:

- Directo: se trata de la reserva o compra directa del cliente al prestador del servicio sin la intervención de empresas intermediarias.
- Indirecto: este canal supone la intervención de intermediarios, como agencias de viajes (o aquí denominadas EVT), wholesalers, Sistemas Globales de Distribución, entre otros.

En este contexto, y como afirma Pérez (2006), cobra aún más sentido la asunción de nuevos modelos de comportamiento social por parte de las empresas turísticas. Estos modelos, bien dirigidos, pueden beneficiar tanto a las empresas que lo practiquen como a las poblaciones receptoras de los destinos, incentivando la producción de servicios turísticos sustentables y más justos, a través de instrumentos como la RSE.

La actividad turística se caracteriza por su transversalidad, es decir, que afecta a múltiples sectores, es también muy heterogénea y altamente vulnerable a los cambios que se producen en el entorno (Morales Cortijo y Hernández Mogollón, 2011).

Por lo tanto, y como se mencionaba anteriormente, es de gran importancia para las empresas poder conocer cuáles son los intereses, la influencia y el poder de los grupos con los que se relaciona, con la finalidad de comprender el contexto en el cual se maneja.

Morales Cortijo y Hernández Mogollón (2011) han identificado los siguientes grupos de interés:

- Empresas de alojamiento hotelero y parahotelero.

- Empresas de restauración.
- Turoperadores y agencias de viajes.
- Compañías de transporte aéreo.
- Centrales de reserva.
- Empresas de actividades turísticas.
- Museos, teatros y centros de interpretación.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones y clubes deportivos, culturales y de ocio.
- Ayuntamientos, Mancomunidades, Grupos de Acción Local, Diputaciones Provinciales, Consejerías, Ministerios y demás organismos públicos relacionados.
- Fundaciones, Universidades y otros organismos relacionados.
- Edificios y lugares de interés turístico y cultural.
- Espacios naturales protegidos, Patrimonios de la Humanidad y demás figuras de interés.
- Periodistas y medios de comunicación especializados.
- Promotores de destinos en el extranjero.
- Empresas del sector del comercio.
- Empresas del sector del transporte terrestre y marítimo.

Cabe destacar que la inclusión activa de estos stakeholders da legitimidad a la empresa, generando credibilidad y confianza. Las empresas que buscan la sostenibilidad en sus actividades deben conocerlos, potenciar el diálogo, satisfacer demandas y expectativas, y ser transparentes en la rendición de cuentas de sus acciones (Acuña, 2012).

CAPÍTULO 3: RESULTADOS

Resultados de la investigación

i. Análisis de implementación de prácticas de RSE integral y por dimensión

Con el fin de cumplir con el objetivo específico A: *determinar si las agencias que han sido objeto de estudio consideran el concepto de Responsabilidad Social Empresarial en sus tres dimensiones*, se relevó información sobre la misión y la visión de cada organización, así como también sobre los principios que guían su accionar.

Los datos fueron plasmados en un cuadro elaborado a partir de la descripción de los impactos de la actividad turística (Jafari, 2005; Peña Miranda y Serra Cantalops, 2012) en relación a las tres dimensiones de la RSE (económicas, social y ambiental) descriptos en el capítulo anterior.

Como se puede observar en la Tabla 1 los resultados arrojan que 6 de las 7 organizaciones analizadas incorporan en su accionar de prácticas de RSE tanto la dimensión ambiental, como la social y la económica. *Origins* es la única que solamente aborda aspectos sociales y económicos, dejando de lado los ambientales.

Al profundizar sobre esta información, en promedio, estas agencias le dan una mayor relevancia a la comunicación de acciones relacionadas a la dimensión ambiental (3,43/7). Mientras que sobre las acciones relativas a la dimensión social (3,14/7) y la económica (2,86/7) hacen menor énfasis.

Tabla 1. Dimensiones de la RSE

	All Terra	Ammanik	Anda Travel	Boomerang Viajes	Mater	Origins	Tures
DIMENSIÓN AMBIENTAL	x	x	x	x	x	-	x
Preservación del medioambiente/patrimonio natural (clima, paisaje, flora y fauna)	x		x	x	x		x
Uso óptimo de los recursos naturales (agua y energía)	x	x	x	x			x
Gestión de residuos		x			x		
Promover el contacto armónico/equilibrado con el medioambiente	x	x	x				x
Reducción de los impactos medioambientales de la actividad turística	x	x	x	x	x		x
Acciones filantrópicas/donaciones		x			x		
Total	4	5	4	3	4	0	4
DIMENSIÓN SOCIAL	x	x	x	x	x	x	x

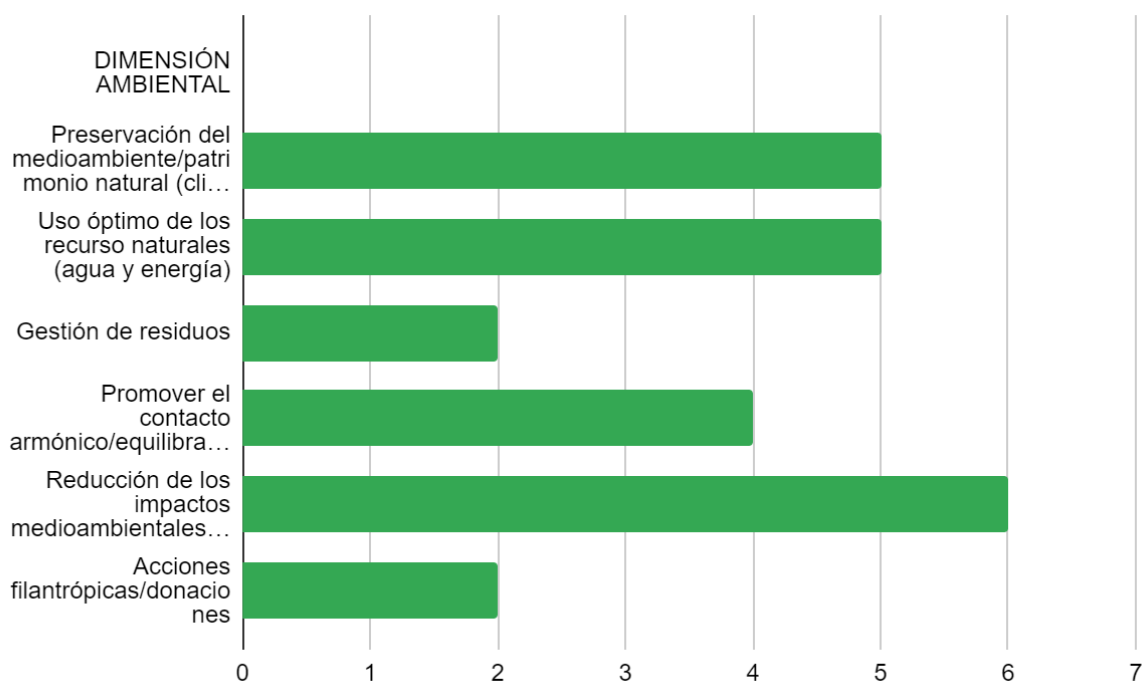
Respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas		x	x	x		x	
Apreciación y preservación del patrimonio y las tradiciones	x		x	x	x	x	x
Respeto a los derechos humanos y laborales			x	x			
Fomento de procesos de interacción, intercambio y aprendizaje entre la comunidad de acogida y los visitantes	x	x	x	x	x	x	x
Mitigación de impactos negativos en las comunidades				x			x
Acciones filantrópicas/donaciones			x				
Total	2	2	5	5	2	3	3
DIMENSIÓN ECONÓMICA	x	x	x	x	x	x	x
Desarrollo de la economía local	x			x	x		
Distribución equitativa de los beneficios económicos de la actividad turística		x	x	x		x	x
Consumo de productos y servicios locales	x	x	x	x			x
Fomento de los principios del comercio justo		x	x	x		x	x
Acciones relativas a la mitigación de impactos negativos sobre la economía del destino (inflación, inestabilidad laboral, estacionalidad, etc.)	x				x		
Acciones filantrópicas/donaciones							
Total	3	3	3	4	2	2	3

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de prácticas implementadas por dimensión (objetivo específico C), a continuación, se detallan los resultados.

En primer lugar, en cuanto a la **dimensión ambiental** todas las empresas (con la excepción de Origins, que no menciona ningún tipo de práctica en relación a esta dimensión) enuncian de manera general que llevan a cabo acciones relativas a la *reducción de los impactos medioambientales de la actividad turística*. Otras dos de las prácticas más frecuentes hacen referencia a la *preservación del medioambiente/patrimonio natural (clima, paisaje, flora y fauna)* y al *uso óptimo de los recursos naturales (agua y energía)* (Gráfico 1).

Gráfico 1: Dimensión ambiental



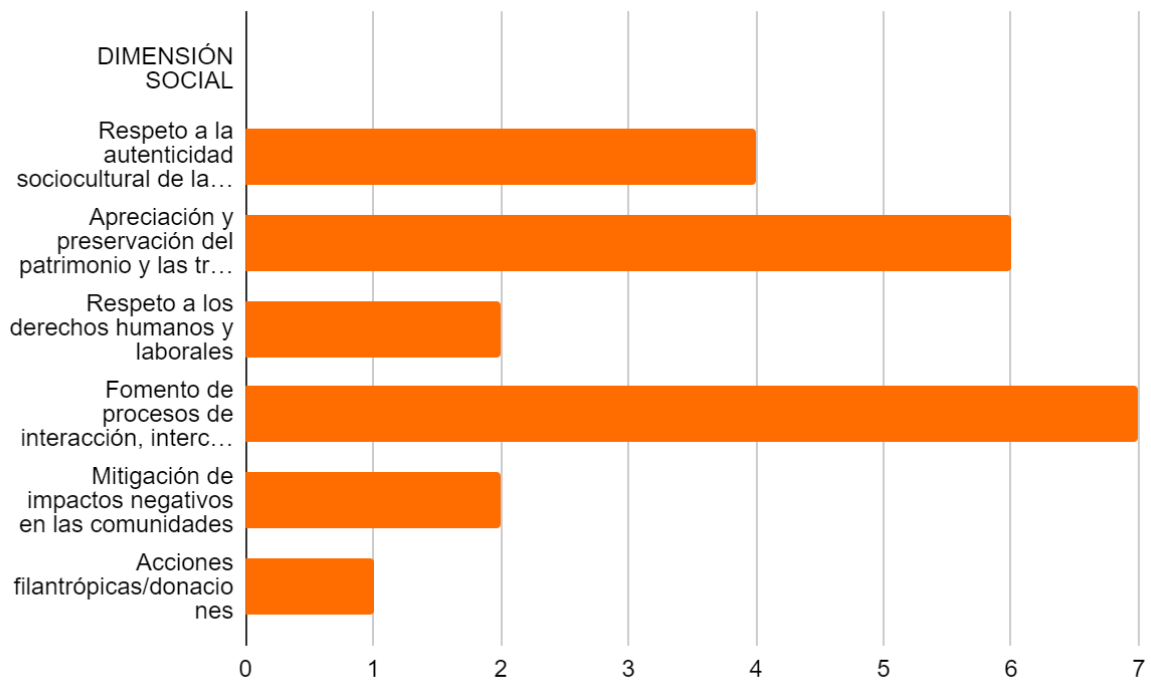
Fuente: Elaboración propia

A su vez, solamente dos empresas se encargan llevar a cabo acciones relativas a la *gestión de residuos*, Ammanik y Mater. Estas mismas son las únicas dos que llevan a cabo *acciones filantrópicas*. Por un lado, en Ammanik expresan su compromiso de colaborar económicamente con iniciativas que favorezcan la preservación del patrimonio natural y cultural como parte de su Política de Sustentabilidad, particularmente con la Asociación Civil Árboles Sin Fronteras. En Mater hacen donaciones mensuales equivalentes a un porcentaje de sus ganancias a la Fundación Vida Silvestre Argentina, con el fin de colaborar con la reforestación en algunas regiones del país (Gráfico 1).

Del análisis de los resultados correspondientes a la **dimensión social** las empresas muestran que uno de los principales objetivos de sus actividades es *fomentar los procesos de interacción, intercambio y aprendizaje entre la comunidad de acogida y los visitantes*, así como también promover la *preservación y apreciación de patrimonio y las tradiciones* (Gráfico 2).

También es importante destacar que solo dos agencias hacen referencia explícita a acciones relativas al *respeto por los derechos humanos y laborales*. En cuanto a *acciones filantrópicas* asociadas a esta dimensión, Anda Travel lleva adelante “One dollar project”, que consiste en que cada vez que un cliente donde un dólar (USD), la empresa donará otro y destinará esos fondos a diferentes comedores que asisten a cientos de niños en situación de vulnerabilidad.

Gráfico 2: Dimensión social



Fuente: Elaboración propia

Por último, respecto a la **dimensión económica**, a pesar de ser la dimensión mencionada con menor frecuencia, la mayoría de las empresas coinciden en que sus acciones contribuyen a la *distribución equitativa de los beneficios económicos de la actividad turística* ya fomentar el *consumo de productos y servicios locales* bajo los *principios del comercio justo*.

ii. Paquetes turísticos: características de RSE y grupos de interés

Para identificar las características de RSE de los paquetes que las EVT comercializan (objetivo específico B), como primera medida, para poder tener algún parámetro de comparación, se evaluaron cuáles fueron los destinos más visitados de Argentina de acuerdo con la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) de Diciembre del 2019.

El objetivo principal de la EOH es “*medir el impacto del turismo internacional e interno sobre la actividad de los establecimientos hoteleros y para-hoteleros, para elaborar indicadores que permitan conocer, desde la óptica de la oferta, la evolución de la actividad y el empleo del sector, la oferta y utilización de la infraestructura y la evolución de las tarifas. Y desde la demanda, el ingreso de viajeros, su origen y su permanencia*”.

Luego, se cruzaron datos sobre los destinos con mayor número de pernотaciones de cada región y datos sobre los paquetes turísticos de las agencias: si comercializan o no paquetes en ese destino, y si lo hacen, cuáles.

La provincia de Salta es el destino comercializado por 6 de las 7 empresas objeto de estudio, por lo cual será objeto de análisis. En el caso de Ammanik, que actualmente no ofrece paquetes a ese destino, se analizó el destino Puerto Iguazú (Ver Anexo – Tabla 1).

El análisis de los paquetes en relación a las dimensiones de la RSE se realizó teniendo en cuenta los mismos aspectos que en el objetivo A, y los resultados fueron los siguientes:

All Terra: *Trekking Iruya*

El tour consiste enteramente en hacer *trekking*, actividad física que consiste en caminar por escenarios naturales, desde San Antonio de los Cobres hasta La Quiaca.

Podría inferirse que este paquete colabora con la preservación del patrimonio natural, debido a que el uso mínimo de vehículos motorizados minimiza la erosión de los suelos, así como las emisiones de CO₂. Además, promueve un contacto armónico con el ambiente.

El viaje incluye paradas en Rosa de Tostil para conocer pequeño pueblo prehispánico de la cultura mataka, en Purmamarca para conocer el Cerro de los Siete Colores, y las estrechas calles empedradas de Iruya. Estas actividades fomentan la apreciación, y por lo tanto, preservación del patrimonio cultural de las comunidades locales.

Este paquete, de acuerdo a las características de esta empresa, se enmarcaría dentro de la tipología denominada *ecoturismo*. Pérez (2006) define al ecoturismo como un subcomponente del turismo sustentable y que cumple con los siguientes principios:

- contribuye activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural,
- incluye a las comunidades locales en su planificación y desarrollo, y contribuye a su bienestar,
- interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes.

El alojamiento es brindado por distintas hosterías y también por un espacio para realizar camping.

Ammanik: *Experiencia slow en las Cataratas del Iguazú.*

En primera medida, es necesario definir al turismo slow como una alternativa a la forma generalizada del consumo vacacional, que requiere la responsabilidad de todos los actores del mercado, tanto consumidores como productores. El turismo slow es una forma de considerar tanto el viaje turístico como el tiempo vacacional como una experiencia que implica el consumo responsable, la percepción del ocio y el turismo como satisfacción y recuperación tanto física como mental, cultural y social, para desarrollarse como persona y aprender durante el encuentro humano en el destino (Luis Blanco, 2011).

Esta descripción le da contexto a las actividades planteadas en este paquete:

- La visita a Parque Nacional Iguazú con un guía naturista para “*salir de la postal turística e integrarse en el ambiente...*” promueve el contacto armónico con el medioambiente. Así mismo, esta excursión se hace en grupos reducidos, respetando la capacidad de carga del lugar y, por lo tanto, mitigando los impactos de la actividad.
- La visita a la comunidad Mbyá-Guaraní, donde trabajan activamente para conservar el remanente de selva autónoma fomenta el intercambio y aprendizaje entre los visitantes y la comunidad.
- El tour antropológico de las Tres Fronteras lleva a los turistas a conocer a las diferentes comunidades de la región, así como la gran diversidad lingüística, económica, religiosa. Este tour fomenta la apreciación y preservación de las tradiciones y el respeto a la autenticidad y diversidad de las comunidades anfitrionas.

En cuanto al alojamiento, el paquete incluye la estadía en un hotel 4 estrellas con certificación sustentable. No hay una descripción específica acerca de qué tipo de servicio ofrece o qué acciones lleva a cabo este hotel, sin embargo, en su *Política de Sustentabilidad*, Ammanik especifica que trabajan con proveedores locales comprometidos con el medioambiente y el mantenimiento de la identidad cultural local.

Anda Travel: Noroeste Argentino: Magia y color

Este paquete consiste en las siguientes actividades:

- *Walking tour* por la ciudad de Salta para conocer las principales atracciones culturales y arquitectónicas. Esta excursión es de doble impacto positivo, ya que al ser una actividad que no requiere de un vehículo, se minimizan las emisiones de CO₂, mientras que se fomenta la apreciación del patrimonio cultural del destino.
- El paso por Cafayate para conocer históricos viñedos y los mercaditos artesanales, además de darle al visitante la oportunidad de conocer los productos típicos de la región, los incentiva a consumir productos locales, y por lo tanto genera un impacto positivo en la economía del lugar.

En cuanto al alojamiento, el servicio es brindado por un hotel. En la descripción de este paquete no se brinda información acerca de qué tipo de hotel se trata o si tiene alguna política de RSE, sin embargo, esta agencia afirma priorizar a los que ellos denominan como *hoteles verdes*, que toman medidas en relación a los siguientes aspectos:

- Cuidado de los recursos naturales: agua y energía
- Separación y reciclado de residuos
- Contratación de personal en condiciones justas
- Consumo de productos locales.
- Conservación del patrimonio cultural de cada localidad.

Boomerang: El Espinal - Yunga Salteña.

Este paquete fue confeccionado, tal como afirma la empresa, basándose en los principios del *turismo solidario*. De acuerdo con Pérez (2006), el turismo solidario es aquel producto específico cuya motivación principal es visitar “espacios solidarios”, en el que se consumen recursos turísticos autóctonos de base humano-vivencial, natural y cultural. Este tipo de actividades además favorecen a la distribución equitativa de los recursos y a la participación de todos los actores sociales en el proceso de producción turística.

Boomerang ofrece un paseo guiado por un sendero de la Yunga Salteña con el objetivo de conocer a las campesinas del lugar y su producción, y revalorizar su trabajo.

La empresa ha creado una serie de sellos para describir, de manera general, como cada paquete que comercializan impacta en la comunidad local en distintas dimensiones. :

- *Responsable. “Asegurar el trabajo del otro”*: los servicios son prestados por las personas del lugar, se trata de operadores responsables que responden a los lineamientos de trabajo decente, asegurando de esa forma su contribución al desarrollo local.
- *Intercultural. “Valorizar la cultura del otro”*: se contemplan espacios de intercambio con la comunidad local, se promueve el desarrollo artesanal y otras manifestaciones culturales, conservando expresiones auténticas. De esa forma, el desarrollo turístico fortalece la identidad cultural.
- *Ecológico. “Resguardar el ambiente del otro”*: los prestadores de servicios asumieron algunos de los indicadores de políticas medioambientales, tratamiento y gestión de residuos, eficiencia energética, niveles de consumo de agua, parámetros de accesibilidad, etc.

El alojamiento en este viaje es brindado por una familia de la comunidad que recibe a los viajeros en su propia casa. Esto fomenta no solo el consumo de servicios locales y una distribución equitativa de los recursos, sino también el intercambio entre los huéspedes y la familia anfitriona.

Mater: Salta tour privado

Este tour promete “una inmersión en las tradiciones de los pueblos originarios, su cultura, su historia y sus paisajes”. Entre las actividades propuestas se encuentra:

- Tarde libre en la ciudad de Salta. La empresa sugiere a los turistas pasar la noche en una típica “peña”, fomentando así el consumo de productos locales, así como el intercambio con la comunidad receptora.
- Tour guiado desde Salta a Cachi, cruzando por el Parque Nacional Los Cardones. En Cachi podrán conocer la historia del pueblo y las típicas casas bajas.
- Visita a la comunidad del Brealito: donde el viajero aprenderá sobre las tradiciones locales y participará en tejidos, cerámica, viticultura; compartirá el almuerzo con sus anfitriones y podrá caminar con ellos por las colinas. Actividades de este tipo fomentan los procesos de aprendizaje e intercambio entre el turista y la comunidad receptora, el respeto a la autenticidad cultural y apreciación de sus tradiciones.

En cuanto al alojamiento, el paquete incluye dos noches en un hotel y una noche en casa de familia de la comunidad del Brealito. Como se ha mencionado en ejemplos

anteriores, este tipo de alojamiento colabora con una distribución equitativa de los beneficios económicos del turismo, así como con el desarrollo de la economía local.

Origins: Turismo comunitario - Quebrada de Humahuaca

El *turismo comunitario* es aquel cuya principal motivación es el encuentro intercultural con la población local y en el que la producción está sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios. Esta modalidad genera procesos de producción de servicios turísticos que influyen en una distribución equitativa de los recursos económicos, porque se parte de un enfoque integrado y responsable (Pérez, 2006).

Enmarcado en este concepto, este paquete consiste en:

- Conocer la Quebrada de Humahuaca, pasando por Purmamarca y el Cerro de los Siete Colores, y Pucará de Tilcara, antigua fortaleza construida hace más de 900 años por los nativos de la quebrada. Actividades que contribuyen a la apreciación y preservación del patrimonio cultural.
- Visita a la Comunidad de Ocumazo: tendrán la posibilidad de pasar el día con la familia anfitriona, paseando por el pueblo, realizando talleres de cocina, elaboración de queso y actividades rurales.

En cuanto al alojamiento, es enteramente brindado por una familia de la comunidad, dando así la posibilidad de intercambio, así como de colaborar con el desarrollo de la economía local, la distribución equitativa de los recursos y el consumo de servicios locales.

Tures: Tolar Grande - 3 días

Este tour lleva al turista por Tolar Grande, donde abunda el paisaje de alta montaña, pero también se destacan los salares y los volcanes. Este viaje promueve la apreciación y preservación del paisaje, flora y fauna autóctonas.

En cuanto al alojamiento, este servicio es brindado por el Refugio Municipal AFAPUNA, que junto a la Hostería Casa Andina forman parte de un conjunto de alojamientos municipales. Todos empleados de estos establecimientos son integrantes de la comunidad, por lo que son de gran importancia para la economía local. La agencia también ofrece como otra opción de alojamiento quedarse en una casa de familia.

A modo de resumen, se expondrán los resultados en la siguiente tabla:

Tabla 2: Análisis de paquetes de viajes

	All Terra	Ammanik	Anda Travel	Boomerang Viajes	Mater	Origins	Tures
DIMENSIÓN AMBIENTAL							
Preservación del medioambiente/patrimonio natural (clima, paisaje, flora y fauna)	x						x
Uso óptimo de los recursos naturales (agua y energía)			x	x			
Gestión de residuos			x	x			

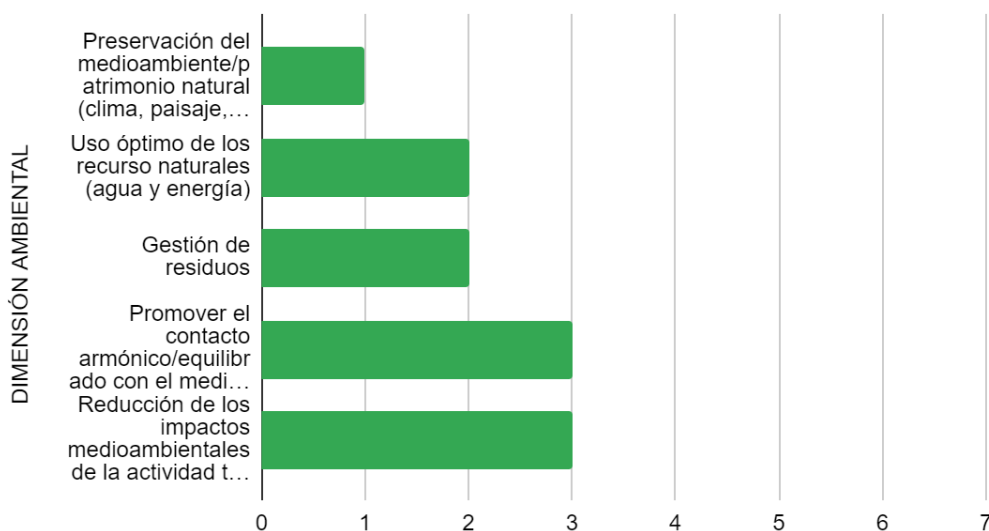
Promover el contacto armónico/equilibrado con el medioambiente	x	x		x			
Reducción de los impactos medioambientales de la actividad turística	x	x		x			
Total	3	2	2	4	-	-	1
DIMENSIÓN SOCIAL							
Respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas		x		x	x	x	
Apreciación y preservación del patrimonio y las tradiciones	x	x	x	x	x	x	
Respeto a los derechos humanos y laborales			x	x			
Fomento de procesos de interacción, intercambio y aprendizaje entre la comunidad de acogida y los visitantes		x		x	x	x	
Mitigación de impactos negativos en las comunidades				x			
Total	1	3	2	5	3	3	-
DIMENSIÓN ECONÓMICA							
Desarrollo de la economía local			x	x	x	x	x
Distribución equitativa de los beneficios económicos de la actividad turística				x	x	x	x
Consumo de productos y servicios locales		x	x	x	x	x	x
Fomento de los principios del comercio justo							
Acciones relativas a la mitigación de impactos negativos sobre la economía del destino (inflación, inestabilidad laboral, estacionalidad, etc.)							
Total	-	1	2	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la información presentada en la tabla, podemos observar que los aspectos relacionados a la dimensión social (2,42/7) son los que aparecen en los paquetes con mayor frecuencia, mientras que se hace menor énfasis en la dimensión ambiental (1,71/7) y económica (1,71/7).

En relación a la **dimensión ambiental** (Gráfico 3), 3 de los 7 ofrecen en sus paquetes actividades que promueven el contacto armónico con el medioambiente y la mitigación de impactos de la actividad turística. Estos son los aspectos presentes con más frecuencia, sin embargo, cabe destacar que dos de los paquetes analizados son la excepción: uno de ellos es el comercializado por Origins, lo cual parece coherente, ya que como se observa en la Tabla 1, al analizar la aplicación de principios de RSE, sólo toma en cuenta las dimensiones social y ambiental. Sin embargo, Mater que pertenecía al grupo de empresas que aplica principios de responsabilidad teniendo en cuenta las 3 dimensiones, en su paquete no expresa actividades o acciones relacionadas al aspecto ambiental.

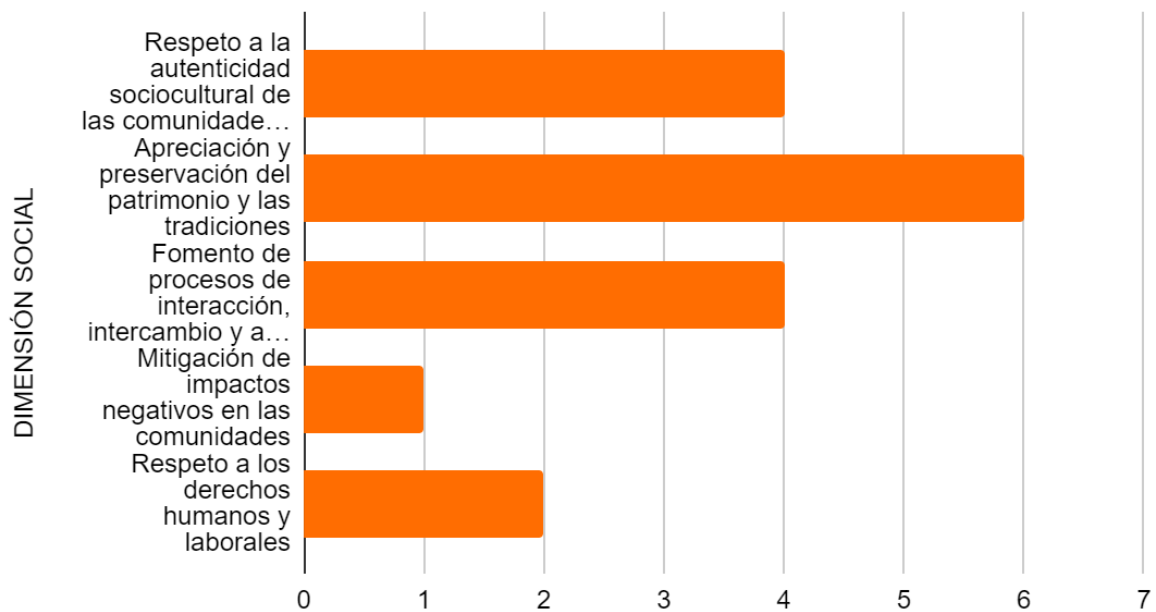
Gráfico 3: Dimensión ambiental



Fuente: elaboración propia

Las actividades relacionadas a la **dimensión social** son las que se mencionan con mayor frecuencia (Gráfico 4).

Gráfico 4: Dimensión social

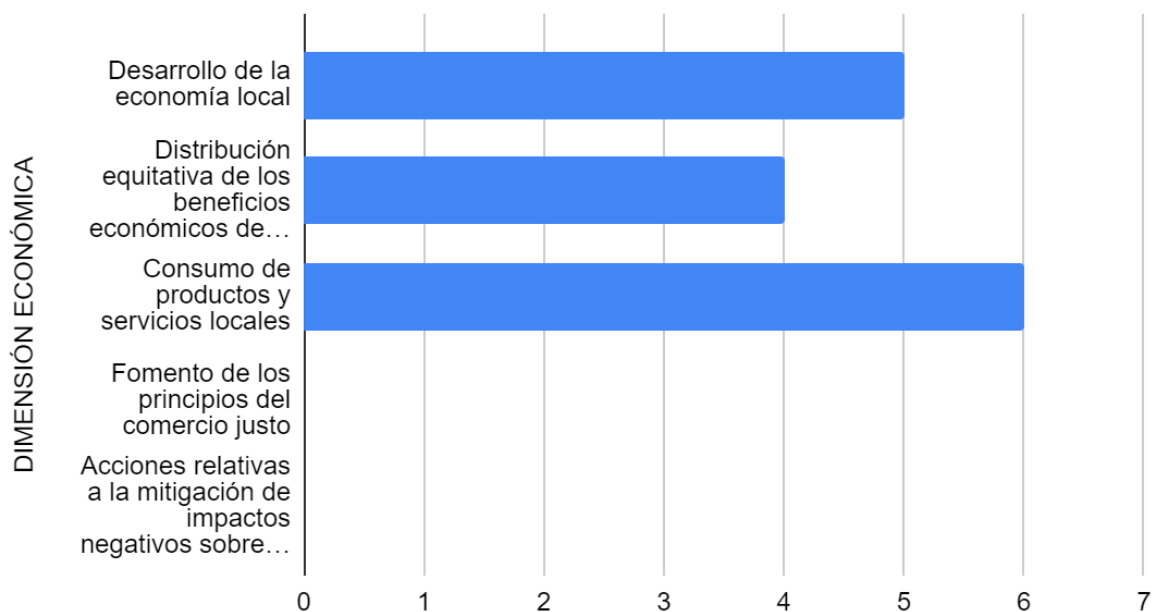


Fuente: elaboración propia

La apreciación y preservación del patrimonio y las tradiciones es uno de los factores que tiene más peso en los paquetes turísticos analizados, así como el respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras y actividades que promuevan procesos de interacción e intercambio con ellas.

Por último, y en relación a la **dimensión económica** (Gráfico 5), gran parte de los paquetes promueven el consumo de productos y servicios locales, y por lo tanto, el desarrollo de la economía del lugar. Esto se debe principalmente a la elección de servicios de alojamiento brindados por la comunidad receptora. Las actividades de estos paquetes también colaboran con una distribución equitativa de los beneficios económicos, ya que muchas de ellas se llevan a cabo en comunidades rurales preparadas para recibir turistas.

Gráfico 5: Dimensión económica



Fuente: elaboración propia.

Stakeholders

Uno de los principales grupos de interés para las empresas de viajes y turismo son las organizaciones que ofrecen alojamiento. Es interesante mencionar la clasificación sobre tipo de alojamiento turístico que se expresa en el decreto reglamentario N°13 de la Ley Provincial N°14.209.

Se entiende como *alojamiento turístico hotelero* a aquel brindado de forma habitual en establecimientos con explotación y administración central o descentralizada y que ofrezca servicios complementarios al de alojamiento. Mientras que el *alojamiento turístico extrahoteleros* aquel brindado de forma habitual en casas o departamentos amoblados, sin la prestación de servicios complementarios al de alojamiento.

Todos los tipos de alojamiento elegidos por las empresas entran en la categoría de *alojamiento turístico hotelero* (Tabla 3).

Tabla 3: Tipos de alojamiento incluidos en los paquetes

	All Terra	Ammanik	Anda Travel	Boomerang	Mater	Origins	Tures
Hotel		x	x		x		
Hostería	x						x
Camping	x						
Casa de Familia				x	x	x	x

Fuente: elaboración propia

Sobre el tipo de relación que tienen las empresas con quienes brindan los servicios de alojamiento, podríamos diferenciar, teniendo en cuenta la clasificación que hace Volpentesta (2009):

- Hoteles, hosterías y campings: existe una relación a nivel *contractual*, ya que son proveedores de uno de los servicios básicos y esenciales que forman parte del paquete turístico.
- Casa de familia: podríamos distinguir no sólo una relación *contractual* sino también una relación a nivel *contextual*, ya que son los miembros de la comunidad los mismos que hospedan a los viajeros en sus hogares, fomentando así, entre otras cosas, el intercambio de experiencias y el desarrollo de la economía local.

Otro grupo de interés fundamental son los clientes. Al igual que los proveedores, se trata de stakeholders con los que existe una relación a nivel contractual, por lo que es interesante analizar qué tipo de información es brindada acerca del viaje. De acuerdo con el Código Ético Mundial para el Turismo, los agentes profesionales del turismo tienen la obligación de facilitar a los turistas información objetiva y veraz, tanto sobre los destinos y las condiciones de viaje, como sobre las cláusulas de los contratos.

En relación a esto último, los datos relevados muestran que la mayoría de estas agencias ofrecen información concreta acerca de los servicios incluidos en el precio del paquete y cuáles son las formas de pago, y cuál es su política en caso de cancelación (Tabla 4).

Tabla 4: Información para el turista

	Servicios incluidos en el precio del paquete	Política de reserva y cancelación	Medios de pago
All Terra	x	x	x
Ammanik	x	x	x
Anda Travel	-	-	-
Boomerang	x	x	x
Mater	x	x	-
Origins	-	-	-
Tures	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, teniendo en cuenta que los principios del turismo responsable instan no sólo a los productores de servicios turísticos, sino también a los turistas a adoptar prácticas de consumo y comportamiento responsable, se analizó si estas empresas brindan algún tipo de información que intente guiar el comportamiento de los turistas en los destinos (tabla 5).

Tabla 5: Información sobre turismo responsable dirigida al cliente.

	Información sobre cómo ser turista responsable	Dimensión ambiental	Dimensión social	Dimensión económica
All Terra	x	x	x	x
Ammanik	x	x	x	x
Anda Travel	x	x	x	x
Boomerang	x	x	x	x
Mater	-			
Origins	-			
Tures	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, 5 de las 7 empresas ofrecen información a sus clientes sobre cómo debería ser su comportamiento en los destinos para que su viaje tenga un impacto positivo en la comunidad que visitan.

iii. Nivel de implementación de prácticas de RSE

Con la finalidad de conocer el nivel de implementación de prácticas de RSE se utilizó la clasificación de Peña Miranda y Serra Cantallops (2012), que tiene el objetivo de poder distinguir, de manera sencilla y práctica, las diferentes aproximaciones que las organizaciones realizan en relación a la RSE.

Tabla 6: Clasificación de empresas según prácticas de RSE

Tipo de empresa	Descripción	Tipo de RSE	Nivel de RSE	Valor cualitativo
Inactiva	No se evidencia la práctica de RSE, ya que no se concibe el término de una manera formal ni en sentido estricto	Nula	Nulo	Nulo
Reactiva-filantrópica	Se evidencian actividades aisladas de filantropía	Filantrópica	Mínimo	Deficiente
Reactiva-legal	Se limitan al estricto cumplimiento de la legislación vigente	Básica	Bajo	Insuficiente
Activa	Comienzan a realizar prácticas responsables de carácter táctico a las que no están obligadas por ley	Táctica	Medio	Aceptable
Proactiva	La RSE se integra a la estrategia de negocio	Estratégica	Alto	Sobresaliente
Líder	Se implica con el Desarrollo Sostenible de la sociedad (ODS)	Integral-Sostenible	Máximo	Excelente

Fuente: Peña Miranda y Serra Cantallops (2012)

En base a las características expuestas anteriormente es que podremos clasificar a cada una de las empresas según el tipo de estrategia de RSE abordado y el nivel que corresponda.

All Terra: Proactiva

En una sección de su web, “*Nuestros servicios*”, la empresa declara que luego de haber investigado y analizado, incorporaron nuevas alternativas de turismo responsable, respondiendo a la demanda de numerosos viajeros y adoptando una actitud proactiva con la comunidad. Se evidencia de manera clara que esta organización integra los principios de responsabilidad como una estrategia de negocio.

Ammanik: Líder

En todo su *Manifiesto* se deja en claro que en su accionar empresarial se aplican de manera integral los principios de la RSE en sus tres dimensiones. También en la web hay una descripción de su fundadora, donde además de exponer su formación profesional, se expone su compromiso con distintos proyectos sociales y ambientales, y su experiencia de voluntariado. A partir de esto, se puede deducir que los principios de la responsabilidad social y la sostenibilidad forman parte de su cultura empresarial.

Anda Travel: Líder

Esta empresa se define como una agencia boutique de turismo receptivo que diseña, promueve y comercializa rutas y paquetes de turismo responsable tanto en Argentina como en Chile, Perú, Brasil y Uruguay, por lo que, como ellos mismos expresan, priorizan proveedores que actúen bajo sus mismos principios, consumen productos y servicios locales y colaboran con donaciones económicas y voluntariado en distintas organizaciones sociales.

Boomerang: Líder

Desde su creación en 2001, esta organización considera la idea del turismo como una actividad que tiene la posibilidad de generar lazos de comprensión, diálogo y redistribución de recursos entre las distintas comunidades. Esta misma idea queda plasmada tanto en su misión como en su visión, que es la de ser referentes del turismo solidario y sustentable para la comunidad.

Los principios que rigen a esta empresa son principalmente los del turismo responsable y solidario, así como los de la Economía de la Comunidad, temas en los que sus fundadoras se han especializado a través de los años hasta convertirse en referentes. También han expresado su compromiso con el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Después de todo esto, puede decirse que los principios de la RSE son aplicados de manera integral y forman parte desde su inicio de la cultura empresarial.

Mater: Líder

Es una empresa que, desde sus principios en 2013, trabajan con los principios del turismo responsable en la producción de sus servicios, concibiendo las tres dimensiones de manera integral. También aplican lineamientos de la RSE dentro de su organización con todo el equipo de trabajo y guían sus acciones hacia el cumplimiento de los ODS.

Sus fundadores se describen en la web como personas involucradas en el desarrollo sustentable del turismo, tanto desde la docencia y la investigación como la participación en proyectos de voluntariado. Esto aparece plasmado en la cultura de la organización.

Origins: Proactiva

Esta empresa se especializa en turismo responsable, particularmente en brindar servicios de turismo rural comunitario. De acuerdo con el Reglamento del Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta, donde opera Origins, esta tipología turística debería garantizar los siguientes principios: i) respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y preservación de su patrimonio cultural y arquitectónico; ii) uso sostenible de los recursos naturales; iii) el desarrollo de actividades económicas viables a largo plazo y la generación de oportunidades que mejoren la calidad de vida de las comunidades anfitrionas; y iv) el desarrollo de actividades y servicios auténticos, con estándares mínimos de calidad, que fomenten prácticas turísticas sostenibles.

El turismo rural comunitario es gestionado por comunidades campesinas y de pueblos originarios, lo que fomenta la generación de ingresos equitativos y complementarios a sus actividades productivas cotidianas.

Sin embargo, teniendo como base esta información expuesta en su web, y el análisis realizado anteriormente sobre esta empresa puede deducirse que esta prioriza

aquellas actividades que tienen un impacto social positivo en las comunidades y en su economía, pero parecería no tener en cuenta la dimensión ambiental en su accionar.

Tures: Líder

De acuerdo a lo plasmado en su web en relación a sus orígenes, esta agencia nace como una iniciativa de varios profesionales en turismo, ante el crecimiento no planificado de la actividad y sus impactos en distintas comunidades. Esta empresa ofrece circuitos y programas de turismo responsable. Tanto en su visión como en su misión dejan en claro que trabajan siguiendo los principios de la RSE en sus tres dimensiones.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Siendo escasos los trabajos en relación a la responsabilidad social y la actividad turística, particularmente en el sector de las agencias de viaje, esta investigación ha intentado analizar la implementación de prácticas socialmente responsables por parte de empresas de viajes y turismo de Argentina que se especializan en turismo responsable.

Para ello, en el primer capítulo se realizó una breve descripción acerca de los conceptos claves que estructuran este trabajo y como se interrelacionan: desarrollo sostenible, turismo responsable y responsabilidad social empresarial, siendo esta última una herramienta de importancia para la producción de servicios turísticos sostenibles. Todo esto forma parte del marco teórico, que da contexto a la investigación.

En cuanto a los objetivos propuestos, los resultados arrojan lo siguiente:

Al analizar en detalle en su página web la sección donde exponen la visión, misión y principios que guían su accionar, se puede observar que estas empresas abordan la responsabilidad social desde una perspectiva actual, lejos de la filantropía, adoptando en su estrategia empresarial un comportamiento ético que contribuye a la sostenibilidad ambiental, social y económica de la actividad turística.

Si evaluamos los resultados desde la teoría de Elkington (1990) de *Triple bottom line*, que describe una estrategia de gestión en la que las prácticas se orientan a la sostenibilidad ambiental, social y económica de una organización, sin priorizar ninguna dimensión por sobre la otra, no obstante estas agencias le dan en primer lugar una mayor relevancia a la comunicación de acciones relacionadas a la dimensión ambiental, mientras que le dan menor énfasis a las acciones relativas a la dimensión social y la económica.

Al indagar sobre el tipo de prácticas que son implementadas por estas empresas, en relación a cada dimensión de la RSE, los resultados fueron los siguientes:

En cuanto a la dimensión ambiental, seis de las siete empresas enuncian de manera general que sus actividades están enfocadas a la reducción de los impactos medioambientales que genera el turismo en los destinos que comercializan, además hacen referencia a otras variables como la preservación del patrimonio natural (clima, paisaje, flora y fauna) y al uso responsable de los recursos naturales (agua y energía).

Las empresas, en relación a la dimensión social, buscan fomentar los procesos de interacción, intercambio y aprendizaje entre la comunidad y el turista; así como promover la preservación y apreciación del patrimonio y las tradiciones. Solo dos agencias hacen referencia explícita a acciones relativas al respeto por los derechos humanos y laborales.

Por último, en lo que respecta a la dimensión económica, la mayoría de las empresas coinciden en que sus acciones contribuyen a la distribución equitativa de los beneficios económicos de la actividad turística ya fomentar el consumo de productos y servicios locales bajo los principios del comercio justo.

Es interesante comparar esta información con los resultados del análisis de los paquetes de viaje que estas empresas comercializan.

Al contrario de lo expresado en la visión y misión de las empresas, al indagar sobre las características de los paquetes de viaje, los aspectos relacionados a la dimensión social son más relevantes que aquellos en relación a lo económico o lo ambiental.

En cuanto a la dimensión ambiental, uno de los aspectos mencionados con mayor frecuencia es que estos paquetes promueven el contacto armónico con el medioambiente, ya sea porque todo el tour tiene bajo impacto ambiental debido a que mayormente no se utilizan vehículos, o porque alguna de las actividades consiste en conocer parques nacionales, es decir, áreas protegidas de interés científico debido a su gran riqueza en flora y fauna.

En lo que respecta a la dimensión social, la apreciación y preservación del patrimonio y las tradiciones es uno de los factores de mayor relevancia, ya que los paquetes ofrecen visitas a importantes sitios patrimoniales como Quebrada de Humahuaca, así como la posibilidad de conocer las particularidades de las comunidades donde se hospedan los turistas, sus tradiciones gastronómicas o sus formas de producción. Esto, además, fomenta el respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras.

Algunos de estas empresas ofrecen la posibilidad de alojarse en una casa de familia, promoviendo así procesos de interacción e intercambio con ellas.

La dimensión económica está mayormente asociada a los servicios de alojamiento, priorizando proveedores locales: hoteles, hosterías o casas de familia, fomentando el consumo de productos y servicios locales, y, por lo tanto, el desarrollo de la economía del lugar.

El análisis de los paquetes incluyó la identificación de los stakeholders involucrados. El principal grupo de interés que se menciona en todos estos paquetes son aquellos que ofrecen servicios de alojamiento. Para el análisis acerca del tipo de relación que existe entre estos proveedores y las EVT, se evaluó cada tipo de alojamiento ofrecido, llegando a la conclusión de que, con hoteles, hosterías o campings existe una relación sólo a nivel contractual, mientras que aquellos que ofrecen alojamiento en casas de familia, además de establecer una relación a nivel contractual, existe relación a nivel contextual, ya que son los miembros de la comunidad quienes brindan este servicio. De acuerdo con Volpentesta (2009), tienen un rol significativo en la consecución de la credibilidad y aceptación social de las actividades de las empresas.

Otro de los stakeholders fundamentales en la producción de servicios turísticos son las empresas de transporte, sin embargo, este servicio no se incluía en el precio de los paquetes, por lo que han quedado fuera del análisis.

Con los clientes, al igual que los proveedores, existe una relación a nivel contractual. En cuanto a este grupo de interés, se analizó que tipo de información brinda la empresa para el proceso de compra. Los datos relevados mostraron que la mayoría de estas agencias ofrecen información concreta acerca de los servicios incluidos en el precio del paquete y cuáles son las formas de pago, y su política en caso de cancelación. También brindan información acerca de qué tipos de prácticas son adecuadas en relación al turismo responsable, cumpliendo con el Código de Ética Mundial para el Turismo, así como con uno de los principios fundamentales de la RSE que establece la ISO 26.000, la transparencia.

Por último, siguiendo la clasificación de Peña Miranda y Serra Cantalops (2012), se analizó el nivel de implementación de prácticas de RSE de las empresas. Esta clasificación se realizó sintetizando la información recabada a través de toda la investigación, con el objetivo de distinguir las diferentes aproximaciones que las organizaciones realizan en relación a la RSE. Los resultados muestran que las empresas se encuentran en un nivel alto de Responsabilidad Social Empresarial: algunas entran en la categoría de *Proactiva* ya que han manifestado que adoptan estos principios como una mera estrategia de negocio o porque no consideran la RSE

en sus tres dimensiones, mientras que la gran mayoría entra dentro de la categoría *Líder*, debido a que los principios de la RSE son incorporados de manera integral en la cultura de la organización.

A modo de conclusión, puede afirmarse que los resultados obtenidos en esta investigación muestran que existe una manera responsable de producir servicios turísticos en los que se tengan en cuenta cuáles son los impactos que el turismo genera en los destinos para elaborar estrategias de negocio en pos del desarrollo sostenible de la actividad turística. Así mismo, puede servir de reflexión a otras EVT, como invitación a repensar su comportamiento y buscar alternativas de gestión organizacional.

Los desafíos ecológicos, sociales y económicos mundiales, sumado a la transversalidad que caracteriza a la actividad turística le dan sentido a la necesidad de asumir nuevos modelos de comportamiento social por parte de las empresas, que incentiven la producción de servicios turísticos sostenibles y más justo, siendo la RSE una de las herramientas más eficaces.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones que presenta este estudio es la falta de datos disponibles acerca de aspectos internos a la organización, como por ejemplo sobre las condiciones de empleo o la sostenibilidad en la gestión dentro de las oficinas. A modo de recomendación, y en línea con los principios fundamentales de la RSE, es relevante remarcar la importancia que tienen los reportes de gestión. Vallaeys (2006) habla sobre la “cultura del reporte” y que esta se trata del triple hábito de: buscar saber qué está pasando en la organización, comunicarlo a las partes interesadas, y comparar esa información entre organizaciones para evaluar su desempeño relativo; con el objetivo de rendir cuentas ante la sociedad sobre los impactos de la organización. Es necesario el trabajo en conjunto de las distintas organizaciones para el diseño de indicadores y estándares que tengan en cuenta las particularidades de la actividad turística y que sirvan como instrumentos de diagnósticos creíbles, transparentes y relevantes para la toma de decisiones.

Futuras líneas de investigación

Por último, vale la pena mencionar algunos de los aspectos que no han podido ser abordados en este trabajo pero que pueden servir para futuras investigaciones:

- Considerando el potencial de los consumidores para influir en el accionar de las empresas, sería interesante conocer de qué manera influye la variable RSE en la disposición a pagar de los clientes de empresas de viajes y turismo.
- Por otro lado, también resulta de interés conocer la percepción de otras EVT, que no se especializan en turismo responsable, acerca del concepto de RSE.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Aguiló, F. X. (2007). La responsabilidad social corporativa de la empresa turística y la producción justa de servicios turísticos, en <http://www.blogresponsable.com/2007/10/la-responsabilidad-social-corporativa.html>, consultada el 30/1/2020.

Álvarez Osorio, M., & Vargas Arenas, R. (2011). Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la RSE en sus objetivos corporativos: caso colombiano. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 55-71.

Álvarez Osorio, M. & Vargas Arenas, R. (2011). Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la RSE en sus objetivos corporativos: caso colombiano. *Revista Contaduría*, p.55-71, Universidad de Antioquía.

Brinckmann, W; Brinckmann, M. y Mueller, D. (2010). Desarrollo, complejidad y turismo sostenible. El uso del territorio frente a los retos del siglo XXI. En *Papeles de Geografía*. 51-52, pp. 65-73.

Cammarota, E. y Berenblum, D. (2009). Responsabilidad Social Empresarial y Gerencia Social: Partícipes necesarios para el desarrollo humano. En D. Stolar y E. Stolar, *Responsabilidad Social empresaria*. Buenos Aires: Volleha Ediciones srl.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

De Juan Alonso, J. (2012). Capítulo 3: Ética y turismo responsable: de los principios a las buenas prácticas. En Rivera Mateos, M. y Rodríguez García, L. (Ed: Universidad de Córdoba) *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba, España.

Díaz-Bravo L; Turraco-García, U; Martínez Hernández, M. y Varela Ruíz, M. (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*; 2(7), pp. 162 -167.

Enriquez Acosta, J. (2018). Impactos positivos y negativos del desarrollo turístico en tres localidades de Sonora. En Enriquez Acosta, J; *Turismo, Sustentabilidad y desarrollo local: Tendencias del desarrollo turístico en una región del noroeste de México*. Ed. Pearson, 1ª edición.

Flores Ruiz, D; González Barroso, M & Castro Vadillo, N. (2016). Reflexiones teóricas sobre el análisis de la responsabilidad social en el sector turístico. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, pp. 5-16.

Flores Ruíz, D. (2011). Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo. *Revista de Análisis Turístico* (11), 1-7.

Fuentes Medina, M., Hernández Estárico, E., & Morini Marrero, S. (2016). Un análisis de texto de las opiniones online de los huéspedes de paradores de turismo. XIX Congreso AECIT. Tenerife.

Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: Un enfoque sistémico*. CEPAL.

- García, A.** (2012). Algunas consideraciones sobre la actividad turística. Conceptos y definiciones de Turismo. Revista Notas en Turismo y Economía. Departamento de Turismo e Instituto de Investigaciones Económicas. Núm. 04, p.7-43.
- Gilli, J.** (2006). Responsabilidad social. Revista Científica "Visión de futuro". 5(1).
- Gilli, J.** (2011). Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión. 1ª ed. Buenos Aires: Granica.
- Global Reporting Initiative.** (2013). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad (G4).
- González, E.** (2012). Capítulo 7: Perspectiva de los grupos de interés en la responsabilidad social empresarial. En Raufflet, E; Lozano Aguilar, J; Barrera Duque, E. & García de la Torre, C. *Responsabilidad social empresarial*. Editorial Pearson, México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.** (1997). Metodología de la investigación. Colombia: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.** (2006). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.** (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la investigación (6ta ed., págs. 170-191). McGraw-Hill.
- IARSE** (2014). Indicadores ETHOS – IARSE Para Negocios Sustentables Y Responsables (agosto, 2014). Disponible en <http://www.iarse.org/seccion/publicaciones-iarse/>
- Jafari, J.** (2005). El turismo como disciplina científica. Revista Política y Sociedad, 42(1), pp. 39-56.
- Kliksberg, B.** (2006). Ética empresarial ¿Moda o demanda imparable? Fundación Carolina.
- LaraMorán, M.** (2013). La triple línea de base: el inicio de una nueva era de la administración de empresas. Revista PUCE, núm. 96, pp. 129-144.
- Ledema, A.** (2009). Una aproximación teórica a la relación de la empresa turística con la ética y la responsabilidad social. Revista de Ocio y Turismo (2), 125-137.
- Linares, H. y Morales Garrido, G.** (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. En *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 12, núm 2, pp. 453-466.
- Luffiego García, M. y Rabadán Vergara, J.** (2000). La evolución del concepto de sostenibilidad y su introducción en la enseñanza. En *Enseñanza de de las Ciencias*, 18 (3), pp. 473-486.
- Luis Blanco, A.** (2011). Una aproximación al turismo slow. El turismo slow en las Cittaslow de España. Investigaciones Turísticas, N° 1, enero- junio, pp. 122- 133.
- Marradi, A., Archenti, N. & Piovani, J.** (2007). Metodología de las Ciencias Sociales. Buenos Aires: Emecé Editores

Montero Serrano, M. (2012). La responsabilidad social y la norma ISO 26000. *Formación gerencial*, 11(1), 103-119.

Morales Cortijo, G & Henández Mogollón, J. (2011). Los stakeholders del turismo. *International Conference on Tourism & Management Studies*, p. 894-903. Algarve: Books of proceedings.

Muñoz de Escalona, F. (1990). Touroperadores y producción de turismo. *Revista de Estudios Turísticos*, 108. p. 91-121.

Organización Mundial del Turismo (2019). Panorama del turismo internacional 2019.

Ospina Rivera, E. & Sotelo Bula, M. (2013). Responsabilidad social empresarial; beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders. Universidad de Antioquía, Medellín.

Peña Miranda, D., & Serra Cantalops, A. (2012). Responsabilidad Social Empresarial en el sector turístico. Estudio de caso en empresas de alojamiento en la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 21, 1456-1480.

Pérez, S. (2006). El turismo justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables. *Estudios turísticos* (168), 7-46.

Pérez, S. (2006). El turismo justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables. *Estudios turísticos* (168), 7-46.

PiñuelRaigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 1-22.

Polotto, D. (2016). La RSE en los hoteles de 3 y 4 estrellas de Puerto Madryn. Universidad Nacional de La Plata.

Ramirez Orellana, A. (2006). La RSC y la Triple Cuenta de Resultados. *Revista Estrategia Financiera*, n°231.

RamirezTrevino, A; Sánchez Nuñez, J. y García Camacho, A. (2003). El desarrollo sustentable: interpretación y análisis. *Revista del Centro de Investigaciones (México)*. Vol. 6, Núm. 21, pp. 55-59.

Rivera Mateos, M. (2012). Un turismo desigual en un mundo globalizado: Lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable. En M. y. Rivera, *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario* (págs. 15-42). Universidad de Córdoba, Córdoba, Argentina.

Rivera Mateos, M. (2012). Un turismo desigual en un mundo globalizado: Lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable. En Rivera Mateos, M. y Rodríguez García, L, *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario* (págs. 15-42). Universidad de Córdoba, Córdoba, Argentina.

Sellers Rubio, R. & Azorín Escolano, A. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 7, N°1, pp 13-36.

Sturzenegger, A; Flores Vidal, M. & Sturzenegger, G. (2003). Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina. *Foro Ecnómico Social*. Buenos Aires.

Tarlombani da Silveira, M. (2005). Turismo y Sustentabilidad. Entre el discurso y la acción. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, 222-242.

Tarlombani da Silveira, M. (2005). Turismo y Sustentabilidad. Entre el discurso y la acción. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, 222-242.

Vallaey, F. (2006). La responsabilidad social de las organizaciones.

Volpentesta, J. (2009). Gestión de la responsabilidad social empresaria. 2da edición, Osmar D. Buyatti. Librería Editorial.

Wojtarowski Leal, A., Silva Rivera, E., PiñarAlvarez, H., & Negrete Ramírez, J. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14 (1), 127-139.

Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 29 de enero 2020 en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Conferencia Mundial de Turismo Sostenible en Lanzarote - Carta del Turismo Sostenible. Recuperado el 5 de mayo de 2020 en <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/getDocument.pl?id=763>

Norma ISO 26.000. Guía de Responsabilidad Social. (2010). Recuperado el 5 de mayo de 2020 en <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Ley Nacional N°18.829 de Agentes de Viaje. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27128/norma.htm> el 30/01/2020.

All Terra Ecoturismo <https://allterraecoturismo.com.ar/en/>

<https://allterraecoturismo.com.ar/en/abou-us/>

<https://allterraecoturismo.com.ar/en/responsible-tourism/>

<https://allterraecoturismo.com.ar/en/itinerary/trekking-iruya-noa/>

<https://allterraecoturismo.com.ar/en/general-conditions/>

Ammanik <https://www.ammanik.com.ar/>

<https://www.ammanik.com.ar/quienes-somos/>

<https://www.ammanik.com.ar/empresa-comprometida-con-el-turismo-sustentable/>

<https://www.ammanik.com.ar/decajolo-del-turista-responsable/>

<https://www.ammanik.com.ar/tour/experiencia-slow-las-cataratas-del-iguazu/>

<https://www.ammanik.com.ar/terminos-y-condiciones/>

Anda Travel <http://andatravel.com.ar/es/>

<http://andatravel.com.ar/es/we-are-anda-travel.php>

<http://andatravel.com.ar/es/responsible-travel.php>

<http://andatravel.com.ar/es/trip/northwest-magic-and-color--7.php>

Boomerang <https://www.boomerangviajes.tur.ar/>

<https://www.boomerangviajes.tur.ar/somos-boomerang/>

<https://www.boomerangviajes.tur.ar/t-solidario/>

<https://www.boomerangviajes.tur.ar/equipo/>

<https://www.boomerangviajes.tur.ar/comunidad/>

<https://www.boomerangviajes.tur.ar/producto/el-espinal-yunga-saltena/>

<https://www.boomerangviajes.tur.ar/medios-de-pago/>

<https://www.boomerangviajes.tur.ar/terminos-y-condiciones/>

Mater <https://mater.travel/>

<https://mater.travel/nosotros/?lang=es>

<https://mater.travel/turismo-sustentable/?lang=es>

<https://mater.travel/producto/salta-tour-privado/?lang=es#tab01>

<https://mater.travel/terminos-y-condiciones/?lang=es>

Origins <http://www.originsargentina.com/es/inicio/>

<http://www.originsargentina.com/es/quienes-somos/>

<http://www.originsargentina.com/es/responsabilidad-social/>

<http://www.originsargentina.com/es/turismo-comunitario/quebrada-de-humahuaca/>

TURES <https://tures.tur.ar/>

<https://tures.tur.ar/quienes-somos-turismo-responsable/>

<https://tures.tur.ar/turismo-responsable/>

<https://tures.tur.ar/viajes-sostenibles/>

<https://tures.tur.ar/turista-responsable/>

<https://tures.tur.ar/condiciones-generales/>

<https://tures.tur.ar/formas-de-pago/>

ANEXOS

Anexo Tabla 1: Elección de paquetes turísticos

AAVV // Paquete	Buenos Aires (Ciudad)	Mar del Plata	Villa Carlos Paz	Mendoza (Ciudad)	Puerto Iguazu	Salta (Ciudad)	Bariloche
All Terra Ecoturismo	Amazing Buenos Aires - Buenos Aires, Tango & Milonga - Buenos Aires Gourmet	x	x	Between wineries & vineyards - Eco Mendoza, Volcanoes & Vineyards	Iguazu bike tours & Yacutinga - Jungle & Adventure - Wetlands, Moconà & Falls yourselfdrive - Iguazù & Wetlands	Discovering Quebrada de Humahuaca - Wonders of the North - Rafting & Drive Yourself - Trekking Iruya - Tolar Grande, moon land on the heart - Puna Adventure - Tasting wineries in Cafayate - Wonders of the north	Lakes & Bikes in Bariloche
Ammanik	Buenos Aires a tu ritmo - Clásica Buenos Aires	x	No tiene paquete para Villa Carlos Paz, pero si tiene uno denominado: Escapada Ecológica a Traslasierra y San Javier	x	Experiencia slow en las Cataratas del Iguazu - Escapada sustentable a las Cataratas del Iguazu	x	x
Anda Travel	Discovering Buenos Aires	x	x	Mendoza Food & Drink	11/3 - pàg web en mantenimiento	Northwest: Magic & Color (Salta y Jujuy)	Bariloche, a taste of Patagonia - Best of Patagonia (Bariloche, El Chaltén, El Calafate)
Boomerang Viajes	Buenos Aires, ciudad de pasiones (Tmo. Incoming)	x	x	Mendoza, vinos y sabores; Mendoza, todo por descubrir (Tmo. Solidario) - Mendoza (Tmo. Educativo)	Iguazu Cultura & Aventura - Esteros del Ibera & Cataratas del Iguazu - Aventura en la selva. Misiones	Por el camino del Tren a las Nubes, Quebrada del toro; Valles Calchaquíes, un pueblo... Brealito; El Espigal, Yunga Salteña (Tmo. Solidario) -	x

						Noroeste Argentino (Tmo. Educativo) - Tolar Grande; Tren a las Nubes (Tmo. Incoming)	
Mater Sustentable	No tiene paquetes exclusivos para la ciudad de BA pero algunos de sus paquetes lo incluyen como destino en su itinerario, como por ejemplo: Argentina Family Trip, y Argentina in 2 weeks	x	No tiene paquete para Villa Carlos Paz, pero si tiene uno denominado: Aventura serrana en el norte de Córdoba.	Mendoza, entre viñedos, montañas y cultura gaucha	Iguazu todo incluido - Esteros del Ibrè y Cataratas del Iguazu	Salta tour privado - Experiencia en la Comunidad Rural de Corralito - Experiencia de Turismo Rural en Salta	Bariloche Experiencia Activa
Origins	Programa temático: Tango	x	x	Wine Tours - Turismo Comunitario (Comunidad Huarpe Paula Guaquinchay)	x	Turismo Comunitario: Valles Calchaquíes - Quebrada del Toro - Salinas Grandes - Salta Norte Verde	Bariloche: Red Cultural Patagónica
Tures	x	x	x	x	x	Todos los paquetes que ofrece tienen como destino el Norte Argentino, principalmente en la provincia de Salta	x

Fuente: Elaboración propia.