



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO

PROGRAMA ACADÉMICO DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

Aplicación de acciones sostenibles para el eje social y ambiental en la gestión

de operadores turísticos internacionales

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de Bachiller en Turismo y Administración

AUTORA

Liñer Elias, Diana Carolina (0000-0001-7821-6643)

ASESORA

Rivas Medina, Ana Cecilia (0000-0002-1425-1818)

Angeles Barrantes, Daysy (0000-0001-7395-6554)

Lima, 21 de julio de 2020

Aplicación de acciones sostenibles para el eje social y ambiental en la gestión de operadores turísticos internacionales

RESUMEN

La finalidad de esta investigación es exponer las tendencias mundiales de gestión sostenible que mediante las acciones en los ejes social y ambiental han sido implementadas por los operadores turísticos. La metodología empleada fue la investigación bibliográfica iniciando con una revisión descriptiva de fuentes académicas que culmina con un análisis descriptivo y evaluativo para los fines de la investigación.

La investigación se basó en estudios académicos sobre la aplicación de la sostenibilidad social y ambiental en la gestión de los operadores turísticos internacionales. A partir de ello, se observa que en el eje ambiental existe un mayor número de acciones implementadas por los operadores turísticos. Estas están orientados a la gestión del consumo de agua y energía, manejo de residuos sólidos, reducción de materiales desechables, compras ecológicas, capacitaciones en conciencia ambiental, entre otras. Mientras que para el eje social se identificó que los operadores turísticos aplicaron un menor número de acciones, debido a que estas acciones resultan más complejas. Las acciones se enfocan en beneficios económicos para ambas partes (comunidad-operador turístico) y preservación de la cultura local. Pese a ello, se estableció que aún existen limitaciones para que los operadores turísticos apliquen acciones sostenibles tanto para el eje ambiental, como para el social. Una de las limitaciones es encontrar aliados entre sus proveedores que sigan las mismas prácticas, debido a que deben ofrecer un servicio que incluya estándares de sostenibilidad.

Se concluye que las prácticas sociales y ambientales están siendo usadas por operadores turísticos a nivel internacional, y se encuentran principalmente motivadas por los beneficios que traen, tales como, menores costos en operaciones, mayores ingresos por la atención de clientes que demandan experiencias social y ambientalmente sostenibles y lograr una mayor captación de mercado.

Palabras clave: operadores turísticos, sostenibilidad ambiental, sostenibilidad social, gestión sostenible, buenas prácticas.

Implementation of sustainable actions for the environmental and social thrust in the management of tour operators

ABSTRACT

The purpose of this research is to expose the global trends of sustainable management that through actions on the environmental and social trust have been implemented by tour operators. The methodology used was bibliographic research initiating with a descriptive review of academic sources that culminates with a descriptive and evaluative analysis for research purposes.

The research was based on academic studies on the application of environmental and social sustainability in the management of international tour operators. From this, it is observed that there is a greater number of actions implemented by tour operators in the environmental axis. These actions are oriented to the management of water and energy consumption, solid waste management, reduction of disposable materials, ecological purchases, training in environmental awareness, among others. While for the social axis, it was identified that tour operators applied fewer but more complex actions. Those actions focus on economic benefits for both parties (community-tourist operator) and preservation of local culture. Despite this, it was established that there still are limitations for tour operators to implement sustainable actions for the environmental and social axes. One of the limitations is the difficulty to find allies among their suppliers who follow these same practices, because they must offer a service that includes sustainability standards.

It is concluded that social and environmental practices are being used by tour operators internationally and are mainly motivated by the benefits it brings such as, lower costs in operations, higher revenue from the attention of customers who demand social and environmentally sustainable experiences and achieving greater market acquisition.

Keywords: Environmental sustainability, social sustainability, sustainable management, tour operators, good practices.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	5
2	METODOLOGÍA	7
3	RESULTADOS	8
3.1	BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS.	8
3.2	MOTIVACIONES PARA APLICAR UNA GESTIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL SOSTENIBLE	14
3.3	BENEFICIOS Y LIMITACIONES EN LA APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL POR LOS OPERADORES TURÍSTICOS.	17
4	DISCUSIÓN	21
5	CONCLUSIONES	23
6	REFERENCIAS	25

1 INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector importante debido a que genera grandes impactos positivos en la economía, como el ingreso de divisas; sin embargo, también genera impactos negativos como la degradación de áreas naturales, el uso incorrecto de los recursos, la contaminación, entre otros. Asimismo, es un sector que involucra diversos servicios como transporte, restauración, alojamiento, entre otros; con el fin de otorgar un servicio completo y de calidad. No obstante, al ser una industria que involucra a varios actores de la sociedad, tales como el sector público, privado, ciudadanos y organizaciones, se suma a un problema global que es el cambio climático, por el rápido deterioro del ambiente y el excesivo uso de los recursos naturales (ONU, 2015).

Por ello, es necesario que todas las empresas relacionadas al turismo practiquen un desarrollo sostenible. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018a), el desarrollo sostenible en el turismo debe tener en cuenta las repercusiones actuales y futuras de las acciones en los aspectos económicos, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Asimismo, hace referencia a que los ejes de sostenibilidad deben presentar un equilibrio, con el fin de garantizar una visión a largo plazo (OMT, 2018b).

En esta investigación se evaluarán dos ejes importantes, por un lado, la sostenibilidad social que busca generar una relación amigable con la comunidad y a su vez generar beneficios económicos de manera equitativa entre los involucrados; por otro lado, la sostenibilidad ambiental, que busca el cuidado y protección del medio ambiente. La razón de no abordar el eje económico es que se trata de un eje amplio en el cual predominan los proyectos, las inversiones, el ingreso de divisas, entre otros; además, existen diversas y muchas investigaciones sobre desarrollo económico en el turismo que estudian la evolución de la sostenibilidad económica (Estrella, Rolfe & Brown, 2020); Amaechi & Mbohwa, 2020).

Bajo este contexto, se investigaron las acciones sostenibles que realizan los operadores turísticos, puesto que es un intermediador entre los productos turísticos y el cliente. Los operadores turísticos se definen como aquellos que:

Participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto

de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...) (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2011, p. 55).

La presente investigación analiza las acciones de gestión sostenible que los operadores turísticos aplican para el eje social y ambiental alrededor del mundo. Por otro lado, identifica las motivaciones de los operadores turísticos para aplicar una gestión sostenible en el eje social y ambiental y los beneficios que ellos perciben en sus empresas a partir de la implementación de esas acciones.

2 METODOLOGÍA

Se trata de una investigación bibliográfica, descriptiva y evaluativa. Una investigación exploratoria y descriptiva es aquella que busca explorar fenómenos, eventos, comunidades, hechos y conceptos o variables de temas o problemas poco estudiados, del cual se tienen muchas dudas o probablemente no hayan sido abordado antes; en cuanto a la descriptiva, es aquella que busca describir dichos fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, es decir, detallar cómo son y cómo se manifiestan (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La revisión descriptiva es aquella que proporciona al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en áreas en constante evolución (Vera, 2009).

La revisión de fuentes académicas se centra en el tema y en los objetivos de la investigación. En cuanto a la selección de bibliografía se consideró criterios como la antigüedad de la publicación, enfocándose en fuentes con periodos desde 2014 al 2020. Otro criterio considerado fue el tipo de publicación como tesis, artículos científicos y libros. Por último, se consideró el cuartil (Q) al cual pertenecían las revistas académicas, utilizando preferentemente las pertenecientes al Q1 y Q2.

La presente investigación tuvo como pregunta principal ¿Cómo los operadores turísticos internacionales desarrollan acciones de gestión sostenible en los ejes social y ambiental al 2019? A partir de esta pregunta se atendieron tres preguntas secundarias: i) ¿Cuáles son las buenas prácticas de gestión social y ambiental aplicadas por operadores turísticos internacionales al 2019? ii) ¿Cuáles son las motivaciones de los operadores turísticos internacionales para aplicar una gestión social y ambiental sostenibles al 2019? y iii) ¿Qué beneficios y limitaciones identifican los operadores turísticos internacionales que se dan a partir de la aplicación de acciones de gestión social y ambiental sostenible al 2019?

3 RESULTADOS

3.1 Buenas Prácticas de Gestión Social y Ambiental de los Operadores Turísticos.

El turismo tiene como premisa contribuir al desarrollo sostenible, puesto que, sin una regulación del uso de los recursos y la falta de compromiso de los involucrados en la industria, el turismo no tendría una viabilidad a largo plazo. Para que las empresas cumplan con las necesidades y exigencias de la actualidad, esta debe considerar como objetivo estratégico el desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible solo se logrará mediante la protección ambiental como parte integral del proceso de desarrollo y no como un elemento aislado (De Sousa & Uceda i Maza, 2017). Para ello, las empresas deberían aplicar acciones sostenibles que conlleven al beneficio del ambiente y de la propia empresa. Las empresas solo realizarán acciones sostenibles cuando están suficientemente informados sobre la problemática ambiental y cuando están motivados al cambio (Álvarez & Vega, 2009, p.4). Las acciones también se entienden como buenas prácticas, estas se definen como las que:

Promueven soluciones creativas que demuestren un impacto positivo, promueven la transformación real, aprender y pueden mantenerse en el tiempo por su impacto social, económico y ambiental (Consejo Nacional de Áreas Protegidas, CONAP, 2016, p. 19).

Entre las buenas prácticas realizadas por los operadores turísticos, se encuentran las compras ecológicas, ya sea de insumos, muebles, accesorios, ente otros, capacitación de los trabajadores sobre la creación de una conciencia en cuanto a la problemática ambiental, y por último brindar educación y protección ambiental a sus trabajadores (Budeanu, 2005). Otras acciones o buenas prácticas que aplican los operadores turísticos es el desarrollo de proyectos de conservación del ambiente, uso de infraestructura sostenible para los servicios ofrecidos al turista, monitoreo de los impactos de su actividad, capacitar sobre la conciencia de la problemática ambiental a sus trabajadores con el fin de motivarlos a ofrecer servicios sostenibles (Goffi, Masiero & Pencarelli, 2018).

Por otra parte, la empresa de certificaciones Rainforest Alliance (2020) presenta una guía de buenas prácticas en las cuales, para la gestión ambiental sostenible, un operador turístico realiza un uso adecuado de agua y energía con el fin de reducir hasta su máximo consumo; ahorro en la compra de insumos, por lo que se requiere un eficiente uso de los insumos y a su vez un menor porcentaje de desechos; una cadena de suministros sostenibles que requiere el cumplimiento de las buenas prácticas en la gestión de todas las áreas de la empresa;

preservación y protección de áreas culturales y naturales con el fin de conservar el atractivo del destino turístico y la educación ambiental tanto para los empleados como para los turistas, con el fin de crear una conciencia que motive a cuidar el ambiente.

Existen criterios globales de turismo sostenible (GSTC, 2016), los cuales son para hoteles y operadores turísticos, para esta investigación se tomó en consideración los criterios para los operadores turísticos, los cuales se muestran con sus indicadores de desempeño. Entre las buenas prácticas del eje ambiental sugeridas para los operadores turísticos se presentan las compras ambientales y eficientes para lo cual es necesario una política ambiental que documente las preferencias como origen, certificación, material y que es su preferencia sea de material reutilizable, retornable y reciclable; conservación de energía y agua minimizando su uso al usar equipos y prácticas con el fin de cumplir metas propuestas por los operadores turísticos; conservación de la biodiversidad para el cual minimiza prácticas para tranquilizar la vida silvestre y el hábitats de las especies y por último, minimizar contaminación, para este realizan un monitoreo para el ruido, energía, capa ozono, aire, agua y suelo.

En la Tabla 1, se muestran las buenas prácticas que realizan los operadores turísticos internacionales para el eje ambiental. Para Budeanu (2005) los operadores realizan compras ecológicas y brindan capacitaciones sobre la conciencia ambiental. Para los autores Goffi, Masiero y Pencarelli (2018) los operadores presentan una infraestructura sostenible, aplican proyectos de conservación y brindan una conciencia ambiental. Rainforest Alliance (2020) habla sobre las buenas prácticas que realizan los operadores turísticos, las cuales son el uso adecuado de los recursos como agua y energía, buscan tener menor producción de desechos inorgánicos, ahorran en la compra de insumos, presentan una cadena de suministro sostenible, protegen y preservan las áreas culturales y naturales y, por último, brindan una educación ambiental, la cual hace referencia a las capacitaciones. Por último, se presentan los criterios de GSTC los cuales son sugeridos para los operadores turísticos, entre ellos se presentan las compras ambientales y eficientes, la conservación de energía y agua, la conservación de la biodiversidad y minimizar la contaminación.

Tabla 1. Buenas Prácticas implementadas por operadores turísticos en el eje ambiental

Autor(es) / Ejes	Global			
	Budeanu (2005)	Sustainable Tourism Council (GSTC) (2016)	Goffi, Masiero y Pencarelli (2018)	Rainforest Alliance (2020)
Eje Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Compras ecológicas. • Capacitación sobre conciencia de problemática ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compras ambientales y eficientes • Conservación de energía y agua • Conservación de la biodiversidad • Minimizar la contaminación 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de conservación. • Infraestructura sostenible. • Capacitación sobre conciencia de problemática ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso adecuado de agua y energía. • Menor producción de desechos. • Ahorro en compra de insumos. • Cadena de suministro sostenible. • Preservación y protección de áreas culturales y naturales. • Educación ambiental.

Fuentes: Budeanu (2005); Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2016); Goffi, Masiero y Pencarelli (2018); Rainforest Alliance (2020).

Elaboración propia

En cuanto a la gestión social sostenible, los operadores turísticos brindan beneficios sociales para sus propios trabajadores y para la comunidad con la cual trabajan, llevando turistas para la interacción con ellos. Asimismo, trabajan en la preservación de la cultura e identidad de la comunidad, puesto que es un factor atractivo para los turistas y un proveedor para los operadores turísticos (Marin-Pantelescu, Tachiciu, Capusneanu & Topor, 2019).

Los operadores turísticos buscan trabajar con los locales, y a su vez motivan a los turistas a que compren o consuman productos locales como la restauración, alojamiento, productos agrícolas. Además, promueven a que los turistas puedan realizar donaciones para la superación de la comunidad (Goffi, Masiero & Pencarelli, 2018).

En la guía de buenas prácticas para la certificación de Rainforest Alliance (2020) se propone que los operadores turísticos implementen acciones, tales como, trabajar con el recurso humano local, es decir, generar empleo y trabajar con la comunidad; capacitar a los turistas y la comunidad con el fin de crear conciencia y motivarlos a cuidar la identidad y cultura de la comunidad; brindar seguridad y salubridad a la comunidad, puesto que es un gran aliado y por último promover el respeto a los turistas sobre la cultura y la población local en el destino que se genera el turismo.

Los criterios globales de turismo sostenible (GSTC)(2016), también presentan buenas prácticas para el eje social sugeridas para los operadores turísticos los cuales son reporte y comunicación, ya que es importante fomentar la comunicación entre las comunidades y los operadores turísticos; compromiso del personal mostrando responsabilidad y empatía con los usuarios y las comunidades para satisfacer las necesidades; apoyo a la comunidad brindando educación, capacitación, salud y saneamiento; trabajo con empresas locales promoviendo el empleo, nuevos emprendedores y las compras locales y a su vez brindando igualdad de oportunidades sin discriminación de género, raza, religión, discapacidad, entre otras; por último, el servicio comunitario para comunidades vecinas con las que aún no presenten algún contrato, para ello se hace prestación de servicios básicos como agua, energía, salud y alimentos.

En la Tabla 2, se muestran las buenas prácticas que realizan los operadores turísticos internacionales para el eje social. Para Goffi, Masiero y Pencarelli (2018) las acciones realizadas por los operadores son trabajar con el recurso humano local, motivar la donación económica por parte de los turistas e incentivar el consumo de productos y servicios locales,

tanto por ellos, como por los turistas. Los autores Marin-Pantelescu, Tachiciu, Capusneanu y Topor (2019) encontraron como acciones sostenibles los beneficios sociales que brindan los operadores turísticos para la comunidad. Entre uno de los beneficios que brinda un operador turístico en Rumania “*Tour operator Paralela 45*” es una campaña de responsabilidad social llamada “*First day at sea*” basado en brindar educación y protección del medio ambiente y la cultura junto con los niños de las comunidades con las que trabaja, y preservación de la cultura e identidad de la comunidad. Por último, Rainforest Alliance (2020) habla sobre las buenas prácticas realizadas por los operadores turísticos como el trabajo con el recurso humano local, capacitación para generar motivación en sus trabajadores en la comunidad para que trabajen con ellos, brindar salubridad y seguridad y el respeto a la cultura y población local.

Tabla 2. Buenas Prácticas implementadas por operadores turísticos en el eje social

Autor(es) / Ejes	Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2016)	Goffi, Masiero y Pencarelli (2018)	Marin-Pantelescu, Tachiciu, Capusneanu y Topor (2019)	Rainforest Alliance (2020)
Eje Social	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte y comunicación • Compromiso del personal • Apoyo a las comunidades con las que trabaja • Trabajo con empresas locales • Servicio comunitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo con recurso humano local. • Motivar la donación económica por parte de los turistas. • Consumo de productos y servicios locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios sociales para las comunidades, en especial a los niños. • Preservación de la cultura e identidad de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano local. • Capacitación para generar motivación. • Salubridad y seguridad. • Respeto a la cultura y población local.

Fuentes: Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2016); Goffi, Masiero y Pencarelli (2018), Marin-Pantelescu, Tachiciu, Capusneanu y Topor (2019), Rainforest Alliance (2020).

Elaboración propia

3.2 Motivaciones para aplicar una gestión social y ambiental sostenible

Los operadores turísticos deben evaluar los beneficios que traerá consigo la aplicación de una acción sostenible. Para ello, necesitan información relevante y convencerse de la efectividad de sus acciones para que estén motivados a emplearlas en su gestión. (Álvarez & Vela, 2009).

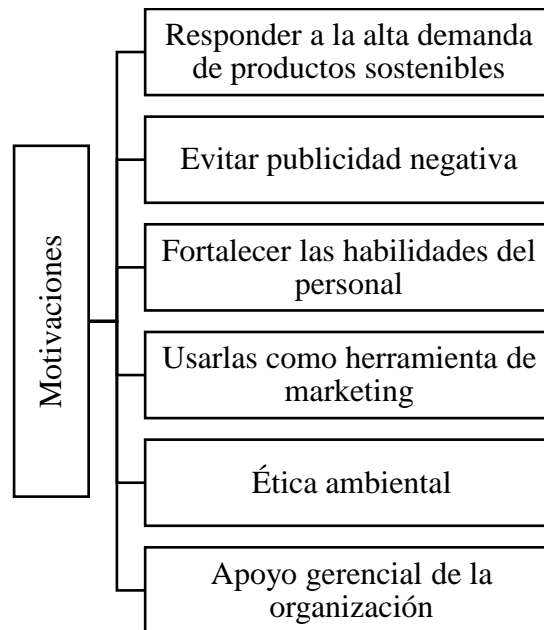
Budeanu (2009) entrevistó a ocho grandes operadores turísticos en el Reino Unido, los Países Bajos, Alemania y Finlandia con el fin de conocer su postura ante el turismo sostenible y se obtuvo que una de las motivaciones de los operadores turísticos para aplicar acciones sostenibles es evitar la publicidad negativa para su empresa, ya que al no adoptar una política sostenible temen que la demanda los perciba como irresponsables ante las preocupaciones ambientales y sociales que genera el turismo.

Otra motivación es responder a las necesidades o exigencias de los clientes que demandan servicios respetuosos con el medio ambiente con el fin de satisfacerlos. Las empresas están motivadas a brindar un servicio sostenible, ya que, en fechas festivas del ambiente, como en el día de la tierra, día mundial del reciclaje, entre otras fechas, presentan una disminución de clientes por la falta de acciones en su gestión. Asimismo, encuentran como incentivo el aplicar acciones sostenibles, fortalecer las habilidades del personal y crear nuevas competencias, así como también de sus proveedores. En la Figura 1 se puede apreciar las motivaciones de los operadores turísticos para aplicar buenas prácticas en el eje social y en el eje ambiental de su gestión.

Otra de las motivaciones presentadas por los operadores turísticos es la ética ambiental, la cual motiva a los empleados de la organización a presentar una cultura ambiental y aplicar buenas prácticas. (Islam, Md., Zhang, J. & Hasan, N., 2020) Asimismo, es importante para la organización el apoyo gerencial, ya que promueve las actitudes y comportamientos de los empleados en el desarrollo de buenas prácticas. (Junsheng, H., Masud M., Akhtar, R. & Rana, Md, 2020)

Algunos operadores ven a la sostenibilidad como un factor de publicidad y en otros casos se acciona de una manera sencilla como en el caso del reciclaje. Según los expertos en marketing, los operadores turísticos emplearon la sostenibilidad para convencer a los usuarios que existía una necesidad de emplear la sostenibilidad en el turismo sin previa planificación (Cavlek, 2002).

Figura 1. Motivaciones de los Operadores Turísticos para implementar buenas prácticas en el eje social y ambiental

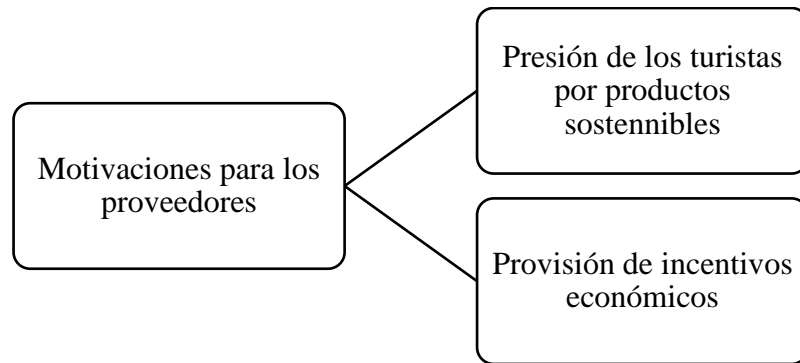


Fuente: Budeanu (2009), Cavlek (2002).

Elaboración propia

En la Figura 2, se muestra las motivaciones con las que trabajan los operadores turísticos para con sus proveedores. Sigala (2008) a través de entrevistas al personal de TUI (operador turístico de Alemania), comentó que es importante la motivación para aplicar acciones sostenibles en conjunto con los proveedores. Entre ellas, aplica la provisión de incentivos económicos, esto indica que, al momento de generar una venta de productos o servicios sostenibles ambientales y sociales, los proveedores obtendrán la comisión ya definida en un principio con el porcentaje adicional que corresponde a la venta. Además, la presión de la demanda los motiva a que los proveedores no quieran perder a un solo turista ya que este podría ser una posible venta y a su vez generador de publicidad con sus amigos por la experiencia sostenible.

Figura 2. Motivaciones de los Operadores Turísticos para con los proveedores y empleados en la implementación de buenas prácticas en el eje social y ambiental



Fuente: Sigala (2008)

Elaboración Propia

3.3 Beneficios y limitaciones en la aplicación de buenas prácticas de gestión social y ambiental por los operadores turísticos.

Los operadores turísticos son conscientes que existen empresas que brindan certificaciones de sostenibilidad después de pasar por una serie de requisitos. Sin embargo, también hay operadores turísticos que piensan que para obtener beneficios no es necesario contar con una certificación, tan solo basta que ellos muestren con sus acciones que verdaderamente son sostenibles para que obtengan más turistas como beneficio y el ahorro de sus costos al reutilizar recursos como el agua y gestionar el buen uso de la energía eléctrica (Marin-Pantelescu, Tachiciu, Capusneanu & Topor, 2019).

En un estudio realizado a operadores turísticos en Jamaica se obtuvo como resultado que al realizar buenas prácticas ambientales obtenían beneficios como el ahorro de hasta 77% en los costos de agua y un 30% en los costos de energía. (Responsible Travel, 2019). Además, otro beneficio al aplicar una gestión ambiental sostenible es el desarrollo armónico e integral de toda la compañía, ya que todo el personal sigue el mismo objetivo como empresa. Otro beneficio es el desarrollo de más empresas turísticas, ya que a largo plazo se puede generar una planificación conjunta entre los operadores turísticos, empresas turísticas locales, sector público, sector privado y la comunidad (Biosphere Tourism, 2020).

Entre los beneficios presentados por la aplicación de buenas prácticas de gestión social se presenta la estrecha relación entre empresa y comunidad, ya que al trabajar conjuntamente se obtendrá a largo plazo una fidelización entre ambas partes. Además, se presentan ventajas para la fácil construcción de espacios públicos los cuales podrán ser ofrecidos por los operadores turísticos, entre estos espacios podrían darse malecones, parques, entre otros. Los beneficios no son solo para las empresas, sino también para la comunidad al mejorar su calidad de vida, estimular el empleo local, promoción de productos locales y autóctonos, incrementar el respeto y autoestima comunitaria y la integridad de comunidades (Biosphere Tourism, 2020). En la Tabla 3, se puede observar a manera de clasificación los beneficios según cada autor.

Tabla 3. Beneficios de los Operadores Turísticos al implementar buenas prácticas en el eje social y ambiental

Autor(es)	Beneficios (Eje ambiental)	Beneficios (Eje social)
Marin-Pantelescu, Tachiciu, Capusneanu y Topor (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de visitas de turistas • Ahorro de costos en agua y energía 	
Responsible Travel (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de costos en agua y energía 	
Biosphere Tourism (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo armónico • Planificación conjunta • Estimulación de innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrecha relación con las comunidades • Fidelización entre operadores turísticos y comunidades • Generador de empleo para las comunidades en especial jóvenes para conseguir una línea de carrera.

Fuente: Marin-Pantelescu, Tachiciu, Capusneanu y Topor (2019); Responsible Travel (2019); Biosphere Tourism (2020).

Elaboración propia

No todas las empresas han podido implementar acciones sostenibles, ya sea para el eje social y ambiental, debido a que presentan limitaciones operativas, que al ser evaluadas toman como decisión no aplicar buenas prácticas. Una limitación que presentan los operadores turísticos es que el servicio o producto turístico integra varios proveedores, por lo que es difícil mantener la sostenibilidad en toda la cadena de valor. En esta se involucran varias industrias, como transporte, comunicaciones, hospitalidad, entre otros (Cavlek, 2002).

La existencia de regulaciones para la aplicación de acciones sostenibles en la gestión es importante, con el fin de que los operadores turísticos no se vean afectados por la incertidumbre en cuanto a limitaciones o desafíos que se puedan presentar al momento de operar las acciones. Asimismo, los operadores turísticos se ven afectados por los destinos los cuales ofrecen a los usuarios, ya que cada destino presenta su propia regulación, como por ejemplo el límite de visitantes. Para que un operador pueda ejercer sus servicios de manera sostenible tendrá que solicitar permisos que en su mayoría toman tiempo y pueden ser hasta ocho permisos diferentes (De Juan Alonso, 2004).

Las empresas presentan limitaciones con sus proveedores al presentar o cambiar a una postura sostenible. Los operadores saben que es complicado y también costoso encontrar un mayor número de proveedores que cumplan con los estándares de sostenibilidad, por lo que complica la posibilidad de ejercer un servicio totalmente sostenible. Se conoce que la satisfacción del cliente no solo se basa en el destino que visita, sino también en los demás aspectos de su viaje, como la calidad del servicio, la infraestructura, superestructura y otros. Los operadores turísticos comentan que implementar acciones sostenibles en su cadena de suministros toma tiempo y es costoso, puesto que requiere un cambio de proveedores y una búsqueda de socios sostenibles. Además, conocen a los proveedores y saben que presentan una conciencia menos sostenible y que no estarían dispuestas a cambiar su cadena tan fácilmente. Los operadores turísticos entienden su posición en el mercado y saben que los clientes aún requerirán de sus servicios, por lo que solo implementan acciones leves para que así no pierdan la demanda que solicita servicios sostenibles (Sigala, 2008).

Otra limitación que presentan los operadores turísticos es la ausencia de regulaciones por parte del sector público para invertir en acciones sostenibles. Los operadores consideran que es importante una regulación ya que, al implementar una acción sin regulación, están expuestos a realizar acciones erróneas y presentar algún costo por ello. Asimismo, los operadores opinan que la escasa iniciativa voluntaria de asociaciones de turismo para trabajar de la mano con ellos, como un soporte o guía, es una limitación para impulsar a las empresas a generar un turismo sostenible. Manifiestan que estas deberían brindar una asistencia práctica y ayudar con la complejidad de los problemas ambientales (Budeanu, 2009). En Tabla 4, se puede observar la clasificación de las limitaciones según cada autor investigado.

Tabla 4. Limitaciones de los Operadores Turísticos para implementar buenas prácticas en el eje social y ambiental

Autor(es)	Cavlek (2002)	De Juan Alonso (2004)	Sigala (2008)	Budeanu (2009)
Limitación	El turismo es heterogéneo (No solo depende del operador brindar el producto o servicio, sino también de los proveedores).	Ausencia de regulaciones genera incertidumbre en los operadores turísticos.	Proveedores insostenibles (No buscan realizar acciones sostenibles por se requiere un cambio).	Ausencia de regulaciones Escasa iniciativa de Asociaciones.

Fuente: Cavlek (2002); De Juan Alonso (2004); Sigala (2008) y Budeanu (2009).

Elaboración propia

4 DISCUSIÓN

Al analizar la bibliografía, se muestra que los operadores turísticos aplican más buenas prácticas sostenibles del eje ambiental en comparación con el eje social. Asimismo, varios autores (Budeanu, 2005; Goffi, Masiero y Pencarelli, 2018; Rainforest Alliance 2020) concuerdan que para los operadores turísticos es importante brindar capacitaciones que aporten una conciencia acerca de la problemática ambiental que existe hasta el día de hoy.

En cuanto a las acciones de gestión social sostenible que realizan los operadores turísticos, hacen referencia a preservar la identidad y cultura de las comunidades con las que ejercen turismo (Marin-Pantelescu, Tachiciu, Capusneanu y Topor, 2019). Por otro lado, los operadores turísticos promueven entre los turistas los productos y servicios locales tales como alojamientos, restauración y recursos agrícolas (Goffi, Masiero y Pencarell, 2018)

Los turistas cada vez aumentan su demanda de productos y servicios sostenibles, porque esto se convierte en una motivación para los operadores turísticos en ejecutar buenas prácticas con el fin de que los turistas tomen sus servicios. Además, implementar estas acciones sostenibles evita una publicidad negativa o también se podría decir que se usa como una herramienta de publicidad para que el turista prefiera un operador turístico sobre otro. Estas declaraciones son sostenidas por Budeanu (2009) y Goffi, Masiero y Pencarelli (2018). Cabe recalcar que los operadores turísticos, aparte de la motivación, necesitan información relevante y con datos cuantitativos, con el fin de perder el miedo e incertidumbre a implementar acciones de sostenibilidad en su gestión.

Los proveedores son un *stakeholder* fundamental para los operadores turísticos para brindar sus servicios ya que este solo trabaja como mediador. Por ello, como fundamenta Sigala (2008) también es necesario motivar a los proveedores a implementar acciones sostenibles y estos lo realizan mediante la provisión de incentivos económicos, por lo que cada venta que se haga de manera sostenible conllevará a un porcentaje adicional a la comisión de estos proveedores.

Los operadores turísticos tienen en claro que realizar buenas prácticas para el turismo trae consigo beneficios como el aumento de turistas y menores gastos en agua y energía, aprendiendo su buen uso, esto está comprobado por una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo realizada por Responsible Travel (2019). No obstante,

otros operadores turísticos creen que no es necesario presentar algún tipo de certificación para obtener beneficios (Marin-Pantelescu, Tachiciu, Capusnueanu & Topor, 2019).

Aplicar acciones sostenibles en la gestión de los operadores turísticos no están fácil, ya que existen ciertas limitaciones. El turismo es multisectorial, porque no solo le corresponde al operador turístico aplicar acciones sostenibles, sino también a sus proveedores. Pero el limitante está cuando los proveedores no desean cambiar su postura, así como lo expresa Sigala (2008), es ahí cuando es difícil y toma tiempo encontrar a nuevos proveedores y que vayan acorde a los estándares del operador turístico y de la sostenibilidad. Esto en la actualidad puede ser diferente, sin embargo, debido a una limitación en la investigación al momento revisar la bibliografía, solo se pudo investigar y analizar fuentes desde el año 2002 hasta el 2009 para las limitaciones que presentan los operadores turísticos.

5 CONCLUSIONES

Primero se definió que era importante realizar el estudio de los ejes ambientales y sociales, puesto que existe un menor énfasis en estos factores a comparación del eje económico que es ampliamente estudiado. Asimismo, se encontró que era necesario evaluar la gestión sostenible que realizaban los operadores turísticos, ya que cumplen un papel de intermediario entre el producto turístico (proveedores) y los turistas.

Adicionalmente, se definieron las buenas prácticas que realizan los operadores turísticos para ambos ejes estudiados. En cuanto al eje ambiental, los operadores implementaban el uso adecuado de agua y energía, capacitaciones sobre conciencia de la problemática ambiental, trabajos con infraestructura, servicios y productos locales. Para el eje social, los operadores buscaban trabajar con pobladores del destino, motivaban a los turistas a realizar donaciones a las comunidades que visitaban, brindaban beneficios sociales, seguridad y salubridad a la comunidad, puesto que sabían que era vital el cuidado de sus aliados y, por último, estimulaban la preservación de la identidad y cultura.

Después, se definieron las motivaciones que presentaban los operadores turísticos para implementar acciones sostenibles. Entre ellas se encuentran los turistas, debido a que cada día demandaban más productos turísticos sostenibles con el medio ambiente y con la comunidad. Por otro lado, presentaban a la sostenibilidad como una herramienta de marketing por lo mismo que era preferido por los turistas, así que servía para evitar la publicidad de negativa y un atractivo para los turistas. Cabe mencionar que los operadores turísticos presentaban ciertas dificultades al momento de trabajar con sus proveedores por lo que también era importante motivarlos. Para ello, utilizaban los incentivos económicos, cada venta realizada de manera sostenible, era un porcentaje más en su comisión. Asimismo, utilizaron la presión de los turistas por requerir más productos turísticos sostenibles.

Además, se investigó acerca de los beneficios y limitaciones que presentan los operadores turísticos en relación con las acciones sostenibles. En cuanto a los beneficios del eje ambiental, se reducen los costos de agua y energía, se incrementan las visitas de los turistas, se genera un desarrollo armónico en la empresa al tener claros los objetivos sostenibles y se estimula la innovación por crear acciones sostenibles que cada día reduzcan más sus impactos negativos. En los beneficios del eje social se encuentran la fuerte relación que se genera al trabajar con comunidades y la fidelidad que presentan los empleados y la comunidad con la empresa. Para las limitaciones que sostienen los operadores turísticos al

realizar buenas prácticas son la falta de iniciativa de Asociaciones por trabajar junto con las empresas de turismo, la ausencia de regulaciones que causa incertidumbre en las empresas por si realizan una correcta acción, los proveedores insostenibles que no desean cambiar su postura, por lo que generaría un gasto de tiempo y dinero en buscar nuevos proveedores y por último, se presenta que el turismo es heterogéneo, es decir, presenta *stakeholders* de diferentes industrias como transporte, alojamiento, restauración, entre otros.

Por último, sería relevante realizar un estudio cuantitativo acerca de la medición de la efectividad al implementar las acciones sostenibles o buenas prácticas, con el fin de mostrar si las acciones generadas por los operados turísticos está generando algún cambio o beneficio en su gestión y en su rentabilidad. A su vez, se podría realizar una comparación entre los operadores turísticos nacionales y extranjeros, para evidenciar si existe o no un reflejo de las acciones que realizan a nivel internacional con las acciones nacionales.

6 REFERENCIAS

- Álvarez P. & Vela P. (2009). Actitudes Ambientales y Conductas Sostenibles. Implicaciones para la Educación Ambiental. *Revista de Psicodidáctica*, 14(2), 245–260
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19179/Vega_Marcote_2009_Actitud_es_ambientales_%20conductas_sostenibles.pdf
- Amaechi, P. y Mbohwa, C. (2020). Economic-Based Sustainability Assessment of Aluminum Roofing Sheet Manufacturing/Life Cycle and Plant Sizing in Nigeria. *Procedia Manufacturing*, 43(20) 277-284. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.02.155>
- Biosphere Tourism (2020). 22 *Beneficios del Turismo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>
[Consulta: 15 de junio de 2020]
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. The tour operator's role in the package industry. *Journal of Cleaner Production*, 13 (2) 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.12.024>
- Budeanu, A. (2009). Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operators. Tour operators and tourism supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 17 (16) 1385-1392. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.06.010>
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and sustainable development—a contribution to the environment. *Journal of Transnational Management Development*, 7(4), 45–54. https://doi.org/10.1300/J130v07n04_04
- Consejo Nacional de Áreas Protegidas. CONAP. (2016). *Manual de Buenas Prácticas. Turismo Sostenible, Transporte en Áreas Protegidas*. Recuperado de: https://www.academia.edu/34850705/Manual_de_Buenas_Pr%C3%A1cticas._Turismo_Sostenible_Transporte_Tur%C3%ADstico_en_%C3%81reas_Protegidas
[Consulta: 21 de junio de 2020]
- De Juan Alonso, J. (2004). *Turismo de naturaleza y ecoturismo: marco conceptual, términos y definiciones. Algunas problemáticas operativas*. [file:///C:/Users/diana/Downloads/JMdeJuan_2004_Turismo_de_naturaleza_y_ecoturismo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/diana/Downloads/JMdeJuan_2004_Turismo_de_naturaleza_y_ecoturismo%20(1).pdf) [Consulta: 8 de junio de 2020]

- De Sousa, A., y Uceda, F. (2017). Más Allá de los Desafíos del Decenio de la Educación Para el desarrollo Sostenible: Una Reflexión Necesaria. *Holos*, 5, 136. <https://doi.org/10.15628/holos.2017.6107>
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2016) Criterios GSTC para Tour Operadores: Indicadores de Desempeño Sugeridos. Recuperado de https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/Spanish-Espa%C3%B1ol-GSTC-Industry_Criteria_with_tour_operators_indicators_Dec2016.pdf [Consulta: 17 de julio de 2020]
- Goffi, G., Masiero, L., Pencarelli, T., (2018). Rethinking Sustainability in The Tour-Operanting Industry: Worldwide Survey Of Current Attitudes and Behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 183 172-182 DOI - 10.1016/j.jclepro.2018.02.029
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Islam, Md., Zhang, J. & Hasan, N. (2020). Assessinf the adoption of sustainability practices in tourism industry: Insights from developing country. *The Bottom Line*, 33 (1) 94-115 <https://doi.org/10.1108/BL-09-2019-0113>
- Junsheng, H., Masud, M., Akhtar, R. & Rana, Md. S. (2020). The Mediating Role of Employees Green Motivation between Exploratory Factors and Green Behaviour in the Malaysian Food Industry. *Sustainability*, 12 (2) 1-18. DOI: 10.3390 / su12020509
- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpușneanu, S. & Topor, D.I. (2019). Role of Tour Operators and Travel Agencies. *Promoting Sustainable Tourism. Amfiteatru Economic*, 21(52), pp. 654-669. DOI: 10.24818/EA/2019/52/654
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2016). *Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_004_2016_MINCETUR_AGVT.pdf [Consulta: 11 de mayo de 2020]
- Organización Mundial del Turismo. OMT (2018a). El turismo y los objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419937>

- Organización Mundial del Turismo, OMT (2018b). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible> [Consulta: 15 de junio de 2020]
- Organización Mundial del Turismo. OMT (2011). *Introducción al Turismo. Operadores Turísticos*. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf> [Consulta: 21 de junio de 2020]
- Organización de las Naciones Unidas. ONU. (2015). *Convención Marco sobre el Cambio Climático. Aprobación del Acuerdo de París*. Recuperado de <https://unfccc.int/resource/docs/2015/cop21/spa/109s.pdf> [Consulta: 11 de mayo de 2020]
- Rainforest Alliance (2020). *Buenas prácticas de manejo en las empresas turísticas: cómo impacta y cuánto implica*. Recuperado de: https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/site-documents/news/documents/XM_SR_092509.pdf [Consulta: 15 de junio de 2020]
- Real Academia Española (2020). *Motivación*. Recuperado de <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n> [Consulta: 11 de mayo de 2020]
- Responsible Travel (2019). *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo*. Recuperado de https://www.responsibletravel.org/docs/Manual_No_1.pdf [Consulta: 8 de junio de 2020]
- Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI. Sustainable SCM in tourism: a tour operators perspective. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1589-1599. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.021>
- Star, M., Rolfe, J. y Brown, J. (2020). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development? *Economic Analysis and Policy*, 66(20) 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.04.009>
- Vera, O. (2009). Cómo Escribir Artículos de Revisión. *Rev Med La Paz* (Vol. 15).