



REVISTA del INSTITUTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE N° 3 - 2024
Universidad Católica de Cuyo - Fac. Cs. Económicas y Empresariales



“Articulación entre las estrategias ambientales de las PyMEs turísticas de servicios y la percepción de los turistas: un análisis en el marco de la responsabilidad social empresarial”

“Linking Environmental Strategies of Tourism Service SMEs and Tourists’ Perceptions: An Analysis within the Framework of Corporate Social Responsibility”

Sales, Romina Giselle¹

¹Instituto Regional de Planeamiento y Hábitat (IRPHa) - FAUD, UNSJ. Instituto Multidisciplinario de Estudios Sociales Contemporáneos IMESC-IDEHESI-CONICET, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1280-6637>

Mail de correspondencia: rsales@conicet.gov.aronsejo

Resumen

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) del sector de servicios turísticos han adoptado estrategias de responsabilidad social empresarial enfocadas en la sustentabilidad. Estas incluyen la optimización del consumo energético, la gestión de residuos y la implementación de modelos de economía circular, con el objetivo de mejorar su competitividad y compromiso ambiental. En Argentina, donde el turismo es un pilar fundamental de la economía, las PyMEs de alojamiento representan una parte importante del sector. Sin embargo, muchas implementan estrategias sustentables sin conocer en profundidad las expectativas ambientales de los turistas, lo que puede llevar a decisiones poco valoradas por los usuarios. Además, la falta de visibilidad de estas iniciativas limita su impacto en la sensibilización del público. En este contexto, el presente artículo propone analizar la relación entre las estrategias ambientales implementadas por las PyMEs turísticas en el marco de la RSE y la percepción ambiental de los turistas. Asimismo, se busca reflexionar sobre la



importancia de visibilizar las prácticas sostenibles adoptadas por estas empresas. Al explorar estas cuestiones, se afirma que el análisis de la percepción ambiental y las estrategias de difusión promovidas por el Estado son factores clave para potenciar las PyMEs.

Palabras clave: turismo responsable – herramientas metodológicas – difusión – prácticas sostenibles

Abstract

Small and medium-sized enterprises (SMEs) in the tourism services sector have adopted corporate social responsibility (CSR) strategies focused on sustainability. These include the optimisation of energy consumption, waste management, and the implementation of circular economy models, with the aim of improving their competitiveness and environmental commitment. In Argentina, where tourism is a fundamental pillar of the economy, accommodation SMEs represent a crucial part of the sector. However, many of them implement sustainable strategies without a deep understanding of tourists' environmental expectations, which can lead to decisions that are not highly valued by customers. Furthermore, the lack of visibility of these initiatives limits their impact on public awareness. In this context, this article proposes analysing the relationship between the environmental strategies implemented by tourism SMEs within the framework of CSR and the perception that tourists have of these initiatives. It also aims to reflect on the importance of making the sustainable practices adopted by these companies visible. In exploring these issues, it is argued that the analysis of environmental perception and the visibility strategies promoted by the state are key factors in empowering SMEs

Keywords: responsible tourism - methodological tools - dissemination - sustainable practices

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) del sector turístico, específicamente aquellas dedicadas al hospedaje, han desarrollado diversas estrategias en el marco de la responsabilidad



social empresarial (RSE), un concepto ampliamente reconocido a nivel mundial desde los años 2000 (Correa Jaramillo, 2007). Entre estas estrategias, se pueden identificar múltiples acciones orientadas al cuidado del ambiente. Si bien en muchos casos estas estrategias responden a decisiones alineadas con la misión y los objetivos de la empresa, en otros, obedecen a intereses económicos vinculados a la obtención de ingresos rentables (Devoto, 2014). En cualquier caso, todas las iniciativas en esta dirección resultan valiosas en un contexto global donde se hace un llamado urgente a la sostenibilidad, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (ONU, 2015).

El turismo en Argentina representa un sector productivo de servicios estratégico para el desarrollo de la actividad económica, la generación de empleo y el ingreso de divisas. En enero de 2025, el 78% de los 1.970.687 turistas que se hospedaron en el país fueron residentes (INDEC). En este contexto, las PyMEs de alojamiento, como cabañas, hosterías, posadas y *bed & breakfast*, entre otras, constituyen una parte fundamental del entramado productivo del sector turístico (Varisco et al., 2018). Muchas de estas empresas han adoptado diversas estrategias alineadas con la RSE para promover la sostenibilidad y el desarrollo social en sus comunidades. Estas iniciativas incluyen la optimización del consumo energético, la gestión de residuos y la implementación de modelos de economía circular, entre otras. La adopción de estas prácticas busca mejorar la competitividad y reputación en el mercado, así como el compromiso con el entorno en el que operan las empresas (Pacherres Nolivos et al., 2020).

Sin embargo, los datos analizados indican que las PyMEs implementan estrategias sustentables sin conocer previamente en profundidad las expectativas ambientales de los usuarios, las cuales se encuentran vinculadas a las características específicas del área donde se ubica el hospedaje. Esto se da en mayor medida en pequeñas empresas las cuales presentan dificultades para acceder a estudios científico-académico específicos que orienten las decisiones empresariales. Asimismo, las PyMEs que pueden acceder a estudios de mercado y análisis sobre las posibles estrategias ambientales a aplicar no alcanzan a incorporar la percepción ambiental de los usuarios como eje orientador para la toma de decisiones. En muchos casos, estas decisiones se basan en tendencias generales o en decisiones empresariales sobre lo que se considera sustentable sin tener en cuenta las percepciones de los usuarios lo que podría derivar en inversiones que no sean plenamente



valoradas por los usuarios.

Las estrategias ambientales adoptadas por las PyMEs turísticas suelen estar condicionadas por la disponibilidad de financiamiento o por programas gubernamentales que facilitan, por ejemplo, el acceso a paneles solares. Esto puede llevar a que se prioricen ciertas acciones sin que consideren adecuadamente las particularidades ambientales del área donde se ubican los alojamientos. Asimismo, las acciones ambientales implementadas en el marco de la RSE no suelen recibir suficiente visibilidad, lo que limita su potencial para informar y sensibilizar a la población. Si bien muchas empresas han incorporado prácticas sustentables para reducir su impacto ambiental, no siempre logran comunicar eficazmente estas acciones a sus clientes, lo que puede influir en la valoración y elección de los servicios turísticos.

Por ello, se considera relevante el concepto de percepción ambiental, ya que abarca tanto la manera en que la sociedad comprende su entorno como la influencia recíproca entre la sociedad y el ambiente (Hernández et al., 2020). En este sentido, la percepción ambiental resulta una herramienta clave para analizar cómo los residentes interpretan y valoran los problemas ambientales. En Latinoamérica, y particularmente en México, destacan estudios pioneros que exploran las formas en que las personas perciben el entorno y los cambios que este experimenta (Lazos & Paré, 2000). Estas investigaciones se han centrado en la dimensión social de las problemáticas ambientales, con especial énfasis en su vínculo con la degradación del entorno ecológico (Durand, 2008). Desde esta perspectiva, han surgido estudios que analizan la percepción ambiental, así como la percepción del espacio urbano, rural o natural, para desarrollar estrategias orientadas a la planificación del riesgo (Delamaza et al., 2016; Sales, 2020, entre otros).

En este trabajo, el concepto de percepción ambiental permite analizar cómo los turistas potenciales comprenden las características del territorio donde se ofrece el servicio y cómo la empresa puede influir en su cuidado ambiental. Si bien la percepción de los turistas es subjetiva, comprender cómo priorizan las problemáticas ambientales permite a las PyMEs turísticas ajustar sus estrategias de sostenibilidad de manera más efectiva. La calidad del servicio, como indican Cruz Estrada et al. (2017), está estrechamente vinculada a las expectativas del cliente y a la experiencia subjetiva que este tiene al recibirlo. Antes de llegar al destino, los turistas forman una expectativa ambiental



basada en información previa, la reputación del sitio y su propia sensibilidad ambiental. Durante su estancia, su nivel de satisfacción está influido por aspectos como la conservación del entorno, la gestión de residuos, el uso sostenible de los recursos y la integración del servicio con la naturaleza (Troyo Vega et al., 2018). En este sentido, la percepción ambiental juega un papel clave, ya que los turistas no solo evalúan la atención recibida o la infraestructura disponible, sino también la relación del servicio con el ambiente y la gestión de sus impactos.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar la relación entre las estrategias ambientales implementadas por las PyMEs turísticas en el marco de la RSE y la percepción que los turistas tienen sobre estas iniciativas. Asimismo, se propone reflexionar sobre la importancia de visibilizar las prácticas sostenibles adoptadas por las PyMEs. Se sostiene que comprender la brecha entre la implementación de prácticas y la percepción de los usuarios permitiría mejorar la efectividad de las estrategias ambientales y su reconocimiento por parte del público. Las preguntas que guían este estudio son ¿de qué manera las estrategias sustentables implementadas por las PyMEs turísticas en el marco de la RSE son percibidas por los clientes y en qué medida influyen en su preferencia por determinadas empresas? Al explorar estas cuestiones, se busca generar herramientas que fortalezcan el vínculo entre las empresas y sus clientes, promoviendo un turismo más responsable y sostenible.

Metodología

Para alcanzar el objetivo planteado se realiza el análisis de acciones ambientales definidas por PyMEs turísticas de Argentina que ofrecen servicios turísticos de hospedaje. Las especificades de las PyMEs turísticas en Argentina se definen principalmente a través de la cantidad de empleados. Al respecto, la normativa indica que hasta 7 trabajadores se considera micro; hasta 30, pequeña; hasta 165, mediana tramo 1; y hasta 535 empleados, Mediana tramo 2 (Ley PyMEs 24.467/95). Al interior del grupo de PyMEs, se seleccionan específicamente empresas que brindan servicios de alojamiento ya que, en muchos casos, estas estrategias no se condicen con las particularidades del territorio donde se localizan. Asimismo, las empresas que ofrecen productos suelen tener mayor visibilización de sus prácticas sostenibles a través por ejemplo de la venta de productos orgánicos.



En este contexto, se identifican 25 PyMEs que ofrecen servicios de hospedaje en diferentes partes de Argentina y se elabora una matriz de datos obtenidos a través de la indagación en los sitios web de las empresas, perfiles en redes sociales y conversaciones informales vía mail y telefónicas para identificar las estrategias y la manera de visibilizarlo. Se analiza también si las empresas cuentan con certificaciones de turismo responsable en páginas oficiales a nivel provincial dependiendo de la localización en la que se encuentra el hospedaje. Si bien no todas las empresas que implementan estrategias sostenibles cuentan con certificaciones, este paso ayuda a identificar aquellas que han sido verificadas externamente y que, por lo tanto, podrían estar llevando a cabo prácticas más estructuradas y formales.

Para la elaboración de la matriz, se dividieron las prácticas sustentables en categorías en relación con la anticipación de sentido planteada. Es importante tener en cuenta que la construcción de la matriz fue flexible a medida que se analizaron las empresas, ya que, conforme avanzó el análisis, las categorías de estudio se ampliaron y ajustaron. Este análisis se centró en identificar las acciones concretas que las empresas están llevando a cabo para reducir el impacto ambiental o contribuir a su cuidado. Estas categorías son:

- **Eficiencia energética:** acciones orientadas a reducir el consumo de energía en las operaciones turísticas mediante el uso de tecnologías eficientes, energías renovables y prácticas de ahorro energético.
- **Uso responsable y eficiente del agua:** estrategias para optimizar el consumo de agua, incluyendo la reutilización, captación de agua de lluvia, uso de tecnologías de bajo consumo y concientización sobre su uso.
- **Gestión de residuos:** implementación de planes de reducción, reutilización y reciclaje de residuos generados en las actividades turísticas, promoviendo la economía circular y minimizando la contaminación.
- **Biodiversidad y conservación:** medidas para proteger y restaurar ecosistemas, reducir el impacto sobre la flora y fauna local y fomentar el turismo responsable en áreas ambientalmente frágiles, mediante acciones como la identificación de especies vegetales,



tareas de restauración y actividades recreativas orientadas al conocimiento de la fauna local, entre otras.

- **Educación ambiental:** acciones dirigidas a sensibilizar tanto a empleados como a turistas sobre la importancia de la sostenibilidad, fomentando prácticas responsables durante la experiencia turística.
- **Movilidad sostenible:** promoción de medios de transporte con menor impacto ambiental, como el uso de bicicletas, vehículos eléctricos, transporte público eficiente y senderos ecológicos.
- **Compensación de la emisión de GEI:** estrategias para mitigar la huella de carbono de la actividad turística, como la compra de bonos de carbono, reforestación o implementación de procesos con menor emisión de gases de efecto invernadero. En algunos casos, las empresas manifiestan preocupación por este aspecto, aunque aún se encuentran en proceso de definición e implementación de prácticas concretas.
- **Construcción sustentable:** aplicación de criterios ecológicos sustentables en el diseño, construcción y mantenimiento de infraestructuras turísticas, priorizando materiales sostenibles, eficiencia energética y armonización con el entorno.
- **Conexión con la naturaleza:** fomento de experiencias turísticas que promuevan la relación del visitante con el entorno natural.

Finalmente, se buscó evaluar cómo estas empresas comunican sus prácticas ambientales al público. Para esto, se realizó un análisis de páginas web y redes sociales identificando si se muestra una sección específica en la web sobre el desarrollo de acciones ambientales, si se muestran las certificaciones y reconocimientos, si se hace referencia a las prácticas específicas de sostenibilidad en la presentación de la empresa, si existe información ambiental educativa vinculada con los servicios que ofrece o si no muestra información acerca de las prácticas que implementa.

Estrategias ambientales en PyMEs turísticas

En Argentina, el turismo desempeña un papel fundamental en la economía, generando empleo y promoviendo el desarrollo regional. Sin embargo, su crecimiento también plantea desafíos



ambientales, lo que ha llevado a muchas PyMEs del sector a adoptar estrategias ambientales con el fin de minimizar su impacto y mejorar su competitividad (Devoto, 2019). En algunos casos las iniciativas implementadas aprovechan características del entorno, como la energía solar en regiones de alta radiación o estrategias vinculadas a la reutilización del agua en zonas áridas, entre otras. Sin embargo, en las estrategias analizadas, la relación entre las particularidades del territorio y las prácticas ambientales aplicadas no siempre es evidente, lo que representa una oportunidad para desarrollar enfoques más adaptados a las necesidades locales y al potencial de cada caso.

Al mismo tiempo, la implementación de estas estrategias no está exenta de dificultades. Entre los principales obstáculos se encuentran los costos iniciales de inversión en infraestructura sostenible, la falta de acceso a financiamiento específico para proyectos ambientales y la necesidad de capacitación del personal (Devoto, 2019). A pesar de estos desafíos, muchas PyMEs han logrado incorporar prácticas sostenibles gracias a la existencia de incentivos financieros, programas de acompañamiento técnico y una creciente demanda de turistas que valoran la sustentabilidad en los servicios que consumen (Gobierno de la Nación Argentina, 2014). Sin embargo, el análisis realizado, junto con las conversaciones informales realizadas a agentes estatales vinculados al sector turístico, evidencia que aún existe una brecha entre las estrategias ambientales aplicadas por las PYMEs y las características ambientales de la zona donde están asentadas las empresas turísticas de servicio, así como en la visibilización de las prácticas implementadas.

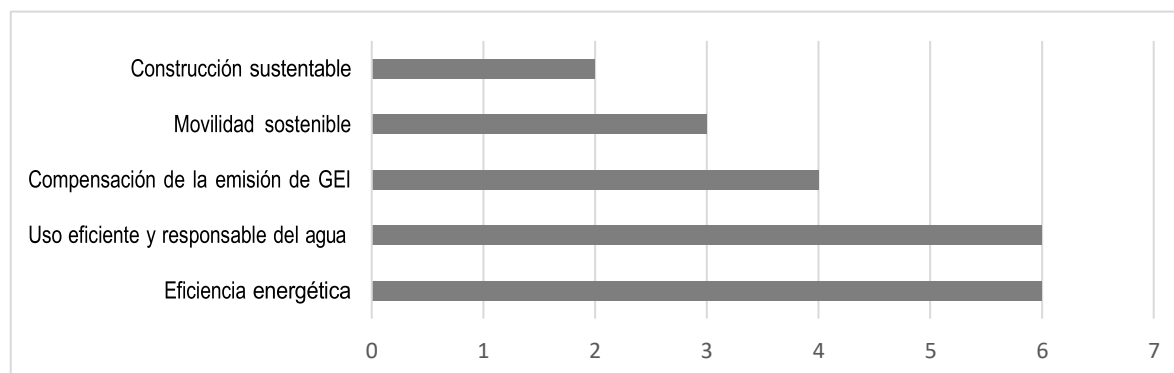
Al respecto, se observa que la mayoría de las PyMEs analizadas implementan estrategias orientadas a brindar a los turistas experiencias de conexión con la naturaleza. En segundo lugar, se identifican prácticas relacionadas con la biodiversidad y la conservación, aunque sin precisar a qué aspectos específicos hacen referencia. En general, estas estrategias se limitan a señalar que el hospedaje se encuentra en un entorno natural donde se respeta la flora y la fauna.

Asimismo, se advierte que una de las estrategias más aplicadas está vinculada con la educación ambiental; sin embargo, no se mencionan acciones concretas en esta línea. Más bien, se asume que, al estar el hospedaje ubicado en un área natural, ello contribuirá automáticamente a generar conocimientos ambientales. Esto resulta llamativo, ya que, en varios casos, se hace referencia a la necesidad de dialogar sobre el cambio climático y la emisión de gases de efecto invernadero. No

obstante, en contradicción con este discurso, se ofrecen excursiones de motocross sin mencionar la importancia de reflexionar sobre el impacto ambiental de esta actividad ni la necesidad de respetar senderos específicos para minimizar su afectación sobre la flora y fauna local (Figura 1).

En cuanto a la gestión de residuos dentro del emprendimiento turístico, si bien se destaca la importancia de “cuidar el entorno natural”, no se detallan estrategias concretas para reducir los residuos generados por el servicio. De manera similar, las estrategias relacionadas con el cuidado del agua se limitan, en su mayoría, a carteles informativos y a la reducción en la frecuencia del lavado de ropa blanca. Sin embargo, en casos como los de Mendoza o San Juan, no se menciona la necesidad de preservar este recurso escaso ni su relación con el paisaje natural de la región (Figura 1).

Figura 1. Análisis de estrategias ambientales aplicadas por PyMEs de servicios turísticos de Argentina



Fuente: elaboración propia, 2025.

En términos generales, en muchos casos, las prácticas implementadas hacen referencia a aspectos ambientales de manera abstracta, sin traducirse en acciones concretas y visibles para los turistas, lo que las vuelve poco efectivas desde una perspectiva estratégica. Si bien la falta de recursos económicos puede limitar la implementación de ciertas estrategias, existen múltiples prácticas de bajo costo que dependen principalmente de conocimientos científico-técnicos. Un ejemplo de ello es el diseño de senderos con señalización de flora nativa, que incluyan información sobre su valor ecológico y su rol en el ecosistema.

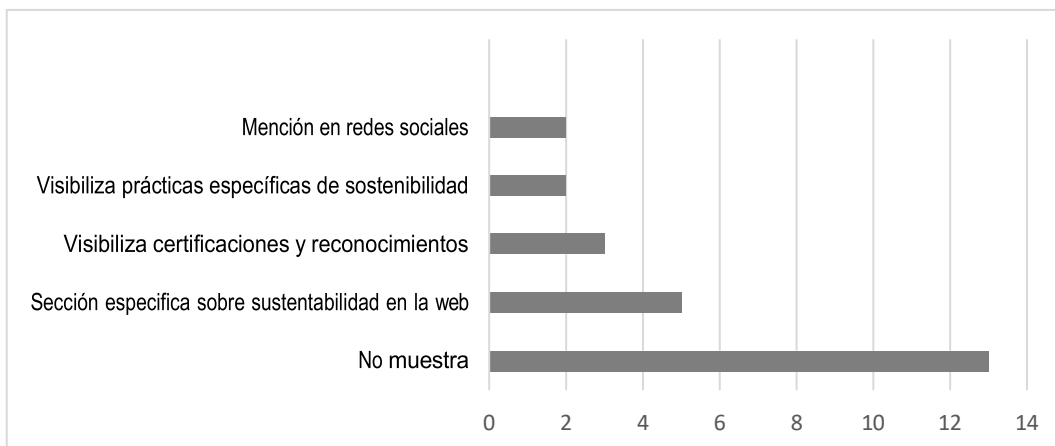


Uno de los desafíos que enfrentan las PyMEs en este proceso es la comunicación de sus iniciativas sustentables al público. Si bien algunas empresas destacan estos esfuerzos en su imagen de marca o a través de certificaciones reconocidas, muchas otras no cuentan con estrategias claras para visibilizar estos cambios. En este contexto, la falta de definición de prácticas concretas dificulta que las PyMEs logren dar a conocer sus iniciativas ambientales y que estas se conviertan en un factor diferenciador en la elección del servicio por parte de los turistas.

Al respecto, las entrevistas realizadas indican que, si bien el costo y la calidad del servicio son los principales criterios de selección, los turistas también consideran las prácticas ambientales al momento de decidir. La falta de recursos o conocimientos en marketing sostenible puede hacer que las acciones implementadas pasen desapercibidas para los consumidores, quienes, en muchos casos, buscan cada vez más productos y servicios con un impacto ambiental reducido.

Los datos analizados evidencian que la mayoría de los emprendimientos turísticos carecen de una estrategia para visibilizar sus prácticas ambientales. Solo 5 de las 25 PyMEs analizadas incluyen una sección específica sobre sustentabilidad en sus páginas web (Figura 2). Sin embargo, en ninguna de las plataformas de reserva utilizadas para estos hospedajes se menciona la implementación de prácticas sustentables. En cuanto a las PyMEs que poseen certificaciones, si bien exhiben estos reconocimientos en sus sitios web, en ninguno de los casos analizados se brinda información sobre el significado de cada certificación, lo que limita la posibilidad de que el público en general comprenda su alcance e importancia.

Figura 2. Análisis de la visibilidad de las estrategias ambientales implementadas por las PyMEs en sus plataformas web



Fuente: elaboración propia, 2025.

Un elemento relevante en la promoción de estas estrategias es el registro de Organizaciones Distinguidas en Calidad Turística sistematizado por la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes. Si bien este registro no diferencia explícitamente entre grandes empresas y PyMEs, es posible advertir la presencia significativa de estas últimas. La inclusión en este registro implica el cumplimiento de ciertos estándares ambientales y de calidad, lo que permite a las PyMEs mejorar su posicionamiento en el mercado y acceder a beneficios como programas de capacitación o incentivos económicos.

En términos generales, es posible afirmar que la disponibilidad de información sobre PyMEs turísticas que aplican estrategias ambientales para el público en general sigue siendo una tarea pendiente. Esto genera dificultades para que los potenciales usuarios cuenten con herramientas que les permitan tomar decisiones informadas sobre qué servicio elegir.

Políticas estatales y su impacto en las PyMEs turísticas

Las políticas públicas en materia de turismo han incorporado progresivamente el concepto de sustentabilidad como un principio rector en su formulación (Gobierno de la Nación Argentina, 2014). Desde la promulgación de la Ley Nacional de Turismo (Ley 25.997, 2003), el marco normativo ha enfatizado la necesidad de fomentar un desarrollo turístico sustentable. En esta línea, el Plan Federal de Turismo Sustentable 2025 refuerza este principio al establecer que el turismo debe



desarrollarse en armonía con los recursos naturales y culturales, garantizando su sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, las estrategias derivadas de esta legislación tienden a priorizar la competitividad y la calidad de los destinos, mientras que no alcanzan a definir con precisión qué prácticas ambientales deben adoptar las PyMEs del sector turístico, especialmente aquellas dedicadas a los servicios. En consecuencia, la sustentabilidad suele permanecer en un nivel declarativo, sin traducirse en directrices operativas que orienten la adopción de prácticas ambientales concretas.

En particular, el Plan Federal de Turismo Sustentable 2025 establece objetivos estratégicos enmarcados en el concepto de "responsabilidad turística", que implica la búsqueda por el fortalecimiento de la cooperación entre actores del sector y la integración de la comunidad local como cocreadora de estrategias de desarrollo del destino. Para ello, propone acciones como la conceptualización e implicancias de manera colectiva del turismo responsable, la elaboración de directrices sobre arquitectura bioclimática y energías renovables en proyectos turísticos y el desarrollo de sistemas de incentivos para empresas y organizaciones del sector (Gobierno de la Nación Argentina, 2014). Sin embargo, estas acciones se enfocan en lineamientos generales sin especificar las prácticas ambientales que deberían implementarse en cada contexto territorial ni ofrecer un marco específico de apoyo y financiamiento adaptado a la realidad de las PyMEs del sector de servicios turísticos.

Sumado a lo anterior, las políticas públicas turísticas no logran poner en relieve la importancia de la participación de la comunidad en la definición de estrategias ambientales en el ámbito turístico a pesar de que los turistas son actores clave de la esfera privada, que eligen o descartan lugares y actividades de acuerdo con sus intereses (Luciano y Miranda, 2021). Al respecto, es posible afirmar que no se consideran aspectos teórico-metodológicos para conocer la percepción ambiental de los residentes. La incorporación de este elemento resulta clave para identificar problemas ambientales percibidos en los destinos turísticos, así como para diseñar estrategias que respondan a las necesidades y preocupaciones de quienes habitan los territorios. La omisión de este enfoque puede generar una desconexión entre las políticas promovidas a nivel nacional y la realidad ambiental de cada destino turístico.



En este sentido, es necesario avanzar hacia la formulación de políticas públicas que no solo mencionen la sustentabilidad como un principio rector, sino que también establezcan criterios concretos para la implementación de prácticas ambientales en el turismo. Asimismo, la integración de la percepción ambiental de los residentes permitiría desarrollar estrategias contextualizadas que fortalezcan la relación entre el turismo y la comunidad, promoviendo un modelo de desarrollo más sustentable. Al mismo tiempo, se sostiene que un enfoque más preciso en el diseño de incentivos y regulaciones que respondan a las necesidades de las PyMEs de servicios turísticos podría facilitar su adaptación a estándares ambientales sin comprometer su viabilidad económica.

Herramientas metodológicas para incorporar la percepción ambiental de los turistas y difusión de las prácticas sostenibles

A lo largo del presente trabajo, se sostiene que la percepción ambiental de los turistas debería considerarse en el diseño de estrategias ambientales y en la implementación de prácticas por parte de las PyMEs del sector turístico, ya que podría ser un elemento clave para alcanzar mayores niveles de efectividad y compromiso. Es decir, comprender cómo los visitantes perciben y valoran el entorno permite diseñar políticas y prácticas que fomenten la conservación, mejoren la experiencia del turista y fortalezcan la sustentabilidad del destino. Los estudios de mercado suelen analizar la demanda y las tendencias de consumo, pero no siempre incluyen un diagnóstico profundo de la percepción ambiental de los usuarios. Para ello, existen diversas herramientas metodológicas que permiten recopilar, analizar e interpretar datos sobre la percepción ambiental de los potenciales turistas. Entre ellas, se pueden identificar al menos tres de uso frecuente.

En primer lugar, las encuestas representan una de las herramientas más utilizadas para medir la percepción ambiental de los residentes locales, quienes pueden ser potenciales turistas. Estas pueden estructurarse con preguntas cerradas para obtener datos cuantificables o con preguntas abiertas para captar opiniones y emociones relacionadas con la experiencia turística y particularmente sobre aspectos ambientales. Algunas variables que pueden incluirse están vinculadas con el conocimiento sobre el destino, la percepción de sus características ambientales, la identificación y jerarquización de problemáticas ambientales, la valoración de prácticas



sustentables, las actitudes y comportamientos en relación con el cuidado ambiental, y el interés por conocer las medidas implementadas en el destino, entre otros (Padilla Sotelo y Luna Moliner, 2003, entre otros).

En segundo lugar, las entrevistas en profundidad permiten explorar con mayor detalle las percepciones, creencias y valores que los turistas asocian con un destino. Estas pueden realizarse de manera presencial o virtual y dirigirse a turistas con distintos perfiles. Su aplicación podría facilitar la comprensión sobre las motivaciones y expectativas ambientales de los visitantes (Sales y Guida-Johnson, 2018, entre otros).

Por último, el mapeo participativo es una técnica que permite conocer, a través de la representación gráfica, cómo los turistas perciben el espacio y su entorno. Mediante esta técnica, los turistas pueden dibujar o describir los elementos que más destacan en el destino, así como identificar áreas que consideran atractivas o problemáticas desde el punto de vista ambiental. Este enfoque facilita la identificación de zonas de interés y conflicto en la gestión turística al incorporar la dimensión espacial.

Estas herramientas pueden complementarse entre sí y, con el apoyo de la tecnología, ampliar su alcance mediante el análisis de comentarios en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews o redes sociales. A través de estas fuentes, es posible identificar patrones de opinión sobre aspectos ambientales en los destinos turísticos (Ghermandi et al., 2023). La combinación de herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas permite capturar una visión integral de cómo los visitantes experimentan el entorno y cómo sus actitudes pueden influir en la conservación de los recursos naturales y culturales.

A pesar de la relevancia de las PyMEs en el sector turístico, generalmente enfrentan dificultades para visibilizar sus prácticas sostenibles. En este contexto, el Estado puede desempeñar un rol clave mediante el diseño e implementación de herramientas que faciliten la difusión y el reconocimiento de estas iniciativas, incentivando así la adopción de modelos de gestión ambientalmente responsables que benefician a las empresas, a los consumidores y al ambiente.

Uno de los mecanismos más efectivos para legitimar y promover las prácticas sostenibles en el turismo es la creación de sistemas de certificación y sellos de calidad ambiental (Sistema Argentino



de Calidad Turística, 2025). Estos programas permiten reconocer a las empresas que cumplen con criterios de sustentabilidad, generando confianza en los consumidores y diferenciando la oferta de servicios responsables. La promoción de estos sistemas desde organismos gubernamentales, en colaboración con entidades certificadoras, universidades y organizaciones especializadas, puede fortalecer el compromiso del sector con la sustentabilidad (Reboloso y Salcedo, 2007).

El uso de plataformas digitales para la difusión de iniciativas sostenibles también es una herramienta útil para fortalecer la visibilidad de las PyMEs turísticas. Desde el Estado, se pueden desarrollar portales web y aplicaciones que centralicen la información sobre empresas que implementan buenas prácticas ambientales. La creación de directorios de turismo sustentable facilita el acceso a una base de datos de negocios comprometidos con la sostenibilidad, mientras que los mapas interactivos permiten a los turistas identificar establecimientos con certificaciones ambientales y conocer sus prácticas.

Sumado a lo anterior, para fomentar la adopción de prácticas sostenibles, el Estado puede implementar campañas de educación ambiental dirigidas al público en general permitiría sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de elegir servicios turísticos sustentables. A través de estrategias de comunicación efectivas, se puede potenciar una mayor conciencia sobre el impacto ambiental del turismo y promover hábitos responsables en los viajeros (Barroso, 2015). Estas campañas pueden incluir la difusión de buenas prácticas, información sobre certificaciones ambientales y el reconocimiento de empresas comprometidas con el ambiente.

Para aplicar las metodologías mencionadas y fomentar la divulgación de prácticas sostenibles, resulta fundamental la articulación entre el sector científico-técnico y el sector privado. El trabajo en conjunto permitiría a las PyMEs turísticas acceder a herramientas de análisis que, de otro modo, serían difíciles de implementar por sus propios medios. Al respecto, las universidades y centros de investigación pueden aportar conocimientos especializados en metodologías de evaluación de la percepción ambiental y estrategias para la divulgación, ofreciendo estudios detallados sobre las expectativas y actitudes de los turistas en relación con la sustentabilidad. Además, el desarrollo de proyectos conjuntos permite generar diagnósticos más precisos y estrategias adaptadas a las particularidades de cada destino, optimizando así la efectividad de las prácticas ambientales



implementadas por las empresas.

Conclusiones

La percepción ambiental incide directamente en las expectativas, la experiencia y la satisfacción de los visitantes. Las PyMEs turísticas que incorporan estrategias ambientales no solo contribuyen a la sustentabilidad del destino, sino que también pueden mejorar su competitividad al responder a las crecientes demandas de turistas cada vez más conscientes del impacto ambiental. En este sentido, se sostiene que los diagnósticos que incorporan el análisis de percepción ambiental permiten conocer qué piensan los turistas sobre los problemas ambientales locales, cómo los afectan y qué soluciones esperan de las empresas turísticas. Conocer las miradas de turistas potenciales resulta clave para implementar estrategias que no solo sean ambientalmente responsables, sino que también estén alineadas con las expectativas del público y por lo tanto, resulten más eficientes.

Al respecto, los hallazgos de este estudio indican que, si bien diversas PyMEs turísticas en Argentina han comenzado a adoptar estrategias ambientales con el fin de reducir su impacto ambiental y mejorar su competitividad, persisten desafíos en su implementación y comunicación. Uno de los principales desafíos es la falta de metodologías adecuadas para evaluar la percepción ambiental de los turistas. En este sentido, se recomienda aplicar herramientas metodológicas que permitan conocer cómo los visitantes valoran las iniciativas de sostenibilidad. Una mejor comprensión de la percepción ambiental ayudaría a diseñar estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas de los clientes.

Asimismo, se destaca la importancia de fortalecer la articulación entre las PyMEs turísticas y el sector científico-técnico, promoviendo espacios de intercambio de conocimiento que faciliten la evaluación de las percepciones ambientales y orienten la toma de decisiones empresariales. Esta colaboración podría materializarse a través de estudios conjuntos, programas de capacitación y asesoramiento técnico, permitiendo a las PyMEs contar con información basada en evidencia para mejorar su gestión ambiental.

El análisis de la comunicación en el sector turístico da cuenta que muchas empresas no logran visibilizar sus prácticas sustentables de manera clara, lo que limita su impacto en la percepción de



los turistas. Para superar esta barrera, es posible diseñar estrategias de comunicación más accesibles, aprovechando plataformas digitales y materiales informativos. Si bien algunas empresas mencionan las prácticas que implementan, se considera oportuno que expliquen de manera detallada en qué consisten sus estrategias de sostenibilidad y cuáles son los beneficios concretos tanto para los turistas como para el ambiente.

En este contexto, el papel del Estado es clave para impulsar la transición hacia un turismo más sustentable. El desarrollo de herramientas estatales que faciliten el reconocimiento y la promoción de las prácticas sostenibles en las PyMEs permitiría ampliar su visibilidad y fomentar la adopción de modelos de gestión ambientalmente responsables.

A futuro, se plantea la necesidad de seguir explorando la relación entre turismo, percepción ambiental y sustentabilidad desde una perspectiva multidimensional. Sería relevante investigar cómo las distintas tipologías de turistas valoran las estrategias ambientales, así como evaluar el impacto económico y social de las iniciativas de sustentabilidad implementadas por las PyMEs. Además, resulta pertinente analizar cómo la incorporación de tecnologías digitales puede contribuir a la difusión de las prácticas ambientales en el sector turístico.



Bibliografía

- Avendaño C. & William R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1).
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, (15), 27–44.
- Barroso, M. B. (2015). Comunicación en valores y educación ambiental. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 6(1), 36-48.
- Correa Jaramillo, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre económico*, 10(20), 87-102.
- Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2017). La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California. *Revista Nacional De Administración*, 7(2), 59–79. <https://doi.org/10.22458/rna.v7i2.1497>
- Delamaza, G., & Thayer, L. E. (2016). Percepciones políticas y prácticas de participación como instrumento para la gobernanza de los territorios. *EURE*, 42(127), 137-158.
- Devoto, L. (2019). La sustentabilidad en las pymes, ¿es posible? *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño y Comunicación*, (57), 105-123. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi57.1459>
- Durand, L. (2008). De las percepciones a las perspectivas ambientales. Una reflexión teórica sobre la antropología y la temática ambiental. *Nueva Antropología*, 21(68), 75-87.
- Ghermandi, A., Langemeyer, J., Van Berkel, D., Calcagni, F., Depietri, Y., Lukas Egarter Vigl, L., Fox, N., Havinga, I., Jäger, H., Oleksandr Karasov, N., McPhearson, T., Podschun, S., Ruiz-Frau, A., Sinclair, M., Venohr, M. & Spencer A. Wood (2023). Social media data for environmental sustainability: A critical review of opportunities, threats, and ethical use. *One Earth*, 6(3), 236-250. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2023.02.008>.
- Gobierno de la Nación Argentina (2014). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS). Informe. Recuperado el 20 de enero de 2025. <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>



- Hernández, Y. S., Carvajal, A. A., & Palenzuela, R. F. (2020). Consideraciones teóricas para el abordaje de la percepción ambiental: un análisis pertinente. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 143-154.
- INDEC (2025). Estadística de turismo nacional. Buenos Aires: INDEC, 2025. Informe. Recuperado el 10 de marzo de 2025. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Institucional-Indec-InformesTecnicos-55>
- Lazos, E., & Paré, L. (2000). Miradas indígenas sobre una naturaleza entristecida. Percepciones del deterioro ambiental entre nahuas del sur de Veracruz, México. Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM.
- Ley 24.467 (1995). PyMEs. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/15932/texact.htm>
- Ley 25.997 (2003). Ley Nacional de Turismo. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>
- Luciano, M. F. & Miranda, M. B. (2021). Turismo y política pública argentina a partir de la Ley 25.997/05. *Perspectivas Revista de Ciencias Sociales*, 6(11), 313-330.
- ONU (Organización de las Naciones Unidas) (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Reporte. Recuperado el 3 de enero de 2024 de <https://sdgs.Un.org/2030agenda>
- Pacherres Nolivos, S., Vergara Romero, A. & Sorhegui Ortega, R. A. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *Revista Científica Ecociencia*, 7(2), 1–20. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.340>
- Padilla Soteli, L.S. & Luna Moliner, A. M. (2003). Percepción y conocimiento ambiental en la costa de Quintana Roo: una caracterización a través de encuestas. *Investigaciones geográficas*, 1, 99-116.
- Pereira Chaves Pimentel, M. & Duarte Pimentel, T. (2011). La agenda pública del turismo en Argentina y Brasil durante la década de 2000. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(5), 1009-1026.



- Reboloso, F. S. M. & Salcedo, M. P. (2007). Turismo, sustentabilidad y certificación: un reto global. *Revista del centro de investigación. Universidad La Salle*, 7(27), 77-91.
- Sales, R. G. (2020). Propuesta metodológica para definir unidades locales de gestión para el ordenamiento territorial rural. *Revista INVI*, 35(98), 126-154.
- Sales, R. G., & Guida-Johnson, B. (2018). Percepción ambiental y producción de alimentos para autoconsumo. *Revista de Geografía Norte Grande*, (71), 109-124.
- Sistema Argentino de Calidad Turística (2025). <https://www.argentina.gob.ar/turismo/sact/calidad>
- Troyo Vega, B., Arnaud, F. G., Galina Tessaro, P., Urbán Ramírez, J., Swartz, S. & Ortega Rubio, A. (2018). Evaluación del servicio turístico en el avistamiento de la ballena gris: Baja California Sur, México. *Economía, sociedad y territorio*, 18(58), 853-880. <https://doi.org/10.22136/est20181246>
- Varisco, C., Cruz, G. & Azcué Vigil, I. (2018). El tema PyMEs en la asignatura Economía del Turismo. En Treacy, Mariano (comp.). *Enseñar economía en la escuela secundaria y en el nivel superior: reflexiones epistemológicas, propuestas didácticas y experiencias en el aula*, 228-244. Los Polvorines: UNGS.
- Velásquez Chacón, E. & Salinas Gainza, F. R. (2024). Dificultades para integración de la economía circular en la gestión estratégica sostenible de PYMES de Arequipa, Perú. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1203>