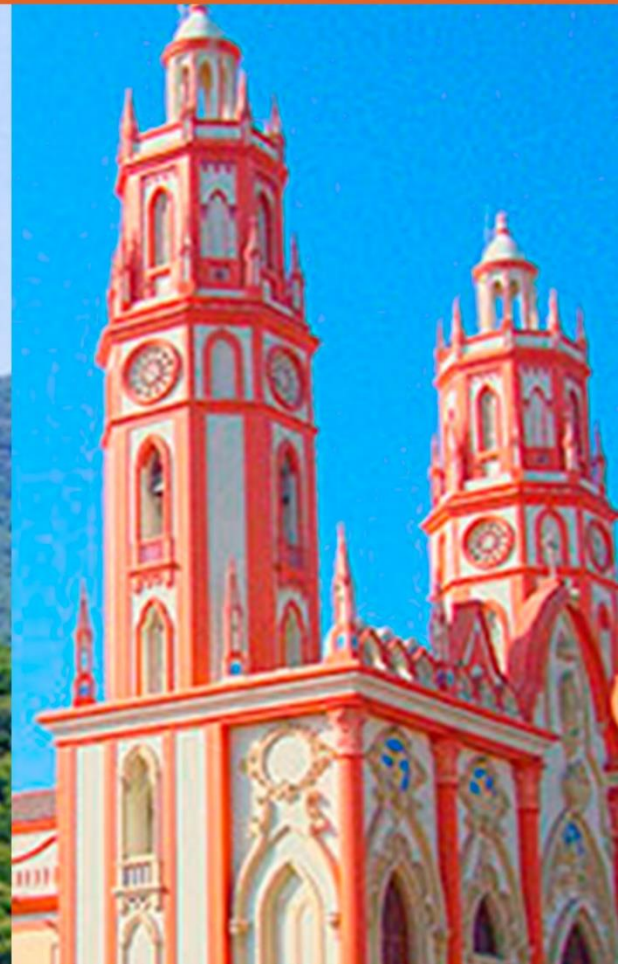
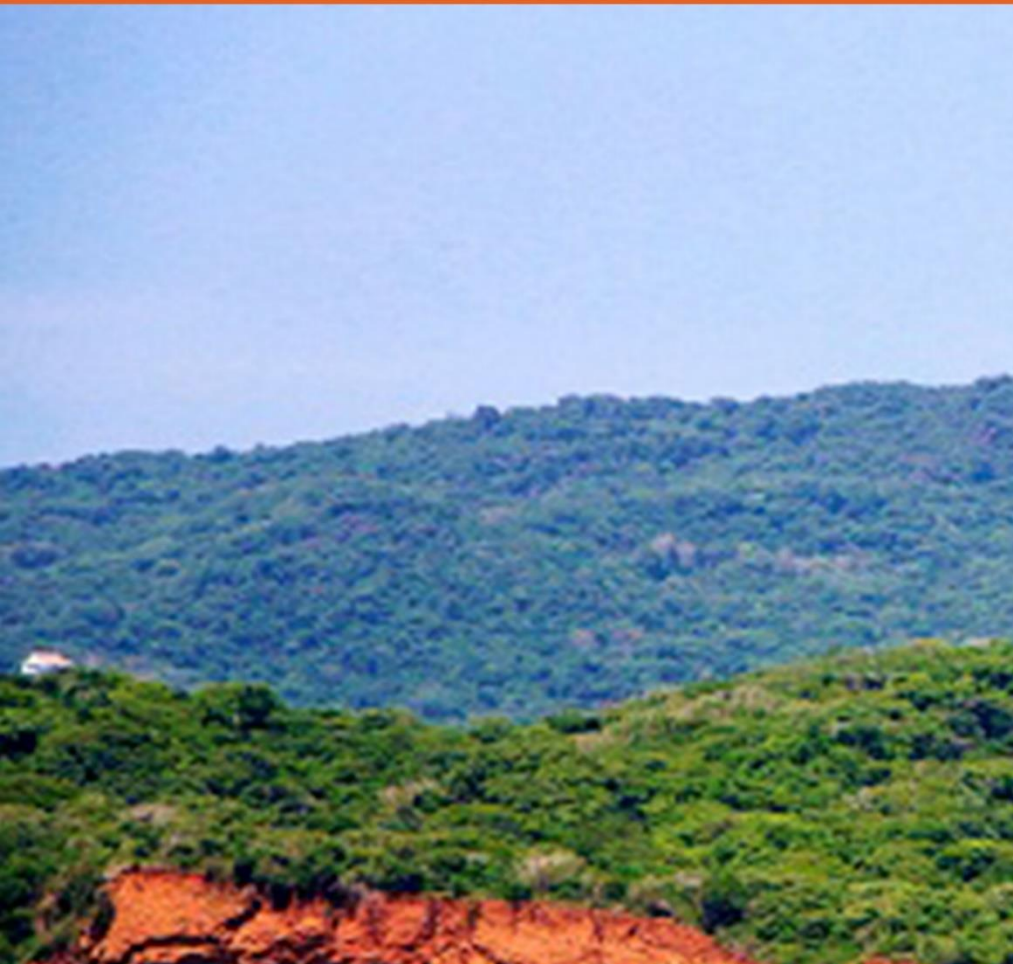


IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO



IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO

Dayana Ruth Salazar Araujo¹
Camilo Enrique Barragán Morales²
Marieth Orcasitas Peñaloza³
Kira Rodriguez Moscote⁴

Resumen

El presente artículo tuvo como objetivo identificar los grupos de interés del turismo sostenible en el departamento del Atlántico, valiéndose desde lo metodológico de un enfoque cualitativo apoyado por la revisión documental y bibliográfica como principal herramienta metodológica para el desarrollo de la investigación. Los principales hallazgos de la investigación reconocen la existencia de veintidós (22) grupos de interés presentes dentro del entorno del departamento del

Atlántico, divididos en cuatro (4) categorías principales, siendo estas: servicios principales, servicios de apoyo, academia y gobierno. Concluyendo, que existe un compromiso, al menos intencional, por parte distintos grupos de interés vinculados con el turismo sostenible en el departamento del Atlántico, para estimular y fortalecer este tipo de iniciativas.

Palabras clave: grupos de interés, sostenibilidad, turismo sostenible, turismo.

IDENTIFICATION OF STAKEHOLDERS OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE DEPARTMENT OF THE ATLANTIC

¹ Semillero de Investigación, Profesional en Formación Programa Comercio y Negocios Internacionales; Universidad Simón Bolívar, Colombia; dayana.salazar@unisimon.edu.co dayasalar11@gmail.com – Autor de Correspondencia

² Candidato a Magister en Administración de Empresas e Innovación; Universidad Simón Bolívar, Colombia; cbarragan3@unisimon.edu.co cbarraganm93@gmail.com

³ Dra. en Ciencias gerenciales, Coordinadora de Formación Profesional Integral, Empleo y S.N.F.T. SENA Regional Guajira. Correo: morcasitas@sena.edu.co

⁴ Profesional en Negocios Internacionales, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Correo: kjrodriguez@sena.edu.co

Abstract

The objective of this article was to identify the interest groups of sustainable Tourism in the department of Atlántico, using a Qualitative approach from the methodological point of view supported by documentary and bibliographic review as the main methodological tool for development of the investigation. The main findings of the research recognize the existence of twenty-two (22) interest groups present within the Atlantic department, divided into four (4) main categories, these being: main services, support services, academia, and government. Concluding that there is a commitment, at least intentional, on the part of different interest groups linked to sustainable tourism in the department of Atlántico, to stimulate and strengthen this type of initiative.

Keywords: interest groups, sustainability, sustainable tourism, tourism.

Introducción

Dentro de los procesos de globalización y los cambios de tipo social, económico, cultural, político y humano, las organizaciones, igualmente, han buscado, no solo ser partícipes, sino también servir como agentes de cambio a la sociedad, bien sea dicho, que el beneficio de las comunidades más cercanas a dichas organizaciones trascienda hacia mejoras en la calidad de vida y del entorno en el que están involucrados, es decir, sus grupos de interés.

Los Stakeholders o grupos de interés, según Freeman (1984), son todos aquellos que afectan la actividad de la organización, el cual pone de manifiesto un contacto constante con los públicos interesados en la empresa, lo cual resulta siendo un activo estratégico y ventaja competitiva para cualquier organización.

Las organizaciones objeto de estudio para la presente investigación giran en torno a aquellas que no solo están categorizadas como empresas turísticas, sino también aquellas preocupadas por generar equilibrio y efectos positivos desde la perspectiva social, ambiental y económica a través de su actividad, siendo estos efectos dirigidos a sus grupos de interés. En cuanto al turismo sostenible se refiere, fue definido por AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism) (1991), como aquel que mantiene equilibrados los intereses sociales, económicos y ecológicos, mediante la integración de actividades económicas y recreativas, en aras de conservar tanto valores naturales como culturales, lo cual lleva a considerar pertinente el desarrollo de investigaciones en este sentido.

De acuerdo a lo expresado por Aguas et. al (2019), el departamento del Atlántico cuenta con empresas del sector turismo, las cuales mediante un clúster de turismo de naturaleza, término definido por Porter (1990)

como la concentración geográfica (departamental, nacional y supranacional) de empresas de un sector, inter-sector o supra sector, y la importancia de estos en el desarrollo económico, las cuales aprovechando las ventajas comparativas, siendo éstas aquellas con las que nace una región o territorio, buscan de acuerdo con los principios de desarrollo sostenible propuestos por el pacto global (2001), fomentar dentro de sus organizaciones, acciones orientadoras hacia el turismo sostenible.

La organización Mundial del Turismo (2002), concibe al turismo sostenible como una vía para gestionar todo tipo de recursos, dicha gestión permite satisfacer necesidades relacionadas con las labores misionales de las organizaciones, además de respetar y fomentar aspectos como el cultural y ecológico. Schlesinger (1997), considera que las iniciativas ambientales son componentes propios que estimulan y fortalecen la cadena de valor de servicio en empresas del sector hotelero, siendo esto explicado en una satisfacción y lealtad del cliente, uso de recursos, reducción de costos y desarrollo del cliente interno (empleados).

Por tanto, las motivaciones para el desarrollo de la investigación se relacionan con la importancia de la generación de estrategias encaminadas al desarrollo económico y por demás, sostenible que permita a

las organizaciones de este sector, contar con una gestión que les haga posible perfilarse como agentes de cambio para las comunidades en una relación de gana – gana con estas.

Fundamento Teórico

Stakeholders

El término Stakeholders fue utilizado por primera vez por Freeman (1984) en su obra *Strategic Management: A Stakeholders Approach*, para referirse a cualquier individuo o grupo de individuos que pueden afectar o son afectados por las actividades y objetivos de una empresa y que, por lo tanto, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica y de gestión empresarial de cualquier actividad económica. La traducción de esta palabra ha generado no pocos debates en foros de internet, y son varios los especialistas que consideran esta definición como la más correcta de “stakeholders”.

De acuerdo a Lechuga, Cazallo y Landázuri (2017), Los *stakeholders* son individuos o grupos con una multiplicidad de intereses, expectativas y demandas que una empresa debe proporcionar y proyectar a la comunidad. Para ello las empresas deben establecer la sensibilización y la comunicación con sus *stakeholders*, para el desarrollo sostenible de los canales de monitoreo para identificar las

necesidades y demandas que la empresa debe satisfacer permanentemente.

Por su parte, Sanz, García, Prieto y Medina (2017), señalan que las instituciones deberían estudiar las características específicas de sus grupos de interés, de manera que sea posible responder a las expectativas y necesidades, siendo necesario implantar relaciones eficientes, y sólidas con el sistema, con una visión amplia en el contexto geográfico.

A partir de Freeman (1984), otros autores (Alkhafaji, 1989; Brummer, 1991; Clarkson, 1991; Goodpaster, 2006; Wood, 1991; Hill y Jones, 1992; Donaldson y Preston, 1995; Mitchell, Agle y Word, 1997; Post, Preston y Sachs, 2002; Rodríguez et al., 2002; Aguilera y Jackson, 2003; Hart y Sharma, 2004) han puesto énfasis principal en este concepto (Luciano, 2010; Barragán et. Al, 2019; Villarreal et al. 2017). De acuerdo con los autores más actuales (Post et al., 2002), los grupos de interés de una empresa son los individuos y colectivos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a la capacidad y a las posibilidades de creación de riqueza de la misma, y que, por lo tanto, son sus potenciales beneficiarios y/o portadores de riesgo (Luciano, 2010). Según los últimos discursos, es importante identificar y visualizar los stakeholders, en función de su gestión y sus intereses.

Así, como stakeholders implicados en una empresa, se suele citar a cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización; por ejemplo, los propios empleados de la compañía, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación, la administración pública o la sociedad en general, entre otros.

Los stakeholders de cualquier empresa, incluida la turística, pueden ser: a) accionistas; b) asociaciones empresariales, industriales o profesionales; c) clientes; d) competidores; e) comunidades donde la empresa tiene operaciones: asociaciones vecinales; f) gerentes; g) empleados; h) gobierno nacional; i) gobiernos locales j) gobiernos provinciales; k) inversores; l) ONG; m) sindicatos; m) familia; n) proveedores/vendedores a la empresa. ñ) medios de comunicación.

Turismo

En opinión de Zúñiga-Collazos (2015), el turismo en el país se considera en un estado incipiente y de poco desarrollo, sin embargo, se destaca lo mencionado por Kokalj (2007), quien toma como ejes fundamentales para el desarrollo turístico, el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.

Para Romero y Terán (2017), el turismo debe propender por generar una actividad que genere desarrollo

sostenible y, a su vez, empresas competitivas; en palabras de la OMT (2017) apropiada al turismo de carácter sostenible como aquella actividad turística que respeta el medio ambiente y minimiza al máximo el impacto que se hace sobre el entorno. Sánchez (2018) citando a Conrad y Thompson (2013), concluye dentro de su investigación que estos cambios empiezan dentro de la organización bajo criterios de transparencia enfocados hacia resultados en las aristas tanto sociales como ambientales, por tanto, se recomienda en este sentido, mantener un diálogo constante con los grupos de interés o comunidades influenciadoras dentro de las acciones de la empresa, y, en este sentido, prestar servicios sostenibles.

Turismo sostenible

La OMT (1998), lo define como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores. Se entiende entonces, que el producto turístico pretende brindar al turista una satisfacción en cuanto a necesidades, requerimientos o deseos, considerándose importante que en su estructuración se tome en cuenta la accesibilidad, las facilidades y sobre todo los principios de sostenibilidad, donde los pilares económico, ambiental y sociocultural son de importancia para que un producto turístico sea sostenible a

largo plazo, es decir, conseguir que tanto el turista como el residente obtengan beneficios de este producto.

El desarrollo turístico sostenible ha de ser responsable ecológicamente y a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva estética y social para la comunidad receptora (OMT, 1997). En este sentido, se considera que son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, la cultural, la sociedad y con los valores de una comunidad, las que permiten disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa, los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje (Asociación de Monitores Medioambientales (Asociación de Monitores Medioambientales Almijara, 2008).

Lo anterior, implica por tanto un desarrollo local donde la población debe obtener los beneficios del uso de los recursos disponibles en su territorio. La característica principal del desarrollo local es que éste es impulsado desde la base social donde la comunidad es la protagonista de su propio desarrollo (Camelo & Ceballos, 2012).

El sector turístico, por su parte, se caracteriza por ser una actividad altamente transversal (que afecta a su

vez a múltiples sectores), muy heterogénea y altamente vulnerable a los cambios que se producen en el entorno en el que este tipo de empresas desarrollan su actividad. Las empresas turísticas se enfrentan continuamente a factores sociales, medioambientales, culturales, legales e incluso climatológicos que pueden hacer variar sus rendimientos económicos de forma considerable en períodos de tiempo cortos.

Métodos

La investigación se clasifica dentro del enfoque cualitativo, el cual, representa el estilo de manejo de datos más conveniente para esta investigación, ya que se procuró desarrollar por medio del desarrollo argumentativo, retratar el estado actual de las mismas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Aguas et al, 2019); lo anterior, se considera dentro del tipo documental, puesto que realiza la caracterización de hechos de la realidad, para identificar los rasgos más sobresalientes y generar una radiografía del problema de estudio, soportado en el desarrollo de argumentos, gracias a la revisión de diversas fuentes documentales (recursos bibliográficos, hemerográficos, reportes oficiales, entre otros), distinguidos en términos de confiabilidad y validez científica (Behar, 2008).

El carácter documental exige contar con información de fuentes secundarias, siendo la comunidad científica internacional el principal insumo para asegurar información científica; destacando en este sentido, los artículos publicados en revistas científicas, bases de datos y documentos resultados de proyectos de investigación, para ello se recurrió a fuentes secundarias entre libros resultados de investigación, artículos científicos, documentos oficiales y trabajos de grado recuperados desde SIREs de alto impacto y plataformas de información oficial, que han permitido la argumentación teórica requerida en la investigación.

Resultados y Discusión

Se reconocen como grupos de interés o stakeholders participantes e influyentes dentro del turismo sostenible en Barranquilla, los siguientes (Basados en Morales y Hernández (2011); Ortiz, Martínez, Rogel y Nechar (2016)) entrando estos referentes a describir los involucrados dentro de la actividad turística, o relacionando estos grupos con base en sus intereses ambientales. (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Stakeholders del sector turismo en el Atlántico

Servicios principales	Servicios de apoyo	Academia	Gobierno
Hoteles	Empresas de restauración	Universidades	Alcaldía
Hostales	Agencias de viajes	Instituciones educativas	Gobernación departamental
Casas rurales	Compañías aéreas	Corporaciones para el trabajo y el desarrollo humano	Oficina del Trabajo
Campings	Museos, Teatros y Centros de Interpretación	Centros de Investigación	Ministerio de Turismo
Apartamentos turísticos.	Clubes deportivos	Centros de Desarrollo Empresarial	Superintendencia de Industria, Comercio y Turismo
	Empresas del sector del transporte terrestre y marítimo		Superintendencia de servicios

Fuente. Elaboración Propia basado en Ortiz, Martínez, Rogel y Nechar (2016).

Entonces, se puede definir a los stakeholders del turismo como “aquellas personas o grupos de personas procedentes de entidades públicas o privadas que pueden afectar o son afectadas por las actividades turísticas y que, por lo tanto, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica del sector del turismo en un territorio o destino turístico”.

En este sentido, el departamento del Atlántico ha establecido un encadenamiento mancomunado entre distintas organizaciones y cadenas de valor, lo cual pone a la cadena hotelera de

la ciudad en un punto privilegiado, en algunos casos como protagonista y en otros como articulador para el desarrollo de otras cadenas productivas que generen valor, desarrollo económico, y efectos socio ambientales en las comunidades de impacto dentro del departamento.

Conclusiones

Con base en el constructo teórico y metodológico de la investigación, se concluye la existencia un compromiso, al menos intencional, de parte de los distintos grupos de interés que

interactúan sobre el turismo sostenible en el departamento del Atlántico, para estimular y fortalecer este tipo de iniciativas. De igual manera, los actores de la cadena de valor del sector en cuestión han replicado iniciativas y acciones globales y las han adaptado al territorio, lo cual prevé una labor de mejoras continuas para generar resultados de alto impacto dentro del turismo sostenible.

Sin embargo, las acciones siguen en una etapa tanto exploratoria como inicial, ya que este compromiso por parte de los actores tiende a no ser sinérgico, para el caso de Barranquilla, todos los grupos de interés deben gestionar recursos, capacidades y esfuerzos en aras de construir un territorio que resulte no solo turísticamente atractivo, sino también sostenible. Resulta entonces pertinente, la consideración de aunar esfuerzos que resulten en iniciativas/acciones duraderas y por encima de los resultados esperados, desde gobierno y las políticas direccionadas para tal fin, por ejemplo, donde se cuente con las disposiciones para optimizar el accionar de los actores principales (hoteles) en este sentido.

Para investigaciones futuras, se plantea la consideración de este documento como base de tipo teórico para la construcción de nuevos materiales de producción científica dentro del sector, que permitan contar con una abundante bibliografía que vislumbre un panorama amplio respecto a la problemática, así mismo, la utilización de herramientas metodológicas tales como

la revisión documental-bibliográfica como insumo principal para acercar y comparar realidades del territorio con las acciones tanto emprendidas como establecidas en distintas latitudes a nivel global, lo anterior apuntando a la generación de productos científicos de divulgación internacional.

Referencias Bibliográficas

- Aguilera, R. & Jackson, G. (2003). The Cross-National Diversity of Corporate Governance: Dimensions and Determinants. *The Academy of Management Review*, 28(3), 447-465.
- AIEST (1991). 41 Congreso de International Association of Scientific Experts in Tourism. AIEST. Alemania.
- Alkhafaji, A. F. (1989). *A stakeholder approach to corporate governance: Managing in a dynamic environment*, Quorum Books, New York.
- Asociación de Monitores Medioambientales Almijara (2008). Turismo Sostenible. Definición del Turismo Sostenible. Disponible en: www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1
- Barragán Morales, C., García-Guillany, J., Meza-Rodríguez, V., Mercado Zapata, M., & Olarte Durán, L. (2019). Corporate Social Responsibility in print media in the Atlántico and Magdalena departments (Colombia). *Económicas CUC*, 41(1), 187.
- Behar, D. (2008). Introducción a la metodología de la investigación. Lima, Perú: Ediciones Shalom.
- Bifani, P. (1999). Ambiente y Desarrollo Sostenible. Madrid: Instituto de

- Estudios Políticos para América Latina y África.
- Brummer, J. (1991). *Corporate responsibility and legitimacy: An interdisciplinary analysis*, Greenwood Press, New York.
- Clarkson, M. (1991). Defining, evaluating, and managing corporate social performance: A Stakeholder management model. in Post, J. E., (Ed.) *Research in corporate social performance and policy*, Greenwich, CT, JAI Press, 331-358.
- Comisión de las Comunidades Europeas, (2001), Libro Verde: "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas". UE COM 2001 (366), Bélgica.
- Cortijo, G. I. M., & Mogollón, J. M. H. (2011). Los Stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*, (1), 894-903.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed). México: McGraw-Hill.
- Lechuga, J.; Cazallo, A. & Landázury, L. (2017). Stakeholders y marketing social: Una propuesta de coparticipación solidaria. En libro marketing y competitividad en las organizaciones Enfoques y perspectivas. Ronald Prieto y Remberto de la Hoz (Coord). Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar
- Organización Mundial del Turismo. (1997). *Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para planificadores locales*. Madrid
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid
- Organización Mundial del Turismo. (2002). *Contribuciones a la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable en Johannesburgo*. OMT. España.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Enclaves del desarrollo económico caso América latina*. Santiago de Chile: Planeta.
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017b). *Tourism and the sustainable development goals – journey to 2030*. Ginebra, Suiza.
- Ortiz, Y., Martínez, E., Rogel, R., & Nechar, M. (2016). Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales. *Universidad & Empresa*, 18(30), 97-120.
- Porter, M.E. (1990a). *The Competitive Advantage of Nations*, the Free Press, New York, NY.
- Porter, M.E. (1990b). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review, Vol. 68 No. 2, pp. 73 – 91.
- Sanz, D.; García, J.; Prieto, R. & Medina, H. (2017). Plan de marketing educativo en universidades privadas. En libro marketing y competitividad en las organizaciones Enfoques y perspectivas. Ronald Prieto y Remberto de la Hoz (Coord). Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Simanca, J., Araujo, D., Porras, L., Vilorio, M., Morales, C. & Guilianny, J. (2019). Efectos de los Stakeholders sobre el turismo sostenible en Barranquilla. *Liderazgo Estratégico*, 9(1), 82-96.
- Villarreal, D., Barragán, C., Huguett, S., Meza, V., & García, J. (2017). *Responsabilidad social empresarial: una aproximación teórico-*

conceptual. *Liderazgo
Estratégico*, 7(1), 108-118.

Zuñiga-Collazos, A. (2015). Análisis de la investigación y desarrollo turístico en *Revista Espacios*, Vol. 36 (18).