



Vol. 12, Nº 27 (diciembre / dezembro 2019)

ISSN 1988-5261

PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN URUGUAY: IMPACTO GENERADO EN RESULTADOS FINANCIEROS

Ma. Macarena Suárez Blanco

Mag. Estudios organizacionales y Mag. en Marketing digital, Contadora Pública Consultora y contadora independiente y docente en Universidad Católica del Uruguay
<https://orcid.org/0000-0002-4856-5479>
contadoramacarena@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ma. Macarena Suárez Blanco (2019): "Producto turístico sostenible en Uruguay: Impacto generado en resultados financieros", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/producto-turistico-uruguay.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27producto-turistico-uruguay>

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es dar cuenta de la relevancia que presenta para las organizaciones turísticas poder implementar propuestas sostenibles dentro de su oferta para mejorar sus resultados económicos, como también para la ciudad/país donde se encuentran fortaleciendo la reputación de éstos. A partir de la investigación de casos, noticias y bibliografía especializada en la temática, se dará cuenta del avance que presenta en otros países, y su aplicabilidad en Uruguay. Para ello se va a analizar qué se entiende como turismo sostenible, las principales características que presentan éstas propuestas sostenibles y estudiar resultados de investigaciones realizadas sobre esta temática. En conclusión, los turistas prefieren propuestas que sean social y ambientalmente responsables y eso generará una mejora en los ingresos de estas organizaciones, como también su imagen externa y reputación.

Palabras clave: Turismo sostenible; propuestas de valor; organizaciones; turismo en Uruguay.

Sustainable tourism product in Uruguay: Generating impact on financial results

ABSTRACT

The objective of this work is to give an account of the relevance that it presents for tourism organizations to be able to implement sustainable proposals within their offer to improve their economic results, as well as for the city / country where they are strengthening their reputation. From the investigation of cases, news and specialized bibliography in the subject, will realize the progress that presents in other countries, and its applicability in Uruguay. For this, it is going to analyze what is understood as sustainable tourism, the main characteristics that these sustainable proposals present and study the results of research carried out on this subject. In conclusion, tourists prefer proposals that are socially and environmentally responsible and that will generate an improvement in the income of these organizations, as well as their external image and reputation.

Keywords: Sustainable tourism; value propositions; organizations; tourism in Uruguay

1. INTRODUCCIÓN

El turismo en Uruguay es una de las principales actividades económicas; no sólo por la cantidad de divisas que genera año a año en el país, según datos del Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE) en 2016 asciende a 1.824.264.753 dólares, sino también por los puestos de trabajo que genera cerca de 110.000 y la cantidad de turistas que ingresan al país, según datos recogidos por el INE son más de 3 millones en 2016, dejando un gasto promedio de 548 dólares por persona, y presentando una estadía en promedio de 5,3 días (INE, 2017).

Teniendo una participación del 7,1% del PIB de Uruguay en el año 2015, los principales destinos son Punta del Este, Colonia y Montevideo, seguidos por la Costa de Oro y Piriápolis, Costa de Rocha, Litoral Termal, entre otros, de acuerdo al Ministerio de Turismo y Deporte (en adelante MTD) (Uruguay XXI, 2016).

En los últimos años el turismo se ha convertido en una actividad con gran crecimiento, ya que no hay límites para las preferencias de los viajeros. Siendo por tales razones uno de los sectores más dinamizadores de la economía, diversificando continuamente la oferta y propuestas de valor. Razón por la cual y a causa de la globalización dentro de este sector se han producido muchos cambios; ya sea en las necesidades, en el consumo, como así también en la competencia que presenta, que es global (Monsalve & Hernandez, 2015).

Muchos gobiernos, entre ellos el Uruguayo han reconocido su rol fundamental para el desarrollo económico y social de las comunidades. Por tanto hay importantes inversiones dentro del sector sean privadas como también públicas, y una fuerte difusión y promoción realizada por el MTD en nuestro país, han sido un pilar fundamental para el desarrollo del sector (Uruguay XXI, 2016).

No obstante el consultor Juan Falconi perteneciente a la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) expresó que en Uruguay “no se ha dado el reconocimiento de la importancia que tiene el turismo” a pesar de la relevancia en el PIB, en el empleo, en la posición de créditos en la Balanza de Pagos, y en las exportaciones de servicios (que genera el 50% de éstas) (Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay).

El año 2017 fue para el OMT el año Internacional del Turismo Sostenible, con el afán de poder crear consciencia sobre la relevancia de ésta modalidad de turismo para con el ambiente, la comunidad y sociedad. Bajo la metáfora de “Mundialización del turismo”, se expresan a los países que se encuentran en pleno desarrollo, que han sabido aprovechar al eco-turismo para la mejora en sus propuestas de valor. Sin embargo podemos decir que tarea no es sencilla, no se ven los beneficios a corto plazo, debido a que hay planificar la actividad a largo plazo, teniendo consciencia plena sobre la vía a seguir (Nardone, 2016).

2. MATERIALES Y METODO

La investigación será de corte no experimental, transaccional, de tipo descriptivo, donde se abordará bibliografía especializada en la temática y diversos estudios.

Se centrará en conocer y analizar el impacto que presenta para las empresas adoptar medidas y apostar al turismo sostenible, es decir, que impacto puede generar para las mismas adoptar acciones y políticas ecológicas y sostenibles a largo plazo.

Para ello se va definir qué se entiende por sostenibilidad, y por ende conceptualizar al turismo sostenible y sus manifestaciones a través del eco-turismo y turismo rural.

A la vez se van a reconocer desafíos, problemáticas para las empresas, pudiendo conocer más de cerca estudios sobre esta temática, para poder visualizar finalmente aspectos que no han sido explorados.

3. RELEVANCIA DEL TURISMO

La importancia del turismo empezó a cobrar fuerza luego de las dos Guerras Mundiales entre los años 1919 y 1938 cuando los economistas empezaron a contemplarlo como actividad relevante para el desarrollo de los países (Jiménez & Prats, 2006).

La OMT lo define como aquellas actividades y procedimientos que las personas realizan para hacer viajes a lugares que difieren de los que ellos viven, por menor tiempo de un año (Organización Mundial del Turismo).

Los objetivos que presentan los viajes son variados los mismos abarcan negocios, ocio, estudios, placer, etc.

Del artículo Nro. 4 de la Ley Nro. 19.253 publicada en Septiembre del 2014, se desprende una definición similar entendiéndose a la actividad turística como las actividades que son lícitas de esparcimiento, recreación, negocio, ocio entre otros que se realizan por las personas fuera de su lugar de residencia por determinado tiempo y voluntad propia, teniendo en cuenta que es el turista quien realiza esas tareas.

A la vez en su primer artículo esta ley declara al turismo como una actividad de interés Nacional (Presidencia del Uruguay, 2014)

Al no haber una única definición de turismo, algunos autores lo definen de forma similar a los pronunciados de la ley y OMT, pero excluyen de la categoría de turismo, aquellos viajes que se realizan con nociones económicas.

El turismo se define como un desplazamiento voluntario, de carácter temporal, los cuales son ajenas al lucro. (Arrillaga, José Ignacio citado por Lopez) Se puede definir como aquellos desplazamientos que realizan las personas por fuera de su residencia, siendo que no están motivados por un aspecto económico. (Kurt Krafp y Walter Hunziker citado por López, 2015).

La relevancia del turismo también podemos visualizarla en la Declaración Universal de los Derechos Humanos ya que en su Artículo 24 destaca que: "Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas." (UNESCO , 1948)

La relevancia del turismo como actividad turística radica en que el eje del mismo es el turista, o sea la persona que se mueve de su lugar de residencia.

4. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR SOSTENIBILIDAD?

La sostenibilidad se puede visualizar como una cualidad de "sostenible", lo que de acuerdo a la Real Academia Española se define como: "Puede mantenerse por sí mismo, como lo hace por ejemplo un desarrollo económico sin ayuda del exterior, ni merma de los recursos." [12]

Porter (2009) define a la sostenibilidad apelando al interés inteligente, pudiendo adoptar el "triple básico" pensando en resultados económicos, sociales y ecológicos. Lo que supone que se debe considerar la rentabilidad, pero considerando que la conducta no sea lo anti-ecológica o socialmente inadecuada que pueda perjudicar el entorno donde opera (Porter, 2009).

Por ello la sostenibilidad se visualiza como la búsqueda de nuevos objetivos pensados con una mentalidad a largo plazo, que vayan un paso más allá de las normativas y aspectos económicos, siendo buenos para la sociedad. Tiene dos rasgos básicos, el primero de ellos es la perdurabilidad que supone que debe ser consistente a largo plazo, y el otro es la integralidad la cual abarca aspectos económicos, ecológicos o ambientales y sociales. Por tales razones ha dejado de ser un concepto lejano para los países y las empresas, estando cada vez más presente dentro de sus estrategias y cadena de valor (Volpentesta, 2011).

Otra postura supone que los vertidos de desperdicios, sustancias nocivas al ambiente, la contaminación, es una de las formas en que se manifiesta el uso ineficiente o malo de los recursos, es una forma de derroche económico. Durante años ocurría esto y se debían eliminar ya sea por necesidad, normativa o problemas de imagen, pero se debía invertir en actividades adicionales, las cuales no aportan valor al cliente. Conocidos como “costos ocultos”. Al día de hoy se busca prevenirlos, es decir, ser proactivos desde la empresa o país con la gestión de recursos, denominada “reducción en origen”. (Porter, 2009)

4.1 ¿QUÉ ES ENTONCES EL TURISMO SOSTENIBLE?

La sostenibilidad es el resultado de la planificación entre el Estado y las empresas, donde trabajan en conjunto para tomar medidas y endurecer la normativa. Se puede decir que el turismo es en sí mismo uno de los movimientos pacíficos que causa más impactos socio-culturales. Convirtiendo a la diversidad natural y cultural en fuentes de ingresos y objetivos de consumo. Por eso está puesta la relevancia en dar a conocer esas propuestas originales y auténticas. (Graburn, 1976 citado Talavera, Darías, & Rodríguez, 2012).

Durante décadas estos impactos que se derivaban de la interacción de la empresa con su entorno, han sido ignorados, debido a que no tenían un reflejo en forma directa del impacto de la sostenibilidad en los resultados de la empresa. (Ludevid, 2000 citado García, 2007).

Por ello muchos de estos modelos han sido sumamente agresivos con el ecosistema (Crick, 1989).

De la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se desprende en su Principio Nro. 3 que “El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras (ONU, 1992) ”.

Pero en estas épocas se ha llegado a la conclusión de la relevancia del desarrollo sostenible, siendo posible si los gobiernos, las comunidades, organizaciones con y sin fines de lucro toman en cuenta esta realidad y realizan acciones para ello. (Vilanova, Lozano y Dinarés, 2006 citado por Verdugo, Rojo, & González, 2007)

Al no encontrarse una única definición de lo que se entiende como turismo sostenible (ver Tabla Nro. 1 en el Anexo), se representan los elementos centrales de las definiciones adoptados de diferentes organismos y autores que abordaron la temática, pudiendo con ellas enmarcar la futura investigación bibliográfica sobre la temática.

Por eso el turismo sostenible abarca una cantidad de características frente a la cultura y comunidades, frente al paisaje y sus habitantes, para la economía rural, y en el aspecto que sea viable económicamente a largo plazo (Lane, 1994).

De acuerdo a March (1996) hay 6 principios básicos para el turismo alternativo los cuales pueden fundarlo dentro del desarrollo sostenible o sostenibilidad.

1. Es una actividad estacional, que depende de fuerzas externas, por sí misma no puede mejorar el desarrollo sostenible de las comunidades locales.
2. Es una de las tantas alternativas mediante las cuales las comunidades pueden mejorar sus ingresos; sin erosionar sus valores y recursos.
3. Se debe planificar y gestionar de forma inteligente.
4. Requiere hacer un fuerte análisis sobre el “costo-beneficio” general, es decir, económico, cultural, ecológico y social.
5. Podrá ser de utilidad para mejorar la identidad de las comunidades.
6. La sociedad es parte del proceso y se deben considerar como responsables. (March citado por Domínguez, 2008)

Las tendencias para el turismo de cara al futuro serán:

- Clientes con más consciencia social y ecológica
- Búsqueda de propuestas de mayor calidad y segmentadas
- Necesidad de vacaciones más participativas e independientes
- Una gran demanda de un segmento mayor a 55 años.
- Viajes de aventura con recorridos más amplios. (Serra, citado por Henche, 2005) y García, 2005 citado por González, Arroyo, & Moreno, 2015)

Por lo que de las definiciones brindadas con anterioridad podemos destacar que el turismo sostenible se compone de diferentes factores:

- Se espera que sea una actividad que dure determinado plazo de tiempo, excluyendo aquellos viajes mayores a un año.
- Se expresa que hay que desplazarse de la residencia o entorno habitual.
- Se espera que el motivo principal no sea un tema de carácter laboral.
- Debe satisfacer las necesidades y exigencias de los individuos que se desplazan a un lugar, sin mermar los recursos futuros de las comunidades receptoras.
- La actividad presenta una relación indisoluble entre el entorno, ambiente y la sociedad.

4.2 ECO-TURISMO

Desde la década de los 60's se comienza con la “Revolución Verde” la cual consiste en tomar relevancia de los apartados ambientales y ecológicos. (Tommasino pp, 139-140) [28]

El ecoturismo o turismo sostenible rural como actividad turística es una de las que presentan mayores tasas de crecimiento y representa correctamente la idea de turismo sostenible, debido al incremento en los índices de contaminación ambiental en las grandes ciudades, los turistas están buscando vacaciones “más verdes y naturales”, por lo que muchos actores dentro del sector turístico (como ser hoteles, establecimientos gastronómicos, estaciones, paseos) han generado espacios dentro sus instalaciones para dar lugar y promover la flora y fauna local (Kotler , Garcia de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011).

El ecoturismo genera diferentes beneficios en destinos que antes eran desconocidos, no obstante si no se planifica correctamente puede llegar a ir en detrimento de aspectos de índole social, ambiental y económica. Si es correctamente realizado generará beneficios económicos a las comunidades locales, empleo y mejorará su calidad de vida (Agüera, 2014).

El turismo rural es una actividad compleja la cual se ha de analizar desde varios puntos de vistas y dimensiones a saber: cultural, ambiental, económica, política y social. Las cuales influyen entre sí, generan diferentes repercusiones en el entorno y comunidades. Relevar esos diferentes datos por medio de equipos multidisciplinarios, será ideal para poder moldear la

propuesta de valor y poder ofrecer el patrimonio que se atesora en estos lugares, sin perjudicar a sus pobladores (Varisco, 2016).

Se requiere poder segmentar los mercados, que varían entre sí. No obstante estos usualmente presentan características en común como ser demanda de calidad, son turistas conscientizados de la problemática ambiental y social, tienen una clase social y cultural media - alta. Lo que se puede homogeneizar las propuestas de valor para estos segmentos y grupos, que a la vez la mayor parte son de procedencia urbana, y buscan una aventura para sensibilizarse de la biodiversidad y espacios rurales (Henne, 2005)

Se puede entender como un sistema de producción alterno que coopera con las actividades rurales tradicionales, en el cual se ofrece y desarrollan diferentes productos y servicios a consumidores externos a las comunidades. (Guzmán y Reboloso, 2012 citado por González, Arroyo, & Moreno, 2015).

5. MARCA PAÍS Y TURISMO

El concepto de Marca País viene a desentrañar la forma en que descodifican los consumidores o potenciales consumidores las marcas que se producen en diferentes países. Una categoría cognitiva positiva va a asociarse a una mayor confianza, impulsando actitudes y percepciones positivas (Silvestre & Béjar, 2002). Surge por la necesidad de los sectores de las empresas y gobiernos de generar una identidad personal frente a los mercados internacionales, posicionando al país (Yejas, 2016).

“La imagen del país (como la imagen de una marca) es un conjunto de asociaciones propias del país de origen, las cuales se organizan en grupos de una manera significativa” (Keller, 1993 citado por Pappu, Quester, & Cooksey, 2007)

Todos somos responsables de la marca de un país, en el sentido amplio de la palabra; incluyendo empresas, comunidad, gobiernos, marcas, profesionales, etc. Si cada uno de los implicados hace un ejercicio ético y responsable de sus roles podrá traspasar fronteras, representando a la empresa y marca del país. No obstante el compromiso del gobierno es fundamental, sin éste no se podrá realizar una estrategia que sea competitiva. La marca país va a evocar ciertos sentimientos, valores, emociones como lo hacen las marcas comerciales, por ello la importancia de tener una Marca País sería, la cual facilite la internacionalización de las empresas de esa nación (Vazquez, 2012)

Muchos países no son conscientes de la relevancia de administrar la marca país, que se vuelve relevante para la toma de ediciones de las personas externas a éste. Por ejemplo para viajes, residencias, investigaciones, etc. Si bien cuando se presenta una imagen negativa, se pueden hacer esfuerzos por cambiarla, esto es complejo de realizar y conlleva bastante tiempo y costos (Keller & Kotler, 2012).

La marca país tiene dos elementos que buscan impactar en el mercado exterior, uno de ellos es el logotipo característico e identificativo del país el cual penetra interna y externamente en los productos y servicios ofrecidos en él. Y el slogan que es la manera mediante la cual se promoverá esa imagen, mostrando los compromisos asumidos por la nación (Muñoz, s/f).

La imagen de un país es fundamental para la competitividad de las empresas, se puede decir, que es bidireccional, lo que supone que las empresas y sus percepciones y marcas son las constructoras de la marca del país. La identidad corporativa junto a el turismo, la política, gente, cultura e inversiones, de acuerdo a Simon Anholt componen el “Hexágono de la Identidad competitiva”. La marca del país también es una variante que detenta las opiniones internacionales, confianza, admiración (Bonet, 2013).

Estas marcas se pueden dividir en dos; aquellas que son uninacionales que se producen en ese país de origen, y aquellas que son binacionales que si bien son de determinado país, gracias a la globalización y búsqueda de reducción de costos se producen en otro. En cuanto a las marcas uninacionales van a ser más fuertes y tendrán una mayor coherencia que las otras (Silvestre & Béjar, 2002).

De acuerdo a investigaciones de Keller & Kotler (2012) diversos estudios entre ellos los de Gürhan-Canli y Maheswaran, Barton A. Weitz y Robin Wensley, Johny K. Johansson, Warren J. Bilkey y Erik Nes han dado lugar a las siguientes variables:

- Las personas en general son etnocéntricas y se van a predisponer a favorecer a los productos que son nacionales, salvo países con bajo desarrollo.
- Cuanto mejor reputación tenga el país, más importante será la etiqueta “made in...”
- Muchas veces las percepciones de un producto emblema empapan a los demás productos de esa nación, como ser por ejemplo: “los productos japonés son modernos e innovadores”.
- El producto principal es lo más relevante, los accesorios de éste no siempre son fundamentales para el cliente. Por ejemplo la relevancia de conocer la procedencia del automóvil, pero no de los neumáticos.

Muchos países tienen reputación por determinado tipo de producto, y son conocidos como fabricantes de éstos. Por ejemplo: Uruguay es conocido por la calidad y trazabilidad de su carne vacuna (Keller & Kotler, 2012).

El Reputation Institute analizó que hay cierta relación entre la reputación del país y las percepciones positivas, es decir; que los resultados que estos estudios arrojaron es que en promedio si aumentan un 10% la reputación, se incrementará en un 11% la llegada de turistas y un 2% la inversión extranjera directa (Bonet, 2013).

Uruguay bajo su slogan “Uruguay Natural” ofrece condiciones naturales sumamente atractivas, las cuales permiten a los turistas poder disfrutar una amplia diversidad, más allá del tradicional sol y playa. Pudiendo complementarse con turismo rural, ecológico, náutico, urbano, etc. (Uruguay XXI, 4) [4].

Por todos estos cambios en el turismo surgen oportunidades dentro del turismo cultural, rural y de naturaleza, favoreciendo el desarrollo de las localidades, exportando una nueva manera de comercializar el turismo, interesada en la visita de espacios naturalmente protegidos y en conocer la flora y la fauna de los países visitados. A causa de la sensibilización de los potenciales consumidores y clientes frente al turismo sostenible, las empresas deberán planificar la mejor manera de gestionar sus propuestas de valor para que sean socialmente responsables (Crick, 1989).

En un mundo competitivo la cultura, historia, instituciones, economía, valores de una nación son fundamentales para el desarrollo local. Para competir globalmente las empresas requieren del apoyo de sus naciones, creando en conjunto ventajas competitivas que son el resultado de la innovación y de los procesos localizados (Porter, 2009).

A la rama dentro del turismo sostenibles que responde al interés por el paisaje y conocimiento de comunidades con diferentes estudios de vida se le conoce como turismo “Verde”, ecoturismo, agro-turismo. Sin embargo se ha comercializado “lo que hay” en el lugar, sin tener una clara estrategia y planificación de las propuestas, ni estudios de mercados que avalen la oferta y demanda de los consumidores. Por ello estas actividades deberán mostrar la cultura y tradiciones bajo una ambientación e infraestructura de calidad. (Camargo et. Al, 2005). Debido a que los turistas serán el motor de cualquier actividad que se desarrolle dentro del turismo

rural, por eso planificar teniendo en cuenta todas sus expectativas. (Rodilla et. Al citado por Camargo, Fernández de Córdoba Caste, & Orquin, 2005).

Estudios constataron que el buen desempeño ambiental podrá mejorar de forma positiva la reputación organizacional (Melo & Garrido-Morgado, 2012). Esto ocurrirá dependiendo cuán importantes seas estas actividades sostenible para los stake-holders (Brammer, Brooks, & Pavelin, 2006).

Por eso la relevancia que presenta considerar la personalidad de marca, que es la suma de la percepción de los clientes frente a una propuesta sostenible. (Toldos y Guerrero citado por Farfan, Mateluna-Sánchez, & Araya-Castillo, 2016).

El simple alojamiento o gastronomía es algo que los clientes dan por hecho, por tanto no son una ventaja competitiva. Por eso la relevancia de la atención, accesos, ambientación de las propuestas, es decir, brindar un servicio de calidad al cliente, pudiendo aumentar la fidelidad de los clientes actuales y poder captar consumidores potenciales. La propuesta turística rural no solo está compuesta por gastronomía, alojamiento, transporte y guías, sino que se compone por todo el entorno, entendido como “oferta complementaria” (Vega, Casielles, & Martín, 2015).

5.1 PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE

Un producto turístico se puede definir como una serie de atributos los cuales satisfacen necesidades de los clientes, pueden ser tanto físicos como intangibles aquellos que componen la “oferta complementaria” o una combinación de ambos (Amat & Campas, 2011).

Un producto turístico rural sostenible se va a componer por diferentes factores las atracciones propias del lugar y su entorno, las instalaciones que se encuentren en este, los servicios ofrecidos, la variable precio-calidad, accesibilidad e imagen que presenta. Combinándose con las asociaciones físicas y demás elementos que puedan interactuar durante la prestación del servicio y que contribuyen a satisfacer las necesidades del cliente. (Smith, 1994 citado por González, Arroyo, & Moreno, 2015).

Generalmente los atractivos y recursos son los elementos propios de la naturaleza y cultura, los cuales propician que el cliente se desplace desde su residencia. No obstante el patrimonio y aspectos culturales juegan un rol importante dentro de las propuestas. (Varisco, C., 2016 pp.154) [31].

Tanto el turismo rural como el eco-turismo tienen un gran potencial de desarrollo en Uruguay por la variedad de paisajes naturales.

El índice de “Country Brand Report de América Latina” (2017/2018) ranquea a los países de Latinoamérica de acuerdo a su nivel de Marca País está encabezado por Argentina, seguido por Brasil y México. Uruguay se encuentra en el lugar Nro. 11, bajando una posición en comparación al Año 2015/2016, a pesar que esta baja no sea sustancial, el informe expresa que se debe re-evaluar la propuesta del Modelo “Uruguay Natural”, ya que visualizado por un tema de dimensiones en turismo y patrimonio local se encuentra en el lugar 13. Para la medición de este índice se utiliza el Modelo de Decisión Jerárquico (Hierarchical Decision Model, HDM), desarrollado por Future Brand evalúa aspectos tales como conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, visita, recomendaciones, y asociaciones que son el turismo, el patrimonio cultural, calidad de vida, made-in, sistema de valores y aptitud empresarial (Future Brand , 2017/18).

A causa de la relación que presenta este sector con la naturaleza se visualiza la necesidad en adoptar nuevas tecnologías que sean sustentables, como también poder utilizar innovaciones ecológicas. Este tema incluye aspectos que se relacionan a la gestión ambiental, consumo de

agua, energías, gestión de residuos, compromiso con la comunidad y sociedad general, utilización de productos locales, caseros y amigables al ambiente (Castro & Martínez, 2014).

Los valores que configuran el patrimonio rural destacan el paisaje y su encanto especial que se puede visualizar en cerros, valles, montes, caminos, senderos, floras y fauna silvestre. Siendo por tales razones un medio turístico interesante ya sea para el alojamiento, ocio, actividades de turismo, gastronomía, etc (Dominguez, 2008).

Con clientes más sensibilizados acerca del medio ambiente la empresa debe adaptarse a ese nuevo mercado, por ello debe poder satisfacer sus necesidades mediante una oferta más ecológica. Si bien las propuestas de Marketing se realizan de forma general, se recomienda en estos casos poder diferenciarla frente a estos grupos (Molina, Azucena, & Mediano Serrano, 2002).

Por ello las empresas requieren tener en cuenta dentro del aspecto estratégico una integración de las variables ambientales y los procesos decisorios (Diaz & Monserrat, 2002).

Según Bote Gomez (1997), dentro del desarrollo organizacional sostenible se visualizan tres objetivos básicos que van de la mano con estos principios:

- Poder tener una distribución más equitativa del ingreso en los diferentes participantes de la sociedad.
- Buscar el mantenimiento de la flora y fauna, mejorando el hábitat natural por medio de la creación de equipamientos e infraestructura.
- Descongestionar las zonas turísticas sobre-saturadas (Bote, 1997)

Se crean la necesidad por ello de poder segmentar las ofertas en los que presentan las exigencias antes expuestas (Zimmer, Stafford, & Stafford, 1994)

Por otro lado Sadgrove (citado por Barcos, 2009) expresa que las empresas pueden tomar 4 diferentes actitudes frente al desarrollo del medio-ambiente a saber: atrasada, penalizada, conformista y líder. Siendo ésta última la ideal, una actitud proactiva frente a esta problemática, defendiendo los valores ecológicos en su gestión empresarial. No obstante una actitud conformista será aquella que cumple con la legalidad, invirtiendo lo mínimo necesario para poder mantener una imagen positiva (Barcos, 2009).

De acuerdo a estudios de Andrés y Panizzo (1992) en España y otros países Europeos se constató que aquellos proyectos que se centran en la adaptación ambiental han logrado un Cash-Flow positivo, o sea que han sido rentables a mediano plazo (Molina, Azucena, & Mediano Serrano, 2002).

Hay relación entre los premios por gestiones ambientales y los precios de las acciones de estas empresas. (Klassen & McLaughlin, 1996). Dependiendo del valor generado para los clientes es posible crear una venta competitiva (Sharma & Vredenburg, 1998), siendo clave la cooperación de los directivos para ello (Bramwell & Sharman, 1999). Estas acciones deberán ser integradas con otras funciones de los directivos. (Wagner, 2007 (Úbeda, de Burgos Jiménez, & Urena, 2011).

Leonidou et. Al, (2015) investigaron el impacto positivo que generaba en 102 hoteles la ventaja ecológica dentro de los rendimientos financieros, llegando a probar que ocurría un incremento al igual que en estudios previos realizados dentro de empresas manufactureras por Klassen y McLaughlin, 1996. Si bien presenta costos elevados por la implementación de la nueva y costosa tecnología las ventajas competitivas de estas empresas se focalizan ya que se atrae a nuevos clientes y mercados, se mejora la lealtad y reputación (Leonidou, Leonidou, & Fotiadis, 2015)

Por ello la mejor estrategia empresarial será la gestión ambiental, teniendo en cuenta los principios ambientales realizados a medidas de la situación de la empresa (Díaz & Monserrat, 2002).

Se presenta una relación entre la estrategia organizacional y el rendimiento a pesar de las inversiones riesgosas que conlleva las propuestas sostenibles, ya que mejora la reputación de las empresas (Russo & Fouts, 1997).

Mientras que otros autores sostienen lo contrario que implementar esta tecnología puede llegar a ser perjudicial para el bienestar financiero. (Walley y Whitehead, citado por Sharma & Vredenburg, 1998)

Muchos de las investigaciones en estos aspectos no han logrado captar suficientes datos que relacionen la variación de la rentabilidad económica con el incremento de las acciones de gestión social y ambiental (Williams et al., 1993; Worrell et al., 1995 citados por Garcia, 2007).

La rentabilidad del destino, será el resultado de la rentabilidad de cada uno de los productos construidos, como también la solidaridad que se genera entre los agentes públicos y privados que participan del proceso (Bercial & Timón, 2005).

6. DISCUSIÓN Y LIMITACIONES

La sostenibilidad de las propuestas turísticas es un factor que podrá determinar las decisiones de los turistas de viajar a determinado país o ciudad, y esto no sólo le proveerá ventajas competitivas, sino que generarán unos mayores beneficios económicos para estas empresas que las adopten (los cuales serán mayores a sus costos), lo que se traducirá en una rentabilidad también mayor.

Al haber cambios dentro de los patrones de consumo, y las tendencias de turismo son a un público con mayor consciencia social y ambiental se espera que los establecimientos u organizaciones que adopten estas acciones se vean beneficiados en su reputación.

No obstante, proveer propuestas sustentables conlleva un costo para las empresas, sobre todo para aquellas más pequeñas pero los beneficios de cara al futuro serán mayores a éstos.

Se supone que éstas empresas no adoptan políticas sostenibles, ya que desconocen el impacto que le puede generar en su reputación y en los resultados financieros. Por ello se desea probar qué variación hay entre estos sucesos.

Asimismo es importante destacar que estas empresas podrán contar con variados apoyos de los organismos público y gubernamentales para la adopción de acciones más “verdes”.

A la vez los turistas cada vez están más involucrados en el cuidado del medio-ambiente como así en la búsqueda de nuevas experiencias, más amenas y cercanas a la naturaleza, lo que podrá beneficiar sus propuestas mejorando la cercanía con los mismos.

Si bien hay muchas investigaciones y estudios frente la relación y variación en el cash-flow dentro de aquellas empresas más sostenibles y preocupadas por el medio-ambiente. No hay una única manera, ni mucho menos consenso frente a la forma de medición este impacto y relación, y es complejo poder sostener que es la única variable que afecta. No obstante si hay aproximaciones y formas de poder visualizar la relación entre las dos variables. Los mayores estudios de la temática han sido realizados en América del Norte y Europa y hay discrepancia entre los autores, a pesar que la mayoría de éstos se inclinan por esta incidencia positiva.

La otra limitación que se encontró para este estudio es que no se encontró suficiente información sobre estudios que avalen el impacto que tuvo el turismo sostenible dentro de los

resultados de las empresas que lo han adoptado dentro de Uruguay, a pesar que haya sido distinguido como el país líder en Latinoamérica dentro de esta temática.

Resta de cara a futuros estudios adentrarse a conocer un poco más cuál es el impacto generado en el cliente, qué ocurre con aquellas empresas sostenibles que se encuentran y comercializan en Uruguay, y que han adoptado en los últimos años tecnología y acciones sostenibles, qué ha ocurrido con sus resultados financieros y con la reputación que presentan frente a sus clientes.

7. CONCLUSIONES

Los servicios y productos que son “preferidos” dentro del destino son los que pueden causar un mayor convencimiento en los clientes, declinándose éstos por estas propuestas. Generalmente en un destino los que presentan mayor capacidad para convencer son las propuestas gastronómicas y de alojamiento. No obstante es necesario para ellas poder mantener el nivel de calidad, teniendo buenos servicios y productos, enfocando su comunicación comercial al “boca-oreja”.

Mientras que aquellos que son “elegidos” van a generar una mayor predisposición a la compra o adquisición es decir, que tienen una buena calidad intrínseca por su férrea reputación, al generar comentarios positivos, diferenciación frente a otras propuesta y una excelente relación precio-calidad.

Aquellas organizaciones que apoyan causas sociales y ambientales correctamente, dirigiendo sus esfuerzos creando un círculo de virtuosismo y reforzándose mutuamente, van a crear ventajas competitivas y un valor más fuerte a sus clientes (Porter, 2009).

Quienes logren hacerlo podrán generar relaciones que sean más duraderas, prósperas y exitosas con sus clientes, como también un “ida y vuelta” positivo con ellos.

Pudiendo ir un paso adelante, y buscar metas que van más allá de las requeridas por normativas o economía. Por que un planeta que no cuida sus recursos, no puede indefinidamente seguir previendo el mismo impacto e insumos que esta explotación exige (Volpentesta, 2011).

En ese aspecto es que radica poder planificar eficazmente las propuestas de valor, para que éstas sean sostenibles y contribuyan en todos los aspectos de las sostenibilidad de las organizaciones y para con todos los “stake-holders” del destino. Lo más importante es conocer qué quieren éstos, como así descubrir qué desean los turistas. Solo se confía en una organización cuando con ella generaron relaciones y prácticas a largo plazo.

La confianza vendrá como resultado de la experiencia y repetición, como también por medio de las recomendación a terceros de estas prácticas y acciones.

Pudiendo brindar el producto “base” que es el que el cliente busca en primer lugar como ser el alojamiento o alimentación, pero buscando la forma de “ampliar” el mismo, manteniendo lo primordial pero generando una diferenciación con éstos, es decir, brindando algo más. Para ello será vital poder generar redes, ya sea entre diferentes propuesta sean con actores privados como también con organizaciones gubernamentales, pudiendo generar alianzas “win-win” entre las partes, beneficiándose recíprocamente.

Los vínculos que se generen por medio de estas redes van a variar en duración e intensidad pero siempre deberán estar presentes.

8. ANEXO

Tabla Nro. 1 pag. 5

Tabla Nro. 1	
El turismo sostenible se genera en la necesidad de utilizar los recursos a favor de las comunidades y población. Mejorando así por medio de esta actividad sus condiciones de vida, como las de las generaciones futuras.	(Strong citado por Domínguez, 2008)
El desarrollo sostenible es la utilización de los recursos para satisfacer necesidades, el cual no cause un daño tan prominente que comprometa la capacidad de las generaciones futuras para poder satisfacer sus necesidades.	(ONU, 1987)
El turismo sostenible tiene como misión proteger los recursos turísticos, pudiendo proteger a las comunidades, agentes y satisfacer las necesidades y exigencias de los turistas.	(Philippa citado por: Cardozo, 2006)
Es una actividad abocada a recrear a los turistas, en la cual se producen servicios, pero se respetan los límites del entorno, de las comunidades y sociedad en general.	(Capece, 1997)
Se define como el desarrollo económico para con la comunidad receptora, con el afán de poder brindar una buena experiencia al turista y mantener el medio ambiente.	(OMT)

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüera, F. (2014). Turismo y cooperación al desarrollo: Un análisis de los beneficios del ecoturismo para los destinos. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad* , 26, 47-66.
- Amat, O., & Campas, F. (2011). *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles*. Barcelona: Profit.
- Barcos, S. (2009). *Una aproximación teórica práctica al estudio de las organizaciones turísticas y su administración*. . Buenos Aires: Ediciones Haber.
- Bercial, R., & Timón, D. (2005). NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS: MARCOS CONCEPTUALES Y OPERATIVOS PARA SU PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN.. *Cuadernos de turismo* (15), 27-44.
- Bonet, J. (2013). Las marcas comerciales como embajadoras de la marca país. *Economistas* , 31 (134), 27-37.
- Bote, V. (1997). *Planificación económica del turismo : De una estrategia masiva a una artesanal*. Mexico: Trillas.
- Brammer, S., Brooks, C., & Pavelin, S. (2006). Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. . *Financial management* , 35 (3), 97-116.
- Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of tourism research* , 26 (2), 392-415.
- Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay. (s.f.). *Estiman que el turismo genera al país ingresos por 6% del PIB anual*. Obtenido de CNCS: <http://www.cncs.com.uy/estiman-que-el-turismo-genera-al-pais-ingresos-por-6-del-pib-anual/>
- Camargo, I., Fernández de Córdoba Caste, P., & Orquin, I. (2005). Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en la República de Cuba. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 3 (2).
- Capece, G. (1997). Turismo sostenido y sustentable. Una visión holística. *Agencia periodística CID* . , págs. 65-72.
- Cardozo, C. (2006). *Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada*. Obtenido de El Periplo Sustentable: <http://www.redalyc.org/html/1934/193420679001/>
- Castro, J., & Martínez, E. (2014). Ecoinnovación en turismo: una aproximación al estado de la cuestión. . *Gestión y Ambiente* , 17 (1), 191-207.
- Crick, M. (1989). Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility. . *Annual review of Anthropology* , 18 (1), 307-344.
- Díaz, L., & Monserrat, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. . *Revista Galega de Economía* , 11 (2).
- Domínguez, C. (2008). Fundamentos de sostenibilidad y desarrollo en la implantación de actividades turísticas en el medio rural. *Estudios turísticos* , 177, 91-98.
- Farfan, M., Mateluna-Sánchez, C., & Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial* , 14 (2), 91-113.
- Future Brand . (2017/18). *Country Brand Report América Latina 2017/2018 - Ranking general 2017/2018*. Obtenido de Ranking por dimensiones.: <http://cbramericalatina.com>

- García, F. (2007). Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hotelera española-. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, , 16 (1), 47-66.
- González, L., Arroyo, J., & Moreno, Y. (2015). Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad* , 28, 115-139.
- Henche, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. . *Cuadernos de turismo* , 113-134.
- INE. (2017). *Anuario Estadístico 2017*. Obtenido de INE.gub.uy: <http://www.ine.gub.uy/documents/10181/496405/Anuario+2017.pdf/ea4a21e5-2b2a-41b1-99d2-9312cd97700a>
- Jiménez, S., & Prats, L. (2006). El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* , 4 (2).
- Keller, K., & Kotler , P. (2012). *Dirección de marketing* (14ta edición ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: Person.
- Klassen, R., & McLaughlin, C. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management science* , 42 (8), 1199-1214.
- Kotler , P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta edición ed.). España: Pearson.
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of sustainable tourism* , 2 (1-2), 13-18.
- Leonidou, L., Leonidou, C., & Fotiadis, T. (2015). Dynamic capabilities driving an eco-based advantage and performance in global hotel chains: The moderating effect of international strategy. *Tourism Management* , 268 - 280.
- López, J. (2015). Definiciones: turismo-turista. . *Papers de Turisme*, , 14 (15), 15-25.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. . *Corporate social responsibility and environmental management* , 19 (1), 11-31.
- Molina, V., Azucena, M., & Mediano Serrano, L. (2002). Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico.
- Monsalve, C., & Hernandez, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN* , 78 (1), 160-173.
- Muñoz, A. (s/f). Marca país: Nueva Zelanda (Turismo y Cultura étnica) . *PATRIMONIO": ECONOMÍA CULTURAL Y EDUCACIÓN PARA LA PAZ (MEC-EDUPAZ)* , 2 (12), 6-26.
- Nardone, A. (02 de 07 de 2016). *Año internacional del desarrollo del turismo sostenible*. Obtenido de El Telescopio: <http://eltelescopio.com.uy/2017-ano-internacional-del-desarrollo-del-turismo-sostenible/>
- OMT. (s.f.). *Turismo sustentable*. Obtenido de OMT: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>.
- ONU. (06 de 1992). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Obtenido de Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.: <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>
- ONU. (1987). *Informe de Brundtland la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente*. . Obtenido de ONU: http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Definición de Turismo*. Obtenido de OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies* , 38 (5), 726-745.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Presidencia del Uruguay. (09 de 09 de 2014). *Ley N° 19253; REGULACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA*. . Obtenido de Impo: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19253-2014>
- RAE. (s.f.). *Definición sostenible* . Obtenido de RAE: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=sostenible>
- Russo, M., & Fouts, P. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. . *Academy of management Journal* , 40 (3), 534-559.
- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. . *Strategic management journal* , 19 (8), 729-753.
- Silvestre, E., & Béjar, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Revista de economía* , 799, 101-114.
- Talavera, A., Darias, A., & Rodríguez , P. (2012). Responsabilidad y Turismo . *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* . , 7-23.
- Tommasino, H. (2001). Sustentabilidad rural: desacuerdos y controversias. *Sustentabilidad* , 139-163.
- Úbeda, J., de Burgos Jiménez, J., & Urena, L. (2011). Grupos de interés, gestión ambiental y resultado empresarial: una propuesta integradora. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* , 14 (3), 151-161. .
- UNESCO . (10 de 12 de 1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos, doptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III)*. Obtenido de UNESCO: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=26053&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Uruguay XXI. (03 de 2016). *Oportunidades de inversión*. Obtenido de Uruguay XXI: <http://www.investinuruguay.uy/uploads/documento/921df05c99e07425c64da231bdc67b136f633ad4.pdf>
- Varisco, C. (2016). Turismo rural: propuesta metodológica para un enfoque sistémico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 14 (1), 153-167.
- Vazquez, U. (2012). *Marca país: ¿estrategia obligatoria para España?* España: Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial.
- Vega, A., Casielles, R., & Martín, A. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. . *Papers de Turisme*, (19), 17-33.
- Verdugo, M., Rojo, I., & González, F. (2007). Propuesta de una escala de medición de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la actividad turística. In Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro. *Universidad de La Rioja* . , 185.
- Volpentesta, J. (2011). *Gestión de la Responsabilidad Social Empresaria. "Visión, misión, estrategia y políticas de la empresa*. (2da edición ed.). Buenos Aires, Argentina.: Librería Editorial: Osmar D. Buyatti.
- Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72.

Zimmer, M., Stafford, T., & Stafford, M. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of business research*, . 30 (1), 63-74. .