

## LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIA COMO ÁMBITO DE ACCIÓN EN EL TURISMO ARGENTINO

Investigadores USAL:

Directora Villamayor, María Lorena (lvillama@usal.edu.ar); Benzonelli, María Cecilia;  
González, Claudina

### Resumen

Si bien no existe una concepción uniforme, se define a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en turismo como el conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, locales, regionales, nacionales e internacionales, que van más allá del cumplimiento de las leyes; y que se derivan de los impactos que la actividad turística y que las operaciones de las organizaciones producen en distintos ámbitos.

La Responsabilidad Social Empresaria constituye un compromiso ético que se convierte en una ventaja competitiva si se aplica adecuadamente. Algunos especialistas en el tema señalan a la RSE como una estrategia de *marketing* que favorece un posicionamiento de la empresa en mercados más sensibilizados y responsables.

En el ámbito de las empresas turísticas, se observa actualmente en Argentina una tímida integración en este tipo de iniciativas. La heterogeneidad puede deberse a que este tipo de proyectos se vinculan con acciones de orden económico, social y ambiental que no poseen fundamentos jurídicos y que tienen una aplicación voluntaria o altruista.

Las empresas entrevistadas realizan acciones relacionadas con la educación ambiental, brindan apoyo a proyectos de investigación, trabajan en el cuidado de los recursos naturales en cuanto a su uso y concientización y colaboran en el ámbito social con sus comunidades. Por su parte, se observa que las acciones de RSE están dirigidas a distintos actores de la sociedad, a los miembros de las propias organizaciones o personal de las empresas, a la comunidad residente, a los clientes, al medio ambiente, a otros destinos turísticos competidores y a proveedores.

El nivel de compromiso varía entre los entrevistados. Algunos consideran la RSE como una herramienta estratégica y la incorporan a su política de desarrollo y crecimiento, mientras que otros le otorgan menor jerarquía pero, a diferencia de los organismos, las empresas son conscientes de los beneficios que la RSE les generan y la consideran un motivo de orgullo; muestran las acciones a sus clientes porque creen que generan una empatía importante, logrando que el cliente encuentre mejor el servicio. El compromiso con los objetivos permite un cambio significativo en el personal, creando un muy buen clima de trabajo y mayor eficiencia en cada uno.

**Palabras clave:** sector turístico; responsabilidad social empresaria; monitoreo; cultura empresarial; *marketing*.

### Abstract

Even though there is no uniform definition for Corporate Social Responsibility (CSR) in the field

of tourism, we may conceive it as a set of legal, ethical, local, regional, national and international obligations and commitments that go beyond compliance with laws which derive from the impacts of tourism operations and organizations in various fields.

Corporate Social Responsibility is an ethical commitment that becomes a competitive advantage if properly applied. Some experts on the subject point to CSR as a marketing strategy that favours the positioning of the company in more sensitive and responsible markets.

In the field of tourism enterprises in Argentina, a slow integration is currently observed in such initiatives. This heterogeneity may be the result of the fact that such projects are linked to actions of economic, social and environmental order which do not have legal grounds, which have a voluntary or altruistic application.

The companies we interviewed perform actions related to environmental education, provide support for research projects, work in the care of natural resources regarding their use and awareness and collaborate in the social field with their communities. We have observed that CSR actions are aimed at different actors in society, members of the organizations or personnel of enterprises, the resident community, customers, the environment, other tourist destinations competitors and suppliers.

The level of commitment varies among respondents. Some see CSR as a strategic tool and incorporate it into its development and growth policy, while others give it lower rank but, unlike agencies, businesses are aware of the benefits that CSR generate and take pride in showing their actions to their customers because they believe that generates a significant empathy and provides customers with better quality customer service. Commitment to these objectives allows for a major change in staff behaviour, thus creating a very good working environment and greater workforce efficiency

**Keywords:** tourism sector; corporate social responsibility; monitoring; corporate culture; marketing.