


Cultura organizacional en el desarrollo del turismo sostenible Organizational culture in the development of sustainable tourism

Damián Espino Castillo

Universidad de Panamá. Panamá.

damian.espino@updigital.ac.pa

 <https://orcid.org/0000-0001-9577-6431>

Eva Lisary González Pinilla

Universidad de Panamá. Facultad de Humanidades. Panamá.

evalisary@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-1437-106X>

Recibido: 07/10/2023

Aceptado: 10/12/2023

DOI <https://doi.org/10.48204/contacto.v3n3.4819>

RESUMEN

En este trabajo buscamos establecer la importancia de la cultura organizacional para el desarrollo del turismo sostenible, así como relacionar este concepto con los pilares que lo sostienen; descubriendo algunos de los retos y dificultades que en el sector turístico se tienen, para implementarla con eficacia. En el mundo existe un número considerable de artículos, estudios y publicaciones, donde se establece la influencia directa de la cultura organizacional en el desarrollo de la gestión empresarial en organizaciones del sector turístico. Esto ha hecho que aumenten las preocupaciones en ese sentido en este sector económico fundamental en muchos países. Lo cierto es que la cultura organizacional afecta todos los comportamientos, pensamientos y patrones que los trabajadores tienen dentro de una organización y empresa. Con la cultura organizacional se pueden establecer claras distinciones entre una organización o una empresa y todas las demás, al contribuir a que surja un mayor compromiso entre los miembros y transmitir un sentido de identidad entre todos. Así los miembros de la organización no solo van construyendo la cultura organizacional, sino que son los responsables de validar con sus actuaciones diarias, los elementos que la integran porque gracias a la cultura organizacional se puede determinar qué comportamientos son o no los más apropiados dentro de una empresa. La cultura organizacional también conocida como cultura empresarial, representa la personalidad e identidad de una empresa, que en el caso de las dedicadas a la actividad turística resulta fundamental su implementación, hacia el objetivo de hacer sostenible la manera de administrar y hacer negocios en este sector. El turismo sostenible debe ser capaz de enfocar sus actividades hacia la minimización de sus posibles impactos en la naturaleza, la sociedad y otras áreas, respetando al planeta y preparando propuestas de desarrollo con esos propósitos. Este

segmento del turismo tiene un futuro muy prometedor, en la medida en que la conciencia ambiental, cultural y responsable, siga creciendo con el desarrollo de la educación ambiental y un enfoque donde el respeto a los recursos y la cultura locales prevalezca.

Palabras claves: cultura organizacional, empresa, turismo, sostenible, medioambiental, sociocultural

ABSTRACT

In this work we seek to establish the importance of organizational culture for the development of sustainable tourism, as well as relate this concept to the pillars that support it; discovering some of the challenges and difficulties that the tourism sector has to implement it effectively. In the world there is a considerable number of articles, studies and publications, which establish the direct influence of organizational culture on the development of business management in organizations in the tourism sector. This has increased concerns in this regard in this fundamental economic sector in many countries. The truth is that organizational culture affects all the behaviors, thoughts and patterns that workers have within an organization and company. With organizational culture, clear distinctions can be established between an organization or a company and everyone else, helping to create greater commitment among members and transmitting a sense of identity among all. Thus, the members of the organization not only build the organizational culture, but are responsible for validating, with their daily actions, the elements that make it up because thanks to the organizational culture it is possible to determine which behaviors are or are not the most appropriate within the organization. a company. The organizational culture, also known as business culture, represents the personality and identity of a company, which in the case of those dedicated to tourism activity, its implementation is essential, towards the objective of making the way of managing and doing business in this sector sustainable. Sustainable tourism must be able to focus its activities towards minimizing its possible impacts on nature, society and other areas, respecting the planet and preparing development proposals for these purposes. This segment of tourism has a very promising future, to the extent that environmental, cultural and responsible awareness continues to grow with the development of environmental education and an approach where respect for resources and local culture prevails.

Keywords: organizational culture, company, tourism, sustainable, environmental, sociocultural

Introducción

Para el Diccionario de la Lengua Española (actualización al 2023) la cultura en términos general se define como “cultivo, conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

Mientras que para el tema que nos atañe la cultura organizacional viene a ser el conjunto de valores, conductas, creencias, políticas y normas compartidas, aceptadas y practicadas por todos los miembros de una organización, que garantice primordialmente, no solo buenas relaciones entre ellos, sino que haga posible que el lugar donde se labora sea de lo más agradable para todos los empleados. Asimismo, la cultura organizacional se fomenta diariamente a través de todas las actividades que se desarrollan en la organización, y se traduce, en el grado de confianza, fidelidad y lealtad que se genera entre los miembros

o personas, lo que a su vez va a contribuir a que crezca la motivación y el compromiso con la organización, aumentando así el bienestar y satisfacción laboral y haciendo que el ausentismo se reduzca de manera notable.

La clave del éxito empresarial reside, entre otras cosas, en el reconocimiento de la empresa a los esfuerzos de los trabajadores, por ser ellos la base de la empresa; cuando se alcanza a percibir esto, se comprende mejor cuánto de ello depende el rendimiento laboral, la habilidad, experiencia y la actuación del trabajador ante las diferentes situaciones que se le van presentando. Por eso que la creación de un ambiente laboral de bienestar, de mucha confianza y donde las dudas o inquietudes sean zanjadas, es sumamente importante, ya que, si los trabajadores se sienten cómodos en el clima laboral que se ha creado, así mismo crecerá la motivación para una colaboración más efectiva entre todos ellos.

Las empresas modernas han de brindar oportunidades a los trabajadores para su crecimiento personal y laboral, contribuir a la conservación del ambiente y cumplir con las leyes laborales de los países donde están establecidas, mantener buenas relaciones con los proveedores y la ciudadanía, así como de disponer de un sistema salarial que evidencie que los trabajadores, son esenciales para el funcionamiento y operación de la empresa.

En la actualidad hay una lucha encarnizada en la esfera de la competitividad y la credibilidad social por las empresas, que trasciende más allá de los segmentos de mercado y que las obliga a preocuparse por la calidad de vida de las comunidades en sus ámbitos medioambiental, social y cultural.

Para una mayor comprensión de la cultura organizacional, hay que comenzar por observar las políticas de la empresa, su entorno físico, las interacciones que se dan entre empleados, así como su sistema de recompensa o de premios. Sin embargo, esto no es suficiente. Hay aspectos y valores que no son observables a simple vista y que solo pueden ser distinguidos mediante el conocimiento de sus creencias y sus percepciones. Sobre este carácter intangible de la cultura organizacional expresan Yopan, Palmero y Santos):

La cultura organizacional en tanto conjunto de supuestos, convicciones, valores y normas que comparten los miembros de una organización, puede haber sido conscientemente creada por sus miembros principales o sencillamente puede haber evolucionado en el curso del tiempo. Representa un elemento clave del entorno de trabajo en el que los empleados desempeñan sus labores. El concepto de cultura organizacional es un constructo intangible, porque no podemos verla ni tocarla, pero está presente y conforma un importante sistema de mediaciones. Como el aire de una habitación, rodea y afecta a todo lo que ocurre en una organización. Dado que se trata de un dinámico concepto de sistemas, la cultura también se ve afectada por casi todo lo que ocurre en una organización. (Yopan, et al., 2020, p.6)

La cultura organizacional adquirió su importancia, sobre todo, a mitad del siglo pasado. Es en este concepto que se encuentra la guía del comportamiento diario de los miembros de una organización, con

la finalidad de mejorar el funcionamiento y el clima laboral dentro de las empresas. Sus elementos más importantes son, entre otros, el entorno laboral, las condiciones de trabajo y el comportamiento y comunicación organizacionales que existan, del mismo modo que su estrecha relación con el rendimiento laboral de los trabajadores. Sin embargo, para Pursell (2023) son siete estos elementos y los enumera así: la filosofía, misión, visión, valores, ambiente laboral, sentido de identidad y normas, reglas o lineamientos.

El concepto de cultura organizacional se ha desarrollado en base al de cultura nacional y surgió en la década de 1950 en las ciencias empresariales. Los primeros estudios sobre cultura organizacional se iniciaron en el año 1981 con un trabajo de William Ouchi donde se comparaban algunas empresas japonesas con otras americanas.

De modo que no fue sino en la década de 1980 cuando se popularizó el concepto de cultura organizacional, con el libro de Peters y Waterman, *In Search of Excellence*; lo que lo hace un concepto relativamente nuevo del que se supone depende el éxito empresarial porque gracias a él se logra dentro de una empresa, una mejor orientación de los clientes y motivar a los trabajadores a entregar en la consecución de los objetivos empresariales el máximo de sus esfuerzos.

La cultura organizacional ha demostrado su influencia decisiva en la eficacia y eficiencia empresarial. Fue el psicólogo Edgar Schein, considerado el padre de este concepto, que elaboró, desde una perspectiva de la sociología, antropología y psicología, su primera definición, que todavía hoy sigue siendo la más popular y aceptada. La expuso de esta manera:

Cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación con estos problemas. (Schein, 1986, p.56)

En las tantas definiciones que se pueden encontrar sobre el concepto de cultura organizacional, se observa que todas tienen en común que se refieren a un conjunto de valores, que están implícitos en la organización y se articulan con los que tienen los empleados; todas ellas hacen mucho énfasis en los significados compartidos. Chiavenato, destacado investigador de este concepto lo define de este modo:

La cultura organizacional expresa un modo de vida, un sistema de creencias, expectativas y valores, una forma particular de interacción y de relación de determinada organización. Todo este conjunto de variables debe observarse, analizarse e interpretarse continuamente. La cultura organizacional influye en el clima existente en la organización. (Chiavenato, 1999, p. 66)

De modo que la cultura organizacional o cultura corporativa se entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, valores y creencias que caracterizan a una empresa, organización, institución o

grupo humano. Pérez al comentar los antecedentes históricos del estudio de la cultura organizacional expresa lo siguiente:

Los antecedentes del estudio de la cultura organizacional pueden ser ubicados en los orígenes de las ciencias sociales. Entender esta contribución es muy importante porque muchos de los dilemas y debates que se dan en torno de la cultura organizacional reflejan las diferencias en la tradición histórica de la investigación social.

Dentro de las ciencias sociales se aprecia que los aportes de mayor trascendencia son los de la antropología, la sociología, la psicología social y la economía. Todas desde diferentes aristas investigan el comportamiento del ser humano dentro de distintos grupos sociales y con diferentes funciones, donde la cultura ha estado presente como un resultado de las relaciones interpersonales. (Pérez, 2009, p.4) La cultura organizacional es un fenómeno social que está siempre presente en todas las funciones, actividades y acciones que realizan todos los miembros de una organización, grupo de trabajo, empresa. En Cultura organizacional de EcuRed se le señalan como características principales y generales las siguientes:

- Es un producto aprendido de la experiencia grupal y por tanto un producto definido allí donde hay un grupo con una historia significativa.
- En una organización pueden funcionar simultáneamente una cultura dominante, y subculturas que coexisten con la dominante.
- Toda cultura se desarrolla dentro de una cultura general.
- La cultura es aprendida, se forma, evoluciona a partir de nuevas experiencias y puede ser cambiada si llega a entenderse la dinámica el proceso de aprendizaje.
- La cultura organizacional es visible y tiene carácter tangible. (EcuRed, s.f., párr.21)

La cultura organizacional no es estática, ni rígida, está continuamente cambiando y adaptándose al entorno y a las transformaciones que se producen a nivel interno de las organizaciones. Sin embargo, en toda empresa u organización, la cultura organizacional es el resultado o producto inicial de las propuestas de sus fundadores, propietarios o líderes. Ella existe aun cuando no lo sepa una organización o empresa. A través de ella se establece un compromiso de los empleados con su organización al representar una contribución al cumplimiento de los objetivos empresariales. Por eso que en una organización la cultura organizacional nunca es única, porque también suelen existir formas de subcultura con sus propias interacciones

Toda organización empresarial tiene una cultura organizacional que muchas veces es resultado del tiempo, de cambios en el modelo de negocio y no necesariamente porque haya sido cultivada desde siempre por la empresa.

El psicólogo social Roger Harrison clasificó los tipos de cultura organizacional según estuvieran orientadas al poder, a las normas, a los resultados y a las personas. No obstante, la cultura de una empresa puede clasificarse de muy diversos modos. Por ejemplo, según el nivel de penetración (cultura fuerte y débil), según el origen (cultura del proceso, de la excelencia, entre otras). También se puede clasificar según la organización (cultura profesional, burocrática, de producción) y según su orientación (orientadas al poder, a la norma, a resultados, a personas).

Mientras que las funciones de la cultura organizacional evolucionan según el estado de desarrollo empresarial y son las que van a definir la visión de una organización, crear cohesión dentro de los grupos, transmitir un sentido de identidad, promover la creatividad y la innovación, facilitar la toma de decisiones y ofrecer valor agregado tanto a clientes como a proveedores. Por eso que para Pino y Romero:

La cultura organizacional refleja el sentir y pensar del activo humano de una empresa y su estudio permite aportar al sostenimiento y mejora continua de la misma, en la cultura organizacional se identifican dimensiones que esbozan parámetros del comportamiento personal, que luego definen el carácter de la organización..... (Pino y Romero,2019, p.17)

No hay duda de que la cultura empresarial o corporativo tienen muchos beneficios para la empresa, para los empleados, clientes y proveedores. Entre estos Romero señala los siguientes:

- Mayor rendimiento de los empleados
- Integración y compañerismo entre áreas
- Los empleados serán felices con lo que hacen
- Mayor atracción y fidelización del talento
- Mejora la actitud de servicio hacia los clientes. (Romero, 2018, párr. 36)

Existen muchas razones para que la cultura organizacional se cambie o modifique. Esas variaciones pueden ser promovidos por producirse cambios del equipo de dirección, incremento de la competitividad, cambios del liderazgo, necesidad de mayor compromiso o motivación, cambios en el tipo de actividad del negocio. Ella incide directamente en el funcionamiento interno de una empresa, por lo que se modifica con cierta frecuencia para satisfacer las exigencias y necesidades de los consumidores. Esto a su vez, va a influir en la percepción que se tenga a lo externo de la misma.

La cultura organizacional depende o está determinada por muchos factores que se interrelacionan e interactúan entre ellos, por lo que no resulta nada fácil tratar de controlar completamente la construcción de la misma en una empresa u organización. Sin embargo, para crear una cultura organizacional en una empresa u organización se deben realizar algunos pasos que son ineludibles. Entre ellos están crear el equipo responsable del proyecto, definir objetivos, analizar o diagnosticar la situación de la cultura actual, definir los elementos y aspectos de la cultura deseada, evaluar las diferencias entre cultura actual y la deseada, diseñar el plan de acción y su implementación correspondiente, contar con un sistema de

evaluación, medición y seguimiento. También se requiere para una implementación exitosa de profesionales idóneos que liderizan esas transformaciones y empleados con conocimientos empresariales.

La cultura organizacional no es un concepto aplicable solo para las grandes empresas o compañías, es una estrategia que se puede implementar en todos los negocios, grandes o chicos. Y en todas ellas tiene una importancia vital para la generación de los ingresos empresariales, en su rendimiento, en su ventaja competitiva, sus ventas y su posicionamiento en el mercado; beneficios éstos que se logran, sobre todo, por la existencia de una lealtad y compromiso de los trabajadores. De allí que Cantillo y Daza afirmen lo siguiente:

En la cultura organizacional se ve reflejada la empresa, por lo cual se puede considerar como un factor importante para lograr su buena competitividad, siempre y cuando se establezcan y fomenten en los diferentes sectores y niveles de la empresa, valores y principios que promuevan el deseo de superación y de realizar cada proceso (por muy sencillo que parezca) de manera correcta, teniendo como base principios éticos y cumpliendo con toda la normatividad de la empresa, desde sus políticas internas hasta las establecidas por la Ley. (Cantillo y Daza,2011, p.20)

La tendencia en la industria del turismo es hacia la sostenibilidad de la actividad y el desarrollo humano y económico, convirtiéndose así en un mecanismo que impulsa la evolución de la industria. Esto se pone claramente en evidencia con el marcado crecimiento de la demanda de destinos sostenibles.

Si se quiere ser competitivo en la industria turística como sector de la economía, se deberán hacer gastos iniciales y continuos para hacer eso posible. Por ejemplo, se requiere invertir en construcción de nuevas carreteras, ampliar las instalaciones de aeropuertos y limpiar playas con regularidad.

Por otra parte, el desarrollo sostenible del turismo implica promover la participación activa y coordinada de todos los actores y agentes: turistas, empresarios, organizaciones públicas y privadas, trabajadores y residentes. Todos ellos involucrados en una estrategia común de provisión de productos y servicios de calidad, mejorable en el marco del cuidado ambiental y la responsabilidad social. Así, los turistas y residentes, en tanto usuarios, demandan cada vez más y mejores servicios, al tiempo que se diversifica la oferta turística induciendo a un aumento de sus exigencias. (Castellucci, 2010, p.4)

Para fomentar una empresa turística sostenible se debe hacer desde una implementación de cultura organizacional basada en los tres pilares fundamentales de esta actividad económica. Ellos son el pilar social, medioambiental y también económico. Por eso que en este trabajo se indaga sobre la estrecha relación que existe entre la cultura organizacional en empresas turísticas y el desarrollo del turismo sostenible.

Desarrollo

Sin dudas que en la cultura organizacional de una empresa es importante considerar los dos ámbitos de su actuación, tanto el interno como el externo. En el primero se analiza cómo la empresa se relaciona con sus trabajadores, cómo es el clima laboral de la fábrica u oficina; mientras que en el ámbito externo se analiza cómo es el comportamiento social de la empresa hacia afuera. Pursell al referirse a la importancia de la cultura organizacional como una guía para una empresa cualquiera nos dice:

Tener una cultura organizacional es una guía de expectativas, comportamientos y acciones, ya que la empresa cuenta con una postura clara, de la cual se desprenden opiniones o percepciones sobre asuntos particulares. Además, sirve para cohesionar a los equipos de trabajo y alinearlos a los objetivos o la visión que tiene la empresa. (Pursell, 2023, párr. 11)

La cultura organizacional puede transformarse en una ventaja competitiva sumamente importante, cuando, por un lado, los miembros de una organización le conceden un gran valor para la eficiencia y eficacia empresarial o cuando los clientes la perciben como un elemento diferenciador con otras empresas. De allí que la cultura organizacional debe ir dirigida sobre todo a la sensibilización de los empleados con los objetivos y principios del turismo sostenible, como forma de extender esa sensibilización a los visitantes, consumidores y turistas.

La cultura organizacional es uno de los aspectos administrativos y estratégicos de mayor impacto en cualquier sector de la economía, principalmente en el sector turístico, porque está íntimamente relacionado con los valores que en esta industria y dentro de sus equipos de trabajo deben existir: como honestidad, respeto, equidad, responsabilidad y colaboración. Es, además, un pilar esencial para mejorar la comunicación entre empleados y empleador dentro de cualquier organización.

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial, que ha venido desarrollándose en apego a los principios del desarrollo sostenible y en equilibrio con su responsabilidad social y ambiental que se le exige con mayor frecuencia en la actualidad. Es decir, que esta industria que genera tantos millones de dólares en el mundo haga su aporte a la lucha contra el cambio climático, apuntando hacia el desarrollo de un modelo de turismo sostenible.

El turismo es un sector de gran productividad y dinamismo económico dentro de la inmensa mayoría de las sociedades modernas. Como industria tiene una gran importancia económica a nivel global, al representar casi el 5% del PIB mundial y el 6% de las exportaciones totales; además figura con sus actividades en garantizar entre el 6-7% del empleo total mundial.

Según la OMT el turismo generó alrededor de 5,000 millones de dólares diarios en el 2019. Una parte considerable de esa cifra corresponde al turismo sostenible. Esto pone de manifiesto que, con una estrategia de sostenibilidad de la industria turística, se pueden crear entornos seguros y confiables con infraestructura de alta calidad, preservando el patrimonio natural y cultural como reclaman los viajeros.

El mayor crecimiento de la industria del turismo se está experimentando en el segmento relacionado con el turismo sostenible, que se ha visto influenciado de manera considerable por las preocupaciones que existen sobre el cambio climático, la deforestación, la preservación de los recursos naturales, entre otros factores.

Aunque ya desde la misma Antigüedad se realizaban movimientos de personas hacia diferentes lugares, estimulados sobre todo por razones religiosas y deportivas, espectáculos culturales, viajes de placer, entre otros fines; así como también que en las edades Media y Moderna predominaban las grandes peregrinaciones religiosas y expediciones marítimas desde y por toda Europa, el turismo como actividad económica dirigida al ocio, el descanso y los negocios, nace realmente en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial.

En sus primeras etapas el turismo se fue desarrollando como una actividad que centraba su mayor atención en los beneficios económicos, por encima de los impactos negativos que esta actividad generaba. Esto comenzó a cambiar a partir de la década del 90 del siglo pasado, cuando fue creciendo la consciencia social y ecológica entre las personas, lo que forzó a las empresas turísticas a prestarle también su atención a sus impactos negativos. Aunque ya en 1978 la Organización Mundial del Turismo empezó a mostrar preocupaciones por lo que se llamaría más tarde, el turismo sostenible. Los propios viajeros y turistas comenzaron a exigir la práctica de una actividad turística, más respetuosa con el entorno y con los problemas sociales de las comunidades donde esa actividad se ubicaba y explotaba.

El turismo sostenible tiene su origen principalmente, en el reconocimiento de los impactos negativos producidos en la sociedad y el medioambiente por el turismo masificado. Este tipo de turismo llamado también a veces como turismo sustentable, es aquel que se fundamenta en la sostenibilidad de sus actividades y en la reducción significativa del impacto negativo que producen sus actividades. Es el turismo que surge como alternativa viable para proteger y conservar los sitios de interés turístico y respetando el patrimonio cultural y natural existente. Sus inversiones en infraestructura van dirigidas a proteger los entornos naturales y potenciar su atractivo y valor cultural. Este turismo está relacionado con otras formas de hacer turismo como el turismo responsable y el ecoturismo.

No obstante, generalmente se reconoce que el turismo sostenible tiene 4 componentes que son el ecoturismo (viajes responsables que no perturben los ecosistemas naturales), turismo suave (se refiere a visitas a comunidades locales de duración algo prolongada), turismo rural (visita a parques, bosques en áreas no urbanas), turismo comunitario (que es cuando las comunidades invitan a los turistas a visitarlas).

La práctica de un turismo sostenible sirve para estimular la preservación del patrimonio histórico y cultural de un lugar o país, contribuye a generar empleos directos e indirectos, promueve la creación de nuevas empresas turísticas, genera beneficios económicos para las comunidades e incentiva a los gobiernos a restaurar y preservar monumentos o sitios arqueológicos y arquitectónicos, contribuyendo también a regular las prácticas abusivas sobre la explotación de los recursos naturales.

Para REVFINE, una plataforma de conocimiento para la industria hotelera y de viajes, al referirse al objetivo final del turismo expresa:

El objetivo final del turismo sostenible es reducir el impacto del turismo en las comunidades locales y el medio ambiente. Esto significa hacer un uso óptimo de los recursos para evitar el consumo excesivo, ayudar con la conservación del mundo natural y hacer un esfuerzo consciente para respetar las tradiciones y el patrimonio local, y contribuir a su preservación. (REVFINE, 2021, párr.3).

También Ortiz y Camargo nos ofrecen su interpretación sobre el objetivo principal del turismo sostenible al definirlo de esta manera:

Por lo que el objetivo de la concepción del turismo sostenible es, rescatar y proteger los recursos naturales y culturales de una región, favoreciendo la permanencia de los ecosistemas y sus procesos biológicos básicos y generando beneficios sociales y económicos, al fomentar mejores niveles de vida para el visitante y la comunidad, a partir del aprovechamiento, así como, la conservación de estos recursos. (Ortiz y Camargo, 2010, p.3)

Para el establecimiento de un destino turístico es necesario hacer estudios de análisis económico, social y ambiental, que sirvan para lograr una inserción e integración entre los factores ambientales y sociales de las comunidades con el interés de los visitantes y los objetivos de la propuesta turística. En una reunión de expertos de la CEPAL sobre el turismo realizada en México se puede leer en su informe final lo siguiente:

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo, ya desde la década de los años setenta, venía abogando por una planeación extensa y cuidadosa de los desarrollos turísticos y ha insistido cada vez más en el cuidado de los recursos locales que forman el patrimonio turístico de una zona. Así también, ha planteado la necesidad de involucrar a las comunidades locales como la clave del éxito del desarrollo. Para lograr la participación de las poblaciones receptoras, se considera necesaria una difusión de la investigación y de la información integral acerca del tipo de turismo que se pretende para lograr una vinculación entre los desarrolladores, ya sean públicos o privados, que buscan su implantación, y las zonas de destino turístico para fomentar el interés individual y colectivo. Sus tres principios para el desarrollo sostenible radican en la sostenibilidad ecológica, la social y cultural y la económica. (CEPAL, 1999, p.12)

Desde la Organización Mundial del Turismo (OMT) se comenzó a considerar, que el desarrollo de esta actividad debe garantizar un uso correcto de los recursos naturales. Para esta organización la actividad turística alcanzará la sostenibilidad, si optimiza el aprovechamiento y protección de los recursos medioambientales, si afianza el respeto hacia la cultura y las comunidades locales y si se identifica plenamente con la premisa que la riqueza producida por las actividades turísticas debe contribuir a generar empleos estables y superar la pobreza. Esa misma organización mundial define al turismo sostenible como

“el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2012).

Otra definición interesante sobre el turismo sostenible no los ofrece el blog de OSTELEA, una empresa dedicada a la enseñanza de la gestión turística, cuando nos dice:

El turismo sostenible es una forma de ver y entender el turismo que pasa por la protección de las áreas turísticas en las que opera y, también, por el respeto a las personas, tanto al viajero como a la población local, pasando por el respeto al patrimonio cultural y natural de los espacios donde se produce. (OSTELEA, 2020, párr.3)

El turismo no solo es una de las actividades económicas más importantes del mundo, sino que también es una de las de más rápido crecimiento y representa para muchos países una fuente de ingresos enorme.

El turismo es una actividad con impactos negativos y positivos. Por eso crece en todo el mundo el interés de los turistas por viajar a lugares donde el impacto ambiental de la actividad turística sea pequeño, asimismo por elegir destinos por sus atractivos naturales y culturales y donde se promueva la conservación y preservación de los monumentos históricos.

Para que el turismo sostenible garantice su sostenibilidad a largo plazo y se logre un equilibrio en sus dimensiones medioambientales, sociales y económicas, éste debe según la OMT, cumplir los siguientes objetivos:

1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza. (OMT, 2012, párr. 3)

Garantizar el desarrollo de un turismo responsable y sostenible es hoy día, uno de los elementos más importantes a la hora de gestionar el desarrollo del turismo en un país o localidad, para así lograr potenciar a esta actividad hacia el bienestar humano y la calidad del medioambiente. Al respecto Ortiz y Camargo al referirse a las características del turismo sostenible apuntan las siguientes:

- Es un modelo ideal de desarrollo propio de la actividad a escala local,
- Contempla los beneficios económicos, la necesidad de conservar la cultura y la naturaleza, Tiene como uno de sus propósitos, satisfacer los intereses de los clientes y las necesidades de la población local,
- Debe mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora y
- Contribuye a la preservación de los recursos (económicos, culturales y naturales) en beneficio de las presentes y futuras generaciones. (Ortiz y Camargo, 2010, p.3)

Con el propósito de garantizar la sostenibilidad del turismo se debe considerar la importancia que tiene la planificación en el crecimiento de la industria turística, al igual que para el crecimiento de los beneficios y en la búsqueda de soluciones óptimas a los problemas que se presenten.

Para planificar el desarrollo turístico de manera sostenible, se necesita evaluar la posición que tiene esta actividad en el mercado, así como también la que ocupa la competencia, definir con claridad una estrategia de desarrollo y elaborar un plan de acción hacia la consecución de los objetivos y metas trazadas.

Los pilares fundamentales para garantizar la sostenibilidad del turismo sostenible descansan en el equilibrio que debe existir en los impactos económicos, socioculturales y medioambientales. Sobre la gran importancia de estos pilares veamos lo que nos dice Cardoso:

Existen tres enfoques sobre la sostenibilidad, el ambiental, sociocultural y el económico. El enfoque ambientalista ecologista, el cual refleja una fuerte inclinación hacia un desarrollo ecológicamente sostenible, haciendo hincapié en las condiciones ecológicas necesarias para mantener la vida humana a futuro. Por su parte, el enfoque social va muy ligado al económico, ya que a través de la economía local la sociedad genera empleo al mismo tiempo que se reparte equitativamente los beneficios de este resultado económico basado muchas veces en los recursos naturales y culturales con los que cuenta una comunidad, viendo la necesidad de conservar estos recursos para seguir aprovechándolos, lo que lleva a solidarizarse con las generaciones futuras para que disfruten y aprovechen estas opciones para su bienestar en una realidad futura. (Cardoso, 2006, p.4)

En virtud que el turismo como actividad seguirá creciendo, es lógico suponer que sus impactos seguirán asimismo creciendo, por lo que se hace necesario no descansar en la introducción de más y novedosas prácticas de turismo sostenible. Y es que ese crecimiento en el sector turístico se ha dado a veces, en detrimento de los recursos naturales, las economías comunitarias y de las poblaciones indígenas. Esta situación viene haciendo que en todo el mundo se reduzcan notablemente, los sitios turísticos que aún permanecen sin alguna contaminación o perjuicio.

Según el destino, el impacto económico que puede producir el turismo en determinados lugares se puede encontrar en la generación de empleos, mejoramiento de las comunidades locales por el consumo

de los trabajadores, desarrollo de empresas privadas, en el cambio de divisas, en las importaciones y en el pago de impuestos y tasas de salida, entre otros ingresos.

Al respecto se puede leer en la Guía para emprender en turismo de la Fundación Acción contra el hambre:

Con el paso del tiempo los destinos más solicitados se han visto negativamente afectados por el desarrollo de esta actividad llamada turismo, generando impactos negativos medioambientales y socioculturales. En algunos casos, el impacto sobre los ecosistemas ha acabado con los propios recursos turísticos. Pero generalizar sobre el tipo de impacto que ha generado el turismo es complicado, ya que cada zona se ha visto afectada de una forma diferente, según sus características y la capacidad de gestionar dicho impacto. (Fundación contra el hambre, 2022, p.9)

Si el turismo no se gestiona adecuadamente o cuando la experiencia y formación en actividades turísticas es mínima, esta actividad puede generar muchos efectos negativos para el país o las localidades turísticas. Entre esos impactos está la fuga de divisas por empresas multinacionales, el elevado costo de muchas de las infraestructuras necesarias, elevación de los precios de bienes y servicios a nivel local por la presencia de turistas, dependencia excesiva al turismo, la existencia de propiedad extranjera sobre las facilidades hoteleras.

También pueden aparecer impactos socioculturales que se producen por las relaciones directas e indirectas y las interacciones entre huésped y anfitriones. En estos impactos que pueden ser positivos, tenemos el aumento de la concienciación a través de la promoción de actividades y recursos respetuosos con el ambiente, la preservación del patrimonio y cultura locales, comercialización de productos de la cultura y el arte local, mejoramiento y prestación de servicios sociales, fortalecimiento de las comunidades, entre otras.

El turismo también puede producir impactos sociales negativos al producir generalmente cambios en el comportamiento moral, social y de valores de las personas de las comunidades, aumenta el juego, el consumo del alcohol y la delincuencia, destrucción del patrimonio, choque de culturas, cambios en los roles familiares, pérdida de identidad. También pueden encontrarse con la construcción de carreteras, aeropuertos, hoteles, restaurantes y otras facilidades turísticas.

Para el medioambiente los impactos negativos de la actividad turística pueden reflejarse cuando se aumenta la contaminación (que puede ser acústica, visual, basura, aguas residuales). la pérdida de hábitats naturales, agotamiento de los recursos naturales, como la erosión de suelos y los recursos hídricos, presión sobre especies en vías de extinción.

Uno de los efectos negativos prácticos del turismo es la producción y contaminación de desechos en los espacios naturales. Este no es el único. Sin embargo, es fundamental que la actividad turística se explote sin grandes consecuencias de carácter medioambiental, social, económico y cultural.

Por eso el turismo es una de las actividades económicas que reclama y exige en mayor grado, la implementación de una cultura organizacional dinámica para integrar los valores de respeto, honestidad, responsabilidad, trabajo en equipo, compromiso y lealtad laborales, en su estrategia empresarial y organizacional de brindar servicios de calidad y preocuparse por los ámbitos económicos, socioculturales y medioambientales.

En el turismo sostenible se busca la sostenibilidad a largo plazo de la industria del turismo con la finalidad de alcanzar beneficios tangibles y no tangibles, tanto para las comunidades locales y la sociedad en general. Sobre esto nos dice Ayuso lo siguiente:

La sostenibilidad del turismo se basa en la calidad de la estancia al consumidor y en el aumento de la calidad de vida de la población residente (mediante flujo de ingresos, prestigio y puestos de trabajo, directos e indirectos). Por otro lado, no se concibe la sostenibilidad sin continuidad: la actividad debe ser prolongable en el tiempo, por eso los recursos se han de consumir con raciocinio, evitando la sobreexplotación. Para que la actividad perdure, el servicio que se ofrece al turista debe ser de calidad, exquisito y debidamente planificado. (Ayuso, 2019, p.10)

Hoy día, las empresas turísticas están buscando nuevas formas de crecer y sobrevivir, de mejorar la calidad de sus servicios y la creación de ventajas competitivas. Eso está incluyendo, por supuesto, la importancia que le están concediendo a la implementación de una cultura organizacional efectiva en ellas.

El turismo debe conseguir un equilibrio e integración de los intereses económicos, sociales y ecológicos, como forma de conservar la calidad ecológica del entorno ambiental y así erigirse en un factor esencial en la competitividad y sostenibilidad de cualquier destino turístico.

El turismo supone una oportunidad de negocio en muchas zonas urbanas y rurales, mientras que en el sector de servicios favorece el desarrollo de nuevas empresas locales y fomenta la contratación de mucha mano de obra. Pero este turismo ha de ser sostenible económica, social, cultural y medioambientalmente, es decir desarrollar sus ejes principales bajo la contribución de una cultura organizacional efectiva y eficiente.

Conclusiones

La cultura organizacional como mecanismo de control, de administración y de una efectiva organización del comportamiento de los empleados, es muy importante que se ajuste a los valores compartidos y al entorno de la empresa. Eso debe contribuir a que la cultura sea al final una ventaja

competitiva empresarial; objetivo que difícilmente se puede lograr estableciendo normas y reglamentos que muchas veces hasta los propios directivos ignoren o subestiman.

A lo largo de este trabajo queda muy claro la necesidad de realizar estudios que definan las relaciones de la cultura organizacional en la actividad turística con las muchas variables que pueden afectar el comportamiento de una empresa u organización, como lo es la productividad, la competitividad, el rendimiento, entre otras. También se podría hacer estudios para definir los valores de la cultura organizacional con mayor influencia para diseñar un modelo de sostenibilidad en el turismo.

Normalmente las organizaciones o empresas crean su propia cultura organizacional en forma de valores, normas, creencias, ritos y mitos, que son compartidos y aceptados por todos los miembros de la empresa.

La implementación de una cultura organizacional efectiva y exitosa requiere de mucho liderazgo, tanto para garantizar la satisfacción de exigencias de los consumidores, como de las necesidades, compromiso y clima de confianza con los empleados.

La cultura organizacional no es estática, ni rígida, está continuamente cambiando y adaptándose al entorno y a las transformaciones que se producen a nivel interno de las organizaciones. Sin embargo, en toda empresa u organización, la cultura organizacional es el resultado o producto inicial de las propuestas de sus fundadores, propietarios o líderes.

La cultura organizacional existe aún, cuando no lo sepa una organización o empresa. A través de ella se refuerza la identidad y el sentido de pertenencia y se establece un compromiso de los empleados con su organización, al representar una contribución al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Referencias bibliográficas

- Ayuso, C. M. (2019). La sostenibilidad en el sector turístico: definiciones, modelos y casos paradigmáticos. Trabajo final de Grado. Universitat Jaume I.
- Cantillo, G. E. F. y Daza, E. J. M. (2011). Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas. Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia.
- Cardoso, J. C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. El Periplo Sustentable, núm. 11, mayo, 2006, pp. 5-21. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
- Castellucci, D. (2010). Turismo, Desarrollo y Calidad: hacia un servicio sostenible. Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

- CEPAL. (1999). El turismo sostenible como modelo de desarrollo en el istmo centroamericano y la República Dominicana. Reunión de Expertos sobre el Turismo en el Istmo Centroamericano y la República Dominicana. México, D.F., 25 y 26 de febrero de 1999.
- Chiavenato, I. (1999). Administración de recursos humanos. Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Diccionario de la Lengua Española (actualización al 2023). <https://dle.rae.es/cultura>
- EcuRed (s.f.). Cultura organizacional.
https://www.ecured.cu/Cultura_organizacional#Caracter.C3.ADsticas_generales_de_la_cultura_organizacional
- Fundación Acción contra el hambre (2022). Guía para emprender en turismo.
www.accioncontraelhambre.org
- OMT. (2012). Desarrollo Sostenible. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Ortiz, O. F. y Camargo, I. T. (2010). Propuesta de valores para una cultura organizacional en el turismo sostenible. Universidad de Pinar del Río, Cuba.
- Ortiz, O. F. y Camargo, I. T. (2010). Propuesta de valores para una cultura organizacional en el turismo sostenible. Universidad de Pinar del Río, Cuba.
- Ostelea. (2020). El turismo sostenible y el desarrollo mundial.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-sostenible-y-el-desarrollo-mundial>
- Pérez, M. A. (2009). Cultura organizacional: algunas reflexiones a la luz de los nuevos retos. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 14, núm. 46, abril-junio, 2009, pp. 183-194. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- Pino, R. E. J. y Romero, I. M. C. (2019). Cultura organizacional y riesgos financieros en las empresas prestadoras de servicios turísticos. Trabajo presentado como requisito para optar al título de magister en finanzas. Universidad de la Guajira, Facultad de ciencias económicas y administrativas.
- Pursell, S. (2023). Cultura organizacional: qué es, tipos, elementos y ejemplos.
<https://blog.hubspot.es/marketing/cultura-organizacional>
- Pursell, S. (2023). Cultura organizacional: qué es, tipos, elementos y ejemplos.
<https://blog.hubspot.es/marketing/cultura-organizacional>
- Revfine. (2021). Guía de turismo sostenible: qué es, por qué es importante, ejemplos y más ...
<https://www.revfine.com/es/el-turismo-sostenible/>

Romero, M. (2018). Cultura Organizacional: ¡Guía, Pasos y Ejemplos Prácticos

<https://www.felicidadeneltrabajo.es/ideas-para-empresarios/cultura-organizacional-guia-pasos-ejemplos/>

Schein, E. (1986): Cultura organizacional y liderazgo, Jorsey-Bass. San Francisco, California.

Yopan, et al. (2020). Cultura Organizacional. Asociación Latinoamericana de Sociología, Uruguay, vol. 11, núm. 20.

Conflicto de interés

Los autores de este trabajo declaran no tener conflicto de interés.

Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso