



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**

**MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y DESARROLLO DEL TURISMO**

**TESIS**

El diseño de sellos en rutas turísticas como estrategia integradora para el  
desarrollo turístico inclusivo y sustentable

**Maestrando:** Gustavo Secilio

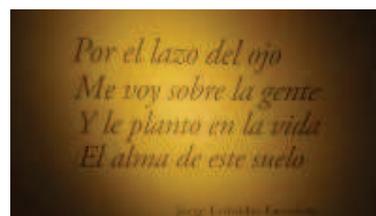
**Director:** Mauro Beltrami

***Buenos Aires, 18 de junio del 2018***

1	Resumen ejecutivo .....	4
2	Introducción .....	6
2.1	Objetivos .....	6
2.2	Metodología de Investigación .....	7
3	Desarrollo .....	9
3.1	Turismo, inclusión y sustentabilidad .....	9
3.2	Mapa de actores y sistemas complejos.....	12
3.3	Desarrollo sustentable y calidad aplicada a alimentos y turismo .....	15
3.3.1	Principios básicos del desarrollo sustentable en la producción alimentaria y el turismo 15	
3.3.2	Turismo Rural, agroturismo, ecoturismo, turismo sustentable .....	17
3.3.3	Las identidades y sus representaciones simbólicas .....	20
3.3.4	Reconstruyendo una Teoría de la Calidad entre el Turismo y la Alimentación .....	21
3.3.4.1	Sistemas basados en criterios de Justicia y Responsabilidad Social.....	24
3.3.4.2	Creencias religiosas. ....	25
3.3.4.3	Formas de producir, “hacer”, “servir” .....	26
3.4	Responsabilidad Social aplicada a alimentos y turismo .....	26
3.5	Sellos de identidad y sellos de gestión .....	29
3.5.1	A nivel Internacional.....	29
3.5.1.1	El Pacto Global de Naciones Unidas .....	32
3.5.1.2	Otras normativas internacionales .....	34
3.5.1.3	Experiencias de países vecinos en la formulación de Sellos propios .....	38
3.5.1.4	Comercio Justo en Turismo o Turismo Justo.....	39
3.5.2	Antecedentes Nacionales.....	42
3.5.2.1	El Sistema Argentino de Calidad Turística .....	42
3.5.2.2	Las normas técnicas IRAM- SECTUR .....	43
3.5.2.3	Ecoetiquetas formuladas por el sector privado .....	43
3.5.2.4	Sellos Municipales de Calidad Turística.....	46
4	Criterios para la formulación de los Sellos y estrategias de intervención .....	52
4.1	Estructuración de los sellos para el diseño de Rutas turísticas inclusivas .....	54
4.2	Problemas estructurales en el desarrollo turístico local e instrumentos técnicos para su abordaje .....	60
4.2.1	Identificación de problemas abordados por los Sellos propuestos .....	60

4.2.2	Inclusión en el Sello Propuesto de los Objetivos de Política Sostenible OMT-PNUMA	62
4.3	Proceso de implementación de la estrategia .....	69
4.3.1	Los Aliados Estratégicos .....	70
4.3.2	El patrimonio, la autenticidad y la accesibilidad .....	71
4.4	Una propuesta de Sellos.....	74
4.5	Descripción del funcionamiento del proceso en un caso local: Calingasta, Prov. de San Juan, Argentina.....	88
4.5.1	Caracterización del área .....	88
4.5.2	Etapas para la implementación y recursos requeridos .....	92
5	Conclusiones.....	99
6	Bibliografía consultada .....	102
7	Abreviaturas utilizadas .....	110
8	ANEXOS.....	112
8.1	Anexo 1. Directrices y Sellos de Calidad.....	112
8.2	Anexo 2. Características de Calingasta .....	119
8.2.1	Características básicas.....	119
8.2.2	Economía local.....	123
8.3	Anexo 3. Tipología del Turista de Argentina .....	129
8.4	Anexo 4. Ejemplo de Encuestas por tipo de público .....	132
8.5	Anexo 5. Marco Lógico aplicado a Calingasta. ....	134

# 1 Resumen ejecutivo



La investigación se basa en el diseño de sellos entendiéndolo como una estrategia para que una ruta o circuito turístico integre dimensiones sociales, territoriales, culturales y productivas; con el fin de impulsar y favorecer la inclusión social y el desarrollo local y regional. Se define una tipología de sellos o marca paraguas, que incluye e interrelaciona las distintas actividades, asegurando al turista la calidad e identidad de los productos y servicios ofrecidos en la ruta, e integrando a la comunidad local en los beneficios derivados del turismo.

Las grandes empresas definen su estrategia de posicionamiento delimitando y posicionando su marca y los bienes y servicios que ofertan en el mercado. Los pequeños y medianos productores de bienes y prestadores de servicios, compiten por una diferenciación mucho más variada y por ende difusa, ya que comprador y vendedor (turista y posada, turista y restaurante, por caso), no se conocen, y por ello las certificaciones dan sentido a la relación, ya que otorgan confianza a las partes. La implementación de una ruta turística con un sello “paraguas” y diferentes sellos por cada sector, permite visibilizar y dar seguridad a través de actores institucionales que garanticen el producto y el proceso.

Los sellos propuestos impulsan y promueven la formulación de políticas y estrategias a nivel local, basadas en la diferenciación, la sustentabilidad y la inclusión. En este sentido, determinan criterios a los efectos de identificar, promover

---

<sup>1</sup> Autor: Jorge Leónidas Escudero, poeta nacido en San Juan

y diferenciar a los micro, pequeños y medianos productores de bienes y prestadores de servicios en una ruta turística.

Partiendo de un sello “paraguas”, se proponen adicionalmente 6 sellos sectoriales que dan cuenta de los siguientes subsectores económicos: agropecuario, agroindustria, alojamiento, artesanía, restaurantes y guías de turismo.

Finalmente, se definen los pasos para la aplicación de los sellos en un territorio concreto, tomando como ejemplo el departamento de Calingasta (Prov. de San Juan, Argentina)

## 2 Introducción

### 2.1 Objetivos

La investigación define una estrategia de integración de la comunidad al circuito turístico. En ese sentido, el objetivo general es el **diseño de una tipología de sellos, entendiéndolos como una estrategia para que una ruta o circuito turístico integre dimensiones sociales, territoriales, culturales y productivas, con el fin de impulsar y favorecer la inclusión social y el desarrollo local.**

El diseño de una tipología de sellos pretende resolver una serie de problemas ligados a la falta de alternativas de Inversión e inclusión social que enlacen esfuerzos privados y públicos a nivel local, y a que amplios sectores no se encuentran comprendidos en los beneficios del turismo. Por otra parte, también responde a una oportunidad: el turista valora cada vez en mayor medida la diferenciación basada en la sostenibilidad y la inclusión.

#### Objetivos específicos

- Examinar los conceptos de desarrollo sustentable, responsabilidad social, así como la relación entre la calidad alimentaria y la calidad turística, e indagar el concepto de rutas turísticas y las necesidades de integración entre los actores.
- Analizar los distintos sellos y normas técnicas nacionales e internacionales cuyos contenidos sirvan como referencia para la construcción de un sello local inclusivo.
- Establecer una propuesta teórica de sellos que permita incluir a los pequeños productores de bienes y prestadores de servicios ligados al turismo en los beneficios derivados de dicha actividad, así como incluir aspectos sociales y ambientales en la gestión del destino en relación a las rutas y circuitos turísticos.
- Identificar acciones para la implementación del sello propuesto en una localidad concreta: Calingasta, Provincia de San Juan, Argentina

## **2.2 Metodología de Investigación**

Para cumplimentar los objetivos, se efectuó una recopilación bibliográfica sobre calidad, turismo sustentable, sellos, responsabilidad social y rutas turísticas, recurriendo a fuentes secundarias, como libros, documentos, sitios web especializados y distintas bases de datos de internet, así como bibliografía específica.

Se propuso relevar bibliografía sobre sellos, turismo rural inclusivo y otras experiencias similares en Argentina y a nivel global, para estudiar su replicabilidad o posible adaptación para la propuesta. Asimismo, se analizan los fundamentos de la calidad en alimentos y su relación con el turismo; se examinan los conceptos de Desarrollo Sustentable y Responsabilidad Social, con el fin de incorporar algunos de sus aspectos centrales en la propuesta, toda vez que la inclusión, tal como se la percibe en este trabajo, deviene en integrar en forma activa a los beneficios del turismo a una franja de actores más pequeños y menos integrados, pero también contener aspectos ambientales y sociales, como se apreciará en capítulos subsiguientes. Por otro lado, se identifican sellos, modelos de gestión y normas técnicas internacionales y nacionales aplicables a productores de bienes y prestadores de servicios turísticos. En este sentido, se indaga en el objeto, alcance y estructura de cada uno de los mismos, observando cuales de los criterios resultan referencias válidas en función de la formulación del Sello propuesto.

En segundo término, se formula un modelo teórico de sellos aplicables a distintos actores, productos turísticos y la comunidad local; los cuales se desprenden de un “Sello paraguas”. Como elemento de entrada, se considera aquí el resultado del proceso explicado en el párrafo anterior, examinando críticamente la aplicabilidad de las pautas y requisitos para la determinación del objeto, campo de aplicación, estructura de pautas y forma de implementación y evaluación de dichos sellos. Como se mencionó, los sellos se proponen para diferenciar a dichos actores, basados en localía, inclusión, seguridad, calidad, productos y servicios autóctonos,

cultura, historia y artesanía local, etc. Principalmente, para su construcción se analizaron: las Directrices de Gestión Ambiental para Prestadores Turísticos del Sistema Argentino de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de la Nación (Mintur); las normas técnicas del IRAM Serie 42.000; los principios del Pacto Global de Naciones Unidas sobre Responsabilidad Social; los modelos de gestión de Comercio Justo; entre otros. Del mismo modo, se diseñaron instrumentos de política que acompañan la implantación de los sellos creados a nivel municipal, en base a los Objetivos de Política sustentable de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y los de reducción de pobreza ST-EP de la OMT.

Por último, se realiza una descripción sobre la forma en la cual podría implementarse el Sello en un territorio concreto. A modo de ejemplo, se toma el departamento de Calingasta (provincia San Juan). El criterio de selección de Calingasta radica en sus características territoriales. Por un lado, se trata de una localidad turísticamente emergente con diversidad de recursos con potencialidad para generar atraktividad en la demanda y con un desarrollo a nivel de infraestructura relativamente importante. No obstante, resulta atractiva para el presente trabajo por su escaso grado de integración productiva entre los distintos sectores económicos, considerando al turismo como un instrumento para el desarrollo y la inclusión.

El diseño de sellos turísticos se orienta a generar herramientas técnicas orientadas a impulsar el cumplimiento de los principios mencionados, considerando además las relaciones entre lo global y lo local. En este sentido, se hace hincapié en la adaptación a realidades territoriales particulares de criterios y pautas validadas incluidas en modelos y normas técnicas de gestión internacionales, nacionales, regionales y privados. En este sentido, cabe aclarar que no forma parte del presente trabajo la validación de los Sellos propuestos, centrándose el estudio únicamente en el proceso de diseño de su objeto, campo de aplicación, estructura y forma de implementación y evaluación de la conformidad. No obstante, las pautas incluidas en los mismos provienen de modelos y normas técnicas validadas en la aplicación en diferentes tipos de organizaciones.

## 3 Desarrollo

### 3.1 Turismo, inclusión y sustentabilidad

En Argentina, la Ley Nacional de Turismo 25.997 en su artículo 2 establece como principios de la actividad: el desarrollo social, económico y cultural; el desarrollo sustentable; la calidad; la competitividad; y la accesibilidad<sup>2</sup>.

El turismo es entendido como una “*actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país*”.<sup>3</sup> Sin embargo, a pesar de los potenciales impactos positivos de la actividad, hay costos que no suelen contabilizarse, según afirma Gascón, J. et al (2012), a saber:

- Tasa de retorno del gasto turístico: Los indicadores de PIB del turismo (incluso la Cuenta Satélite del Turismo) no suelen identificar la denominada Tasa de Retorno (llamada también “fuga”), por la cual los beneficios obtenidos en un lugar no quedan en el mismo sino que se transfieren a otras zonas más prósperas y, lo más habitual, a otros países, mediante transferencia directa de los beneficios<sup>4</sup>. Esta fuga es muy elevada en los países en desarrollo y muy baja en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), como refiere Gascón, J. et al (Óp Cit., pág. 13). Esto se debe, en los países en desarrollo, “*a la escasa o nula vinculación del turismo con otros sectores productivos autóctonos: el turismo, a la hora de cubrir sus necesidades de suministros, no se nutre de mercancías locales, sino que los importa*”. De igual forma se aplica al surgimiento de los sistemas hoteleros del Todo Incluido (*All inclusive*) o el turismo de crucero.

---

<sup>2</sup> Fuente: <http://www.turismo.gov.ar/ley-nacional-de-turismo>, 2005, pág 2.

<sup>3</sup> Fuente: <http://www.turismo.gov.ar/ley-nacional-de-turismo>, 2005, pág 1

<sup>4</sup> Por ejemplo, el caso de República Dominicana con turismo de enclave y las transferencias de recursos al extranjero. (Barboza Núñez, 2017)

- Infravaloración de costos: A través de variados elementos: subvalorar el valor del trabajo, en especial el de las mujeres; externalizar los costos ambientales (manejo de desechos, intervenciones disruptivas en el paisaje natural, etc.) En otro orden: los deportes de nieve conllevan un número nada despreciable de accidentes que obliga al sistema sanitario nacional a destinar recursos: ambulatorios y equipos sanitarios en zonas de esquí, atención médica en urgencias, etc. E igual sucede con el de sol y playa. El turismo también requiere un número de centros educativos donde formar a gestores o trabajadores del sector, requiere un sistema de recogida y tratamiento de residuos, tratamiento de agua y también la construcción de infraestructuras (aeropuertos, caminos, puertos, etc.), más efectivos de seguridad.
- Conflictos redistributivos: En dos niveles: El primer nivel, cuando surge el turismo en una zona determinada, hace uso de distintos bienes naturales (agua, tierra), energéticos, fuerza de trabajo, capital público y privado para la inversión, etc. Cuando hay recursos escasos (capital público, agua, energía, efluentes, por ejemplo) el turismo compite por su uso. Por el contrario, en los casos de recursos cuyo costo de oportunidad es muy bajo (áreas con desempleo, por ejemplo), el turismo puede aprovecharse y pagar bajos salarios y por lo tanto ser más competitivo. El segundo nivel se refiere a las diferencias étnicas, de género, de posición económica, que pueden acentuarse con el turismo.

Según afirman Molina Ruiz, J. et al (2014, pág. 190) *“Un itinerario turístico (ruta, circuito, sendero) es un recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando sus recursos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto. Estos itinerarios transcurren tanto por entornos naturales como por entramados urbanos, ofreciendo productos basados en la puesta en valor de los recursos patrimoniales, entre los que se incluyen elementos materiales que integran la memoria colectiva, junto al redescubrimiento de los cascos históricos, de la trama y de los tipos de vivienda tradicional. Los itinerarios*

*culturales representan procesos interactivos, dinámicos y evolutivos de las relaciones humanas interculturales que reflejan la rica diversidad de las aportaciones de los distintos pueblos al patrimonio cultural. Sus usuarios pueden utilizarlos como medio de conocimiento directo de los valores de un lugar, ya sean naturales, culturales, históricos, geológicos, etc., bien siguiendo un recorrido autónomo (excursionismo), o bien realizándolo sobre caminos balizados y homologados (senderismo).”*

Según distintos autores existen certezas sobre la creciente cantidad de consumidores y también turistas, que buscan experiencias sustentables, y que a su vez sean inclusivas, diversas y completas (Reverté, 2013, Solano, 2009, Palomo Pérez, 2006, Llardo, 2015). Partiendo de la idea de desarrollo sostenible, se originan los conceptos de consumo y turismo sostenible, como se aprecia en el siguiente gráfico.

Figura Nro. 1 Turismo y Desarrollo Sostenible



Fuente: Elaboración propia en base a Manual de Turismo Sostenible de Valencia Muñoz, M. (2006)

De acuerdo con Tarlombani (2005, pág.3), este afirma que: *“Estos diferentes tipos de turismo son considerados compatibles con la conservación del medio ambiente, opuestos al turismo de masas de tipo fordista. La concentración espacial de la demanda y la homogenización de la oferta turística hicieron sentir la necesidad de formas alternativas de turismo, en armonía con los elementos naturales, sociales y*

*locales; fomentando el contacto de experiencias y saberes entre los visitantes y la población autóctona. Ante los costos ambientales y sociales del turismo de masas, convencional y gregario propio de una sociedad de consumo y organizado industrialmente nace una nueva alternativa, responsable y sustentable, selectiva en términos económicos, en valores y comportamientos. Esto quizá esté diseñando el turismo del futuro, más integrado cultural y ambientalmente.”*

Se destaca también que quienes más valoran estas cuestiones son los turistas que podrían denominarse “conscientes”, es decir que reconocen y pueden exigir sostenibilidad en el destino. Al respecto Vallina Crespo (2013, pág 9) señala que los viajeros quieren ser más ecológicos y sostenibles. Se basa en lo indicado por una encuesta de Trip Advisor (2013) en donde afirma que el 79% de los viajeros a nivel mundial declara que las prácticas ecosostenibles en los alojamientos son importantes y también que el 91% de los alojamientos a nivel mundial están de acuerdo en que la sostenibilidad es importante, pero solo el 77% ha implementado alguna medida.

### **3.2 Mapa de actores y sistemas complejos**

El mapa de actores de una comunidad ligada al turismo se puede presentar como un ejemplo de sistema complejo (García, R., 2006 y Morín, E., 1990), ya que los actores tienen relaciones de interdependencia entre ellos, y a su vez varias partes operan en forma articulada y sus respuestas modifican y vuelven a modificar las acciones subsiguientes. Otros autores refieren que la complejidad se ajusta a las características de un fenómeno social, como es el turismo (Herrera Enríquez, 2017, pág. 41, Vásquez Ramirez et al 2003, pág. 23).

Merinero Rodríguez y Zamora Acosta (2009), analizando tres localidades de Andalucía con semejante población, concluyen que a mayor densidad de las relaciones público-privadas entre los actores turísticos de un territorio hay mayor nivel de desarrollo turístico.

Como se aprecia en el gráfico siguiente, en una comunidad pequeña hay actores directamente vinculados al turismo, como los hoteles, posadas, guías de turismo, etc. Mientras tanto en la misma comunidad otros actores no están vinculados directamente, otros intentan estar vinculados (por ejemplo, puestos de comida o artesanía cercanos a un hotel o a un atractivo turístico). Estas interrelaciones entre actores y procesos, entre los beneficios del turismo y su apropiación, por ejemplo, hacen que la complejidad esté presente en forma permanente. En ese sentido, varios actores habitualmente no se encuentran incluidos en las rutas turísticas, al menos no en el circuito formal.

Figura Nro. 2 Mapa de Actores en una localidad vinculada



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente mapa se aprecian los procesos de integración que se podrían establecer con políticas inclusivas y amplias integrando a los distintos sectores y

estratos en los procesos de establecimiento de las rutas. En el gráfico, el fortalecimiento de las redes de actores se manifiesta en dos niveles:

- Integración de actores habitualmente no vinculados al turismo. En este caso por ejemplo los restaurantes compran productos de productores familiares locales o también los elaboradores locales de dulces o conservas ofrecen sus productos en restaurantes, hoteles y posadas.
- Integración de actores vinculados al turismo. En estos casos la articulación es más importante y estable que la establecida habitualmente. Por ejemplo, los artesanos ofrecen sus productos en hoteles y restaurantes o los productores con actividades de turismo rural (ej. paseos campestres) se vinculan con productores que producen dulces, ofertando sus productos, y a su vez todos en la ruta garantizan: sin trabajo infantil, la cuestión de género es tratada y valorada, el medio ambiente es protegido, etc.

Figura Nro. 3 Mapa de procesos y actores



Fuente: Elaboración propia

### **3.3 Desarrollo sustentable y calidad aplicada a alimentos y turismo**

Afirman Contreras et al (2017) que el turismo agroalimentario integra la dimensión recreativa de los alimentos, así como su relación con el origen en determinados territorios. Así entonces, se llama a reconocer el vino en los lugares de producción de uva y vino (por ejemplo, rutas del Vino en Mendoza y San Juan), y otros alimentos (la Ruta de la Trucha en la Patagonia Argentina). Perú es reconocido como una experiencia turística memorable, ligado a su patrimonio histórico y a su patrimonio culinario. Sin embargo, el alimento, aun cuando no fuese el eje primordial de la experiencia turística, es central en su participación y, eventualmente en su caracterización. Es posible que si un turista viaja a las provincias argentinas del norte, quiera consumir empanadas tucumanas, salteñas o jujeñas; si va a San Juan intentará consumir vinos locales, dulce de membrillo y cabrito en sus diferentes formas. Como contrapartida, los riesgos alimentarios operan de forma contraria, tal es así que muchos turistas son reacios a consumir alimentos crudos en países o regiones que desconocen. En ese sentido, la certeza de cumplimiento de requisitos que puede dar un sello favorece que el turista consuma un producto con mayor grado de confianza.

#### **3.3.1 Principios básicos del desarrollo sustentable en la producción alimentaria y el turismo**

Basado en Idigoras G. et al (2011), se señalan los principios básicos que rigen el concepto de “desarrollo sustentable” en alimentos y turismo:

- Principio de sustentabilidad: a raíz del informe Brundtland (1987) el desarrollo sustentable se define como el tipo de desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin poner en riesgo las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras. Como contrapartida la OMT<sup>5</sup> señala que el turismo sustentable es entendido

---

<sup>5</sup> Fuente <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>. Accedido el 4/6/2018

como “*El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas*”. Blanco et al (2014) afirman que el turismo sostenible no representa un tipo o segmento específico del turismo, sino más bien refiere a la implementación de este, de tal manera que sea sostenible en el tiempo, sin perjudicar a futuras generaciones.

- Principio de equidad: principio según el cual cada persona tiene derecho, aunque no la obligación, a hacer uso de la misma cantidad de espacio ambiental (energía, materias primas no renovables, terreno agrícola, bosques, capacidad de absorción de CO<sub>2</sub>, etc.)
- Principio de precaución: según el cual se establece la conveniencia de tomar medidas antes de tener la seguridad de que se van a producir determinados efectos, debido a la gravedad y alta probabilidad de estos.
- Principio de responsabilidad diferenciada: las obligaciones que un país debe asumir se establecerán de acuerdo con su responsabilidad en el problema y su grado de desarrollo. De igual forma se puede aplicar a nivel local: cada actor tiene diferentes capacidades y por lo tanto responsabilidades para resolver el problema, sea este ambiental o social.
- Principio de “*quien contamina, paga*”: los causantes de perjuicios o de un atentado al medio ambiente deben responder económica y socialmente de las medidas para su corrección.
- La calidad, entendida como compromiso que el bien o servicio ofrecido cumpla con los requisitos comprometidos. También se visualiza como instrumento de garantía de confianza, que “*son todas las características de un producto o servicio que sirven para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas del consumidor*”, según la norma ISO 9000 (Universidad de Maryland, 2002, pág. 179). Asimismo, la Ley Nacional de Turismo 25.997 en su artículo 2 señala que “*Es prioridad optimizar la*

*calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional”.*<sup>6</sup>

### **3.3.2 Turismo Rural, agroturismo, ecoturismo, turismo sustentable**

El agroturismo es una modalidad del turismo en espacio rural que “*además de los atractivos propios del territorio (paisaje, cultura, arquitectura, arqueología), pone en valor otros recursos allí presentes, como la cultura rural (gastronomía, producción artesanal, especies agrícolas, productos agroindustriales y actividades conexas), convirtiéndolos en una motivación adicional de viaje y permanencia de turistas que se movilizan con múltiples propósitos*” (Blanco et al, 2014, pág 20). Puede incluir la participación en actividades agrícolas y pecuarias en la finca, como la alimentación de los animales, siembra y cosecha de los cultivos, procesamiento de los productos, etc., y en muchos casos, los agricultores ofrecen además servicios de alojamiento y alimentación. De esta manera, el agroturismo contribuye a diversificar los ingresos de la familia, incrementa la conciencia y el conocimiento sobre la producción agropecuaria y provee a los agricultores de un canal de comercialización para sus productos (Blanco et al, 2014, op cit).

Afirma Cabrini, L. (2002, pág. 1) “*El término Turismo Rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.*”

En relación a esta definición la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), citada por Román y Ciccolella (2009, pág. 15), discute algunas cuestiones:

- “*No todo el turismo que tiene lugar en las zonas rurales es estrictamente rural, puede ser de tipo urbano localizado en zonas rurales.*”

---

<sup>6</sup> Ley Nacional 25.997, artículo 2. Pág 3. 2007. Extraído de <http://www.derecho.uba.ar/institucional/ley-nacional-de-turismo-25997.pdf>

- *El turismo rural es complejo y no incorpora solamente al agroturismo. Incluye múltiples formas de recreación en las zonas rurales.*
- *Las zonas rurales son difíciles de definir y los criterios cambian según los países.”*

Por otra parte, la estructuración del espacio geográfico, no delimita el Turismo Rural. En todo caso se observan actividades turísticas basadas en lo rural (jineteadas, paseos de campo, interacción con tareas agrícolas, etc.) y actividades urbanas, ligadas al turismo. A pesar de lo expresado, es factible establecer nexos entre lo urbano y lo rural, integrando actividades múltiples en el territorio. Es así entonces que la definición de Turismo Rural, no solo deba referirse a los lugares en donde se pernocte en el campo (OMT), sino a una mezcla variada de pernoctes en la ciudad y el campo, venta de artesanías de cuero en la ciudad, paseos a caballo, actividades rurales, etc. actividades que podrán realizarse en ámbitos geográficos relativamente cercanos, ya que el límite entre urbano y rural es cada vez más difuso. Como fue mencionado precedentemente, el concepto de Sistema Complejo (García, R. 2006), se aplica en este entramado de procesos que alternan lo rural y lo urbano. Por ejemplo, en la zona de Mina Clavero, Córdoba, se unen estas formas de turismo, al igual que en varios de los departamentos turísticos “rurales” como Calingasta o Valle Fértil, en San Juan.

La Sociedad de Ecoturismo define el ecoturismo como "*viajar en forma responsable hacia áreas naturales, conservando el ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales*"<sup>7</sup> (citado por Lindberg y Hawkins, 1993).

Otro concepto relevante para ser tratado es el de turismo responsable, el cual se relaciona con la idea de desarrollo sostenible. Reverté et al (2013, pág. 208) señalan que "*llevado a sus últimas consecuencias responde mejor a la idea de movimiento social, ya que su finalidad principal es sensibilizar e incidir sobre una*

---

<sup>7</sup> Citado por (Camelo Avedoy & Ceballos Chavez, 2012, pág. 29)

*acción responsable de las personas que lo realizan con el objetivo de transformar el modelo turístico vigente. Esta transformación implica que todos los agentes se responsabilicen y puede afectar a cualquiera de las modalidades. En este sentido, turismo responsable y turismo sostenible están relacionados, pero no conllevan el mismo significado puesto que el primero tiene un carácter más “reactivo” y el segundo es más “preventivo”. El turismo responsable, de hecho, implica enfrentarse al reto de hacer el turismo más sostenible en función de asumir la responsabilidad que conlleva la acción”.*

Los mismos autores, Reverté et al (2013), analizan el concepto y la demanda del denominado turismo responsable y lo categorizan en 4 tipos, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 1 Tipos de viajes de turismo responsable, contenidos de prácticas de ocio y perfiles de demanda potencial asociados

Denominación	Papel del ocio	Demanda potencial
TR1. Turismo voluntario y de crecimiento personal	Práctica marginal, como recompensa al esfuerzo y a la dedicación personal	Perfil minoritario, altamente sensibilizado
TR2. Turismo solidario de convivencia	Práctica complementaria a las de solidaridad	Perfil específico que entiende la experiencia turística como el resultado del contacto personal con la comunidad de acogida y el conocimiento directo a través de viajes personalizados.
TR3. Turismo de formación y conocimiento cultural	Práctica complementaria a las de solidaridad	Perfil amplio de público con interés en prácticas de solidaridad orientadas al autoaprendizaje y el desarrollo personal y perfiles profesionales del tercer sector o voluntarios.
TR4. Vacaciones con mensaje	Práctica muy presente y considerada un componente principal del viaje	Perfil de público consumidor de productos generalistas de ocio que ve en la responsabilidad una singularidad o un valor añadido a sus experiencias de ocio

Fuente: Extractado de El turismo responsable en España. Panorama actual de la oferta y del consumo. González Reverté, F y Soliguer Guix, a. (2013, pag. 216)

Un análisis más profundo sobre los diferentes términos usados en el turismo comunitario y ecoturismo pueden verificarse en Iglesias y Varela (2013).

### **3.3.3 Las identidades y sus representaciones simbólicas**

Observadas las características inherentes y asignadas, asociadas a la producción de bienes y a la prestación de servicios, se indaga ahora en las relaciones entre turismo y patrimonio. Se toma como base el párrafo enunciado expresado por Caracotche (2007, pág. 88) a continuación:

*"Este análisis implica no sólo trabajar con los distintos sectores de la sociedad que poseen algún interés en un bien particular para conocer cuáles son los grados de conocimiento y/o identificación que tienen respecto al mismo, sino también detectar cuáles son los principales riesgos y amenazas presentes en el entorno inmediato del sitio. Es cierto que el patrimonio arqueológico siempre revela un aspecto de la asociación del hombre con el medio, con algún aspecto de la historia humana y/o de su evolución, convirtiéndose en un testimonio único de un pueblo, grupo o nación. Pero también es innegable que se encuentra inserto en la actualidad dentro de una matriz "presente" y compleja de relaciones humanas, donde los valores otorgados a los bienes pueden cambiar o diferir según el grupo social que lo cuente, viva o recuerde... Esta idea de múltiples valores relacionados con sitios y/o lugares significativos viene fundando una nueva concepción del patrimonio, donde los distintos conocimientos de los pueblos, grupos o personas relacionados con los bienes deben ser tomados en cuenta para realizar su puesta en valor".*

Con igual criterio puede imaginarse que los bienes y servicios producidos en un pueblo o región determinada, por un grupo de personas, también pueden devenir en bienes y servicios autóctonos, en donde la historia, la cultura, el arte, si no pueden estar físicamente en ellos, al menos pueden recordarlos, rememorarlos, revivirlos, a través estrategias de identidad que los visibilicen.

### 3.3.4 *Reconstruyendo una Teoría de la Calidad entre el Turismo y la Alimentación*<sup>8</sup>

La definición de calidad, según la norma ISO 9000, indica que es el "*grado en el que un conjunto de características (o rasgos diferenciadores) inherentes de un objeto (entendido como cualquier cosa que pueda percibirse o concebirse) cumple con los requisitos*".<sup>9</sup> Siguiendo esta línea, establecer y valorar las propiedades que deben tener los alimentos asociados a la actividad turística, para ser considerados de calidad, puede realizarse mediante criterios objetivos y medibles, y también por criterios subjetivos, apreciables por los sentidos y valorables por sus caracteres organolépticos (color, aspecto, olor, textura, etc.).

Pierre Mainguy<sup>10</sup> definió la calidad en alimentos en base a las necesidades implícitas y explícitas de los consumidores y Pierre Creyssel desarrolló el modelo de las 4S y 2R:

**Las primeras 2S** se refieren a necesidades implícitas. Los consumidores las consideran **un deber**.

- **Salud:** Una alimentación equilibrada debe permitir el mantenimiento de una buena salud. Por consiguiente, debe ser suficientemente rica en vitaminas, oligoelementos, fibras y otros. Al relacionar este concepto con el turismo, puede verificarse en el turismo de salud o un SPA, o también un atractivo como las termas.
- **Seguridad:** Un producto alimenticio no debe producir enfermedades a corto, medio o largo plazo. Tampoco debe crear riesgos de intoxicación con residuos de plaguicidas u otros elementos tóxicos. En otras palabras, un alimento debe ser inocuo. Desde el turismo, este concepto también es central, toda vez que los servicios deben ser seguros, al igual que los

---

<sup>8</sup> Basado en Secilio, G. (2012).

<sup>9</sup> ISO 9000:2015, 3.6.2.

<sup>10</sup> Citado por Pons J. et al (2002).

servicios específicos de alimentación, restaurants, por ejemplo, en donde los alimentos deben ser inocuos.

Las siguientes 2S y 2R es la llamada **Calidad definida por atributos de Valor**.

**Las últimas 2S** corresponden a **necesidades explícitas**:

- **Satisfacción**: Se refiere al placer percibido por alguno de los cinco sentidos: gusto, tacto, vista, olfato, oído. Se conoce como “calidad organoléptica”. Según Penzel N. et al (2004) estos indicadores pueden expresar también algunas convicciones del consumidor, que no siempre son correctas, tales como “*la carne roja es más tierna*”; o si lo son, traen consecuencias negativas para la salud: “*la carne con grasa es más sabrosa*”. Breton, D. (2007)<sup>11</sup> evidencia precisamente que el gusto es un producto de la historia personal del individuo y de la manera en “*que los hombres se sitúan en la trama simbólica de su cultura*”. De igual manera, en el turismo este concepto es central, ya que los bienes y servicios prestados serán percibidos por los cinco sentidos. Desde los paisajes (que “*entran por los ojos*”), los aromas (el aroma a “*limpio*” o los jardines aromáticos), el oído (la buena atención hasta las historias del patrimonio), etc. Es así que Contreras et al (2017) dan cuenta de la existencia de una “*geografía del gusto*” para vincular alimentos y turismo desde una perspectiva territorial y, contraponiendo los “*alimentos industriales*”, en masa, con los alimentos más artesanales, vinculados al origen y al territorio.
- **Servicio**: Se refiere a la prestación que brinda un alimento al consumidor. Por ejemplo, la comodidad de empleo de los platos cocinados que se preparan con rapidez. Aspectos prácticos como el envasado, el sistema de comercialización, productos precortados, envases individuales, etc., son relevantes a la hora de decidir. Algunos autores denominan a esta característica como “*conveniencia*”. En el turismo, el concepto de servicio es central y puede ir desde la atención al cliente hasta la calidad de los bienes

---

<sup>11</sup> Citado por San Martino (2015)

y servicios ofrecidos o incluso lo que no es ofrecido (por ejemplo, la falta de servicios de alimentación kosher o sin TACC en un restaurant o la imposibilidad de acceder a servicios por parte de discapacitados).

Las 2R son:

- **Regularidad:** Es indispensable para satisfacer las exigencias implícitas de salud y seguridad, así como las de servicio y satisfacción. Permite al consumidor encontrar la calidad deseada cuando renueva su compra. Este aspecto es vital y se relaciona tanto con la cantidad ofertada (alimentos o plazas disponibles), como con su continuidad en el tiempo.
- **Ensueño** (“*rêve*” en francés) es un concepto subyacente que acompaña a la búsqueda del placer y el prestigio. Para graficar el concepto podría citarse a la cereza o a un vino muy añejo, que al consumirlos socialmente brindan no solo el placer de degustarlos, sino el imaginario de cierta aceptación social. Aunque también podría asociarse al consumo de una fruta con algún protocolo de calidad como el Label Rouge en Francia<sup>12</sup>.

En las indicaciones de origen (Indicación Geográfica y Denominación de Origen) también se asume que un origen determinado se asocia a una calidad y especialmente a una historia y paisaje muy precisos. Al comprar ese producto el consumidor está comprando parte de esa historia y ese paisaje. O podría afirmarse quizás, que está “soñando” con ese lugar. Las rutas alimentarias pueden asociarse a este concepto y en particular la noción de “experiencias memorables” en turismo, “*lo que se recuerda*”.

A la clasificación anterior, Secilio (2012) propone, en relación a los alimentos, adicionar la letra “E”, de ética; que hace referencia a la demanda de los públicos de interés, por ejemplo, el consumidor, de cuestiones vinculadas al conocimiento de la forma de producción y comercialización (derechos del trabajador, derechos

---

<sup>12</sup> El Label Rouge francés es un protocolo que destaca aquellos alimentos más sobresalientes y de mejor calidad.

humanos, ambientales, etc.), o que asegure que el producto o servicio ha sido producido y vendido en condiciones más “justas” y “sustentables”.

Laborde, G., citado por Molina, N. (2003, pág 12) ejemplifica este último concepto: *“hace 6 o 7 meses en Suiza por primera vez vi etiquetar una banana diciendo “puede comer esta banana sin ningún remordimiento porque ha sido producida por pequeños productores en condiciones sociales éticas a nivel de la explotación de la finca y con prácticas respetuosas del ambiente”.*

Para clarificar estas nociones sobre crecientes demandas éticas, puede subdividirse en tres clases de requisitos, que aparecen en los sistemas de calidad, protocolos y certificaciones para empresas:

#### *3.3.4.1 Sistemas basados en criterios de Justicia y Responsabilidad Social*

Se involucran las demandas referidas a los derechos sociales, ambientales y laborales, e incluyen certificados de sustentabilidad ambiental, económica y social. Por otra parte, los procesos ligados al Comercio Justo son un modelo de este tipo de demandas.

A diferencia de otros sistemas de calidad, en este último grupo es muy relevante la participación de los consumidores y comercializadores, especialmente a través de ONG, que en muchos casos financian parcialmente el proceso debido a que se trata de pequeños productores. Otro ejemplo es la asociación francesa “La ética en la etiqueta” (l’éthique sur l’étiquette)<sup>13</sup>, un grupo de 44 organizaciones que promueve el etiquetado consciente sobre la base de los derechos humanos y el derecho del consumidor de estar informado, que denominan la “calidad social”. El café con sello de comercio justo se puede tomar en los salones del Parlamento Europeo, en la Cámara de los Comunes en Londres y en el Banco Mundial<sup>14</sup>. A fines del 2007 Sainsbury’s anunció que el 100% de las bananas que vendan serán del Comercio Justo y Mark y Spencer lo publicitó para café y té, ambos casos en el Reino Unido.

---

<sup>13</sup> Ver <http://www.ethique-sur-etiquette.org/>

<sup>14</sup> Fuente: Comercio Justo en el marco de la OMC. <http://portalces.org>

### 3.3.4.2 Creencias religiosas.

En este caso se refiere a las demandas atadas a códigos morales ancestrales, fundados en imposiciones religiosas. Se requiere de este modo: respetar, atender y entender las creencias religiosas de cada comunidad. Los casos más comunes, que son certificados o “aprobados” son los productos Kosher<sup>15</sup>, para la comunidad judía y Halal, para la musulmana, y para ambos sistemas existen sendas certificaciones. En el siguiente cuadro se observa un resumen de las distintas restricciones en alimentos.

Cuadro Nro. 2. Restricciones en Alimentos según creencias religiosas

Alimentos	Budismo	Cristianismo	Hinduismo	Islam	Judaísmo	Síke
Huevos	Algunos	Sí	Algunos	Sí	Sí	Sí
Leche, yogurt			Cuajada	Cuajada	Cuajada	
Queso	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Gallina	No	Algunos	Algunos	Halal	Kosher	-
Cordero	No	no los comen	Algunos	Halal	Kosher	-
Buey	No	durante la	No	Halal	Kosher	-
Cerdo	No	Cuaresma	Raro	No	No	No
Pescado	Algunos	Sí	-	Halal	-	Algunos
Marisco	No	Sí	-	Halal	No	Algunos
Grasas animal	No	Sí	Algunos	Halal	Kosher	Algunos
Alcohol	No	La mayoría	No	No	Sí	Sí
Té, café	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Legumbres	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Verduras	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Frutas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ayuno	Algunos	Algunos	Algunos	Ramadán	Yon Kíppur	

Fuente: Jesús Contreras. Alimentación y Religión. Observatorio de la Alimentación. Parc Científic de Barcelona. Universidad de Barcelona [www.odela-ub.com]. Humanidades Médicas. Nro. 16, junio de 2007

<sup>15</sup> Según Errecart et al (2013) el mercado mundial de productos Kosher es de 16.500 millones de U\$S, mientras que el Halal es aún mayor; por ejemplo, en el 2008 se cita un valor de 150.000 millones de US (Diario Cronista Comercial: <https://www.cronista.com/impresageneral/Certificacion-Halal-La-llave-al-mercado-islamico-20080717-0009.html>)

### 3.3.4.3 Formas de producir, “hacer”, “servir”

Responde a la demanda del consumidor por alimentos, artesanías, servicios, producidos de determinada manera, por ejemplo, sin el uso de agroquímicos o con criterios de sustentabilidad. Los más conocidos son los productos orgánicos y la serie de normas ISO 14.000, en referencia al ambiente. Otros ejemplos podrían ser los cultivos bajo sombra, el bienestar animal, productos “amigables con el medio ambiente”, libre de OGM, entre otros. Vale destacar aquí a los Sistemas Participativos de Garantía, que lo utilizan algunos productores orgánicos y agroecológicos, y que consiste en un tipo de certificación en la cual participan las ONG, los consumidores y los mismos productores<sup>16</sup>. De igual forma se mencionan las mediciones de huella hídrica, huella ecológica o huella de carbono en hoteles, restaurants, entre otros.

## 3.4 Responsabilidad Social aplicada a alimentos y turismo

La responsabilidad social empresaria (RSE) surge en las últimas décadas como una demanda de la sociedad ante muchas empresas e instituciones cuestionadas por corrupción, trabajo esclavo, trabajo infantil, escándalos financieros y ambientales, competencia desleal, entre otros casos no menos escandalosos, como la pobreza extrema.

En los países más desarrollados el auge del consumo responsable, la demanda de calidad, junto a la creciente valorización del cuidado del ambiente ante los efectos del cambio climático, aceleraron el proceso hacia una cultura que valore empresas responsables. A su vez, las crisis en varios países en desarrollo generaron fuertes demandas para que las empresas desarrollaran un rol más activo en sus comunidades. En ambos casos se originaron, lo que se puede graficar como una ola de RSE, principalmente en muchas grandes empresas (sean estas multinacionales o nacionales). Esto provocó la notable aparición de protocolos,

---

<sup>16</sup> Ver [https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam\\_pgs\\_spanish\\_web.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_pgs_spanish_web.pdf)

códigos de ética, certificaciones, indicadores, etc. El mismo comportamiento comienza a aparecer también en empresas medianas.

De igual forma en el turismo también se manifiestan estas tendencias, que en principio tratan de responder a demandas ambientales (tratamiento de residuos, intervención hasta la destrucción de ambientes naturales, uso del agua, etc.), pero también avanzan hacia las cuestiones laborales, sociales, así como la relación con la comunidad local. En la actualidad se observa que las políticas de RSE están siendo utilizadas por las grandes compañías (cadenas de hoteles, grandes empresas multinacionales) como una herramienta de diferenciación y posicionamiento competitivo.

Cabe destacar también que la responsabilidad social, se plantea más allá del cumplimiento de las normativas vigentes dentro de las que opera una organización. Cumplir con la ley, significa no delinquir, pero el desarrollo socialmente responsable, como se afirma, tiene un campo mucho más amplio. En este sentido, la Unión Europea plantea que la Responsabilidad Social Empresaria en el Libro Verde *“es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medioambiente más limpio”* (EUROPEA, Comunidad Económica, 2001, pág. 4).

Esta definición es suficientemente clara, sin embargo, se resaltan dos temas (Secilio, 2012):

- **Voluntariedad:** la RSE es una decisión voluntaria, luego de haber cumplido todas las normativas legales obligatorias para las empresas. Aun así, cuando se observan varios de los protocolos de RSE aparecen conceptos elementales que son parte de la legislación básica, como el trabajo infantil o el trabajo forzoso, etc. Y se debe especialmente a que en distintos países la legislación no es completa, no es clara o directamente no se cumple.
- **Sociedad mejor:** se refiere a la responsabilidad interna de la empresa con sus empleados, proveedores, accionistas, etc. y a la responsabilidad externa, es decir, con el resto de la sociedad.

Entonces, no se trata de que las empresas solo cumplan las leyes, sino que se involucren proactivamente con la sociedad. Una definición planteada por Barbara Parker (2005, pág. 435), apunta aún más lejos señalando que *“la RSE es el proceso por el cual las empresas negocian su rol en la sociedad”*.

En el año 2011 y luego de varios años de discusiones salió a la luz la nueva norma internacional ISO 26000, llamada Guía de Responsabilidad Social. Esta norma no puede ser certificada y es una base de consulta sobre estos temas, estableciendo criterios generales para que diferentes organizaciones puedan formular e implementar estrategias de responsabilidad social. Por su parte, la norma IRAM SECTUR 42.230 (2009, pág. 6) define la Responsabilidad social y retoma en forma textual el campo conceptual de la ISO 26.000, afirmando que dicha idea se refiere a: la *“responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:*

- *Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;*
- *Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;*
- *Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y*
- *Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”*.<sup>17</sup>

Finalmente, se destaca la última definición de la Unión Europea (2011, pág 7), donde la RSE es entendida como *“la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”*. En base a estos conceptos, normas y recientes definiciones, se observa que el concepto fue ampliándose en una Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO), incluyendo también al sector público y organizaciones de la sociedad civil (como las Universidades, entre otras).

---

<sup>17</sup> Extractado de la Norma IRAM-SECTUR 42230:2009 Hostel.

### **3.5 Sellos de identidad y sellos de gestión**

Una norma es por definición un “documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que provee, para el uso común y repetitivo, reglas, directrices o características para actividades o, sus resultados dirigido a alcanzar el nivel óptimo de orden en un concepto dado” (ISO/IEC Guía 2:1996)

Puede afirmarse de manera muy genérica que un protocolo es un conjunto de reglas establecidas entre determinados grupos sociales para facilitar la comunicación entre ellos. Estos mecanismos de identificación denominados genéricamente en este documento como “sellos” (protocolos, índices, códigos de conducta, etc.) fueron una respuesta de las empresas, ONG y gobiernos a las preocupaciones de la sociedad de los países desarrollados, vinculadas a la calidad, la seguridad (inocuidad), el origen, el cuidado del medio ambiente, los derechos humanos, el trato a los trabajadores, el pago más adecuado por los productos de los pequeños productores, etc.

Uno de los cambios comparados entre los protocolos de calidad tradicionales y los sellos más modernos, es el que manifiesta que las empresas deben explicitar su relación con el medio que los rodea (no solo el medio ambiente), los stakeholders o grupos de interés, es decir aquellos que son de alguna manera afectados, o tienen relación con la empresa, vecinos, consumidores, proveedores, etc.

Muchos de estos protocolos indican el cumplimiento de la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y varias de las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, etc.

#### **3.5.1 A nivel Internacional**

A nivel global, se aprecia un reciente y creciente interés de los consumidores por el turismo sostenible, por ejemplo y citando a Solano, F. (2009), se afirma que:

- 84% de los clientes de Expedia están interesados en hoteles sostenibles y dispuestos a pagar 5% más.

- 59% en encuesta de Travelocity responde que alguna distinción “verde” tendría influencia a la hora de escoger hospedaje para el 2009.

Con otro tipo de miradas, Palomo Pérez, S. (2006, pág. 9) señala que: *“En Francia se han realizado algunos intentos por cuantificar la demanda turística potencial del turismo justo. Aunque solamente 10% de los franceses conocen el turismo equitativo, más del tercio tienen una idea más o menos exacta de lo que es el turismo equitativo (34% de los franceses y 45% de los que declaran conocer el comercio equitativo)”*.<sup>18</sup>

Además de un interés creciente de la demanda en la adquisición de productos sostenibles e inclusivos, también desde los organismos internacionales se fueron observando declaraciones e intenciones políticas en dicha línea. En la Cumbre del Milenio en el año 2000, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) identificó a la pobreza como uno de los mayores desafíos mundiales y fijó, como uno de sus Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) la erradicación de la pobreza extrema antes del año 2015<sup>19</sup>. Con ese motivo la Organización Mundial del Turismo lanzó la Iniciativa ST-EP, que se anunció en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo en 2002. Posteriormente, en el 2015 se crearon los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS), que son 17 y se presentan en el siguiente gráfico:

---

<sup>18</sup> SCHEOU, B. (2006). *Ethique et Tourisme*. Paris, La documentation Française. A paraître. Citado por Palomo Pérez (2006)

<sup>19</sup> Es obvio afirmar que no se cumplió este objetivo.

Figura Nro 4. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Naciones Unidas. Disponible en:

<http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

*"La Iniciativa ST-EP de la OMT de turismo sostenible a favor de la reducción de la pobreza (del inglés Sustainable Tourism – Eliminating Poverty) promueve el alivio de la pobreza a través del apoyo de proyectos de desarrollo sostenible. La iniciativa se centra en intensificar la labor que desde hace tiempo desarrolla la OMT para promover el turismo sostenible –desde el punto de vista social, económico y medioambiental- con actividades que contribuyen específicamente a atenuar la pobreza, promueven el desarrollo y crean empleos para las personas que viven con menos de un dólar al día. La OMT considera la Iniciativa ST-EP como un instrumento eficaz para realizar una contribución tangible a los Objetivos de*

*Desarrollo del Milenio y actualmente de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El turismo puede jugar un papel importante en relación a los objetivos 1, 3, 7 y 8, que tratan la extrema pobreza y el hambre, la igualdad de género, la sostenibilidad medioambiental y el fomento de una asociación mundial respectivamente".<sup>20</sup>*

En la medida que los sellos de Responsabilidad Social pueden dar cuenta de cómo las empresas, productores y agentes turísticos se comprometen y responden por sus impactos, es que se exponen a continuación los principales protocolos a nivel global, para considerar los criterios allí considerados dentro del sello propuesto en el presente trabajo de tesis.

### *3.5.1.1 El Pacto Global de Naciones Unidas*

El sello más relevante sobre Responsabilidad Social a nivel mundial es el **Pacto Global de Naciones Unidas**. La iniciativa del Pacto Global fue presentada por el Secretario General de las Naciones Unidas Kofi Annan, en el Foro Económico Mundial de Davos el 31 de enero de 1999. El Pacto Global es una iniciativa voluntaria que intenta promover la responsabilidad social empresaria. En tal sentido no dispone de mecanismos de auditoría, ni ningún tipo de verificación externa y menos aún puede ser certificado. En suma, es una declaración voluntaria en la cual la organización decide adherir a 10 principios y se compromete públicamente a exponer sus resultados.

Los 10 principios se apoyan en varios acuerdos internacionales:<sup>21</sup>

- La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.
- La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre Principios Fundamentales y Derechos Laborales de 1998.
- La Declaración de Río de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992.

---

<sup>20</sup> Extractado de OMT: <http://step.unwto.org/es/content/antecedentes-y-objetivos>

<sup>21</sup> Fuertes, F. et al (2004). ONU. Guía del Pacto Global.

- Convenio de la ONU contra la Corrupción y el Convenio anti-soborno de la OECD.

Actualmente se considera que el Pacto Global es parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El Pacto Global puede verse como uno de los primeros pasos hacia la Responsabilidad Social Empresaria y una manera de tomar conciencia y actuar sobre la comunidad vinculada al negocio (Consumidores, trabajadores, competidores, proveedores). Aunque no es auditable ni certificable, todos los años las empresas deben presentar una Comunicación para el Progreso (COP) y las demás organizaciones, como Organizaciones de la Sociedad Civil, cámaras empresarias, universidades, una Comunicación de Involucramiento (COE en inglés). Las COP o COE deben ser visibilizadas en las páginas web de las empresas y en la web del Pacto Global.

Como se mencionó, es la más amplia iniciativa mundial sobre RSE que busca “difundir” y “concientizar” a las empresas y organizaciones: tal es así que abarca a más de 12.000 organizaciones en 100 países.

#### **Cifras totales al 30 de abril del 2018<sup>22</sup>**

1. Participantes totales	12.975
2. Participantes empresariales:	9.714
3. Participantes no empresariales:	3.261
4. Participantes empresariales eliminados <sup>23</sup> :	7.852
5. COPs enviadas:	41.287

En Argentina tuvo amplia aceptación y desde el año 2004 hasta abril del 2018 firmaron más de 760 empresas y organizaciones. A nivel global hay 307 empresas

---

<sup>22</sup> Fuente: Pacto Global de Naciones Unidas, disponible en <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants> Accedido el 30/5/2018

<sup>23</sup> El rubro participante eliminados, se refiere a aquellos que han firmado el Pacto Global, pero luego de dos años no han presentado una Comunicación para el Progreso (COP), que avale su firma

de turismo, mientras que en Argentina lo han firmado 9 empresas, en su mayoría, medianas y grandes.

### 3.5.1.2 Otras normativas internacionales

La Iniciativa del Reporte Global (GRI) y otras ligadas a la valorización de la Responsabilidad Social, como la ISO 26.000, forman parte de las normativas voluntarias a considerar en el proceso.

El GRI es una iniciativa basada en los principios del *Triple Bottom Line*, o triple cuenta de resultados, que incluye la dimensión económica, ambiental y social. Además, utiliza indicadores divididos de acuerdo con estos mismos principios. A julio del 2018 hay 12.562 empresas en el mundo, mientras que en el sector turístico figuran 257 organizaciones<sup>24</sup>.

El GRI indica a la organización que informe sobre los temas más importantes, y que son aquellos con mayor relevancia en relación a los impactos que genera, denominado “materialidad”, y debe justificar cuando decide que algunos temas no son relevantes para informar. Específicamente hay guías generales sobre distintos temas, económicos, ambientales y sociales, como se observa en los cuadros siguientes:

---

<sup>24</sup> Fuente: Elaborado en base a <http://database.globalreporting.org/search/> Accedido el 6/7/2018

Cuadro Nro. 3. Guías sobre indicadores de Impactos económicos y ambientales en el GRI

<b>Impactos Económicos</b>	<b>Impactos Ambientales</b>
Desempeño económico	Materiales
Presencia en el mercado	Energía
Impactos económicos indirectos	Agua
Prácticas de contratación pública	Biodiversidad
Anticorrupción	Emisiones
Comportamientos anticompetitivos	Vertidos y residuos
	Cumplimiento ambiental

Fuente: elaboración propia con base en Villarino, A. (2016), Reporting de Sostenibilidad: los nuevos GRI Standards

Cuadro Nro. 4. Guías sobre indicadores de Impactos sociales en el GRI

Empleo.	Derechos de los pueblos indígenas.
Relaciones empresa/trabajadores	Evaluación de los Derechos Humanos
Salud y seguridad ocupacional	Comunidades locales
Formación y educación	Evaluación social de proveedores
Diversidad e igualdad de oportunidades	Políticas públicas
No discriminación	Salud y seguridad del cliente
Libertad sindical y negociación colectiva	Comercialización y etiquetado
Trabajo Infantil	Privacidad del cliente
Trabajo forzoso u obligatorio	Cumplimiento socio económico
Prácticas de seguridad	

Fuente: elaboración propia con base en Villarino, A. (2016), Reporting de Sostenibilidad: los nuevos GRI Standards

Una categoría específica en el sector turístico son los “Criterios Globales de Turismo Sostenible”, que han sido creados por una Organización no gubernamental con sede en Estados Unidos, denominada “Consejo Global para el Turismo Sustentable” y que aplican en dos niveles:

- Hoteles y tour operadores.
- Destinos.

Figura Nro. 5. Sellos de Turismo Sustentable



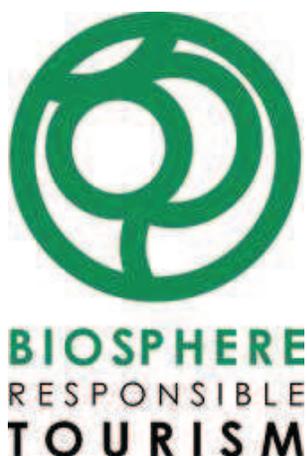
Fuente: Páginas web Rainforest, Ecoturismo Australia y GSTC

Estos criterios, aceptados por la OMT, hasta el momento lo aplican 4 certificadoras a nivel mundial, a saber:

- ✓ Control Union: certificadora de origen europeo
- ✓ Eco-Certificied: específico para Ecoturismo en Australia
- ✓ RainForest Alliance: originario de Estados Unidos, aunque se aplica en varios países del Caribe, Sudamérica y algunos de Asia y África.
- ✓ EarthCheck: certificadora internacional

Desde otra perspectiva, el Instituto de Turismo Responsable en España (ITR) ha desarrollado la marca Biosphere. Según afirma el ITR, Biosphere es el único sello en incorporar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y las directrices de la Cumbre del Clima de París. Esta marca, la están aplicando empresas medianas y grandes, en especial en Europa.

Figura Nro. 6. Sello Biosphere



Fuente: Instituto de Turismo Responsable

Este sello, otorgado por un instituto privado español, el ITR, tiene 4 categorías de protocolos: Destinos, Alojamientos, Grandes corporaciones y A medida. Entre ellos puede mencionarse el sello Hoteles, Destinos, Transportes, Centros de Visitantes y Museos, Camping, Eventos, Golf, Experiencias turísticas, Cadenas hoteleras, Shopping, Parques temáticos, Restaurantes, etc.

Se describen a continuación los requisitos relevantes en dos de los sellos más disímiles:

#### **Rutas turísticas Biosphere**

- Política de turismo responsable
- Plan de acción
- Plan de motivación y formación
- Marketing responsable
- Requisitos legales y reglamentarios
- Conservación y mejora del patrimonio cultural
- Desarrollo económico y social del destino
- Conservación ambiental
- Satisfacción del visitante e implicación en el sistema de turismo responsable

#### **Hoteles Biosphere:**

1. Instrumentos para una política de turismo responsable: Responsabilidad y autoridad. Política de turismo responsable. Plan de acción. Plan de motivación y formación del personal. Marketing responsable. Requisitos legales y reglamentarios. Acciones correctivas
2. Conservación y mejora del patrimonio cultural. Integración en la realidad cultural del destino. Participación en la conservación de los recursos culturales. Fomento del conocimiento por parte de los visitantes.
3. Desarrollo económico y social del destino. Fomento del desarrollo económico y social de la comunidad local. Actitud responsable con los empleados.
4. Conservación ambiental. Protección del paisaje. Protección de la biodiversidad. Protección del suelo. Gestión y control de la energía. Gestión y control del agua. Gestión y control de los residuos. Gestión y control de los consumos de productos y servicios. Gestión y control de emisiones atmosféricas. Gestión y control de la contaminación acústica. Gestión y control de la contaminación lumínica.
5. Satisfacción de los clientes e implicación en el sistema de turismo responsable. Calidad en el servicio al cliente. Seguridad del cliente. Actitud responsable del cliente en el establecimiento. Servicios de información y concienciación hacia el destino. Accesibilidad universal.

### *3.5.1.3 Experiencias de países vecinos en la formulación de Sellos propios*

En Chile han desarrollado un Sello que integra producción y naturaleza: el sello Kom ñi Tukukan (<http://www.trafkintuwe.cl/>) orienta y regula técnicamente todo el trabajo de recuperación, sustentabilidad, equilibrio natural y del modo de producir.

En el aspecto comercial, permite identificar y dar garantía de los productos que se ofrecen en el mercado. En relación al consumo, informa sobre los atributos y ventajas del producto y también busca ayudar a la decisión de compra del consumidor, promoviendo una decisión consciente y responsable.

En materia cultural, el sello Kom ñi Tukukan ayuda a recuperar y cuidar saberes propios de la cultura mapuche del territorio. Desde lo político, afirman que el sello “es un modo de proponer e incidir en la política pública, para la transformación de los territorios hacia sistemas de vida sanos, sustentables y de respeto a la identidad propia”. El sello es una garantía y “significa que distingue a un producto, a un productor o productora y a un proceso. El sello posee una ética, es decir, involucra un trabajo responsable y transparente, donde las mismas huerteras respaldan lo que ofrecen. El sello permite un resguardo, es decir, una estrategia para recuperar y cuidar saberes, semillas, plantas y productos de un territorio”<sup>25</sup>

Figura Nro. 7. Sello Mapuche



Fuente: <http://www.trafkintuwe.cl/>

#### 3.5.1.4 Comercio Justo en Turismo o Turismo Justo

El turismo justo, según afirma Palomo Perez, S. (2003, pág. 5) “se refiere a la producción y comercialización de productos turísticos o ecoturísticos que guarden unos determinados criterios de justicia en cuanto a su proceso productivo, los

---

<sup>25</sup> Extraído de <http://www.trafkintuwe.cl/>

*resultados e impactos que produce, su comercialización y la distribución de los márgenes económicos que genera”.*

Es así que una de las nuevas certificaciones en turismo para pequeños operadores es la denominada “Comercio Justo para el Turismo”, desarrollada en primer lugar en África y desde hace muy poco tiempo en Costa Rica, el que está disponible para las siguientes categorías de empresas turísticas (Extractado de Fair Trade Travel):

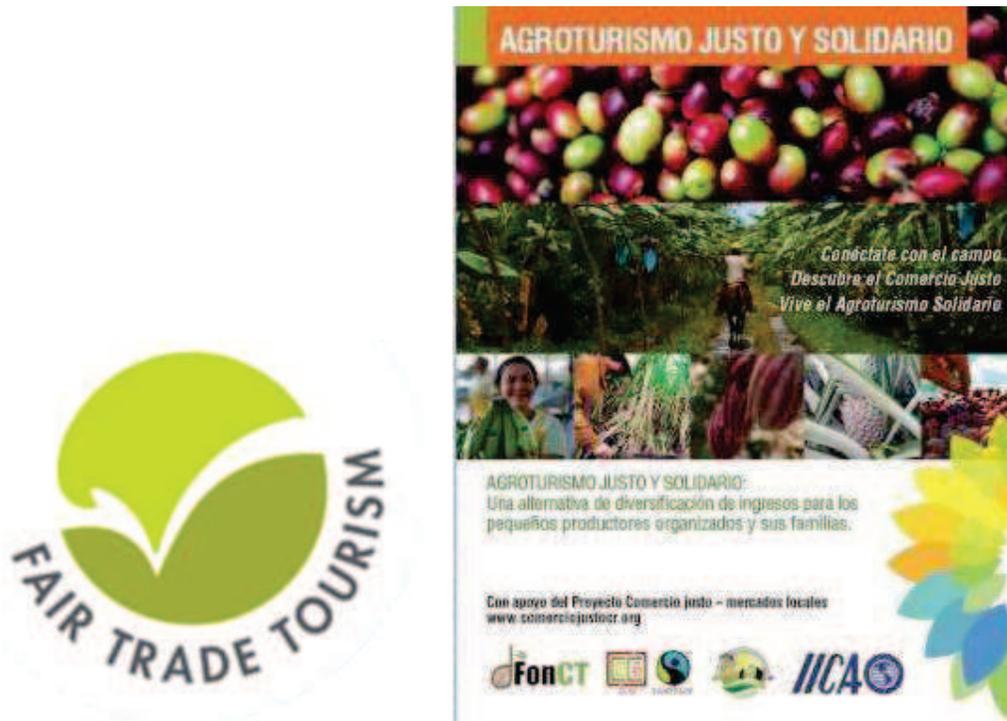
- Alojamiento
- Las instalaciones turísticas (como spas y conferencias)
- Servicios de alimentación (como restaurantes)
- Actividades (como excursiones)
- Atracciones (como museos o jardines botánicos)
- Programas de voluntariado

Las empresas turísticas de África interesadas en la certificación de Comercio Justo deben primero responder a cinco preguntas. Sólo si puede responder afirmativamente a los cinco es elegible para continuar. Los requisitos iniciales para acceder a esta certificación son:

1. La actividad tiene una antigüedad mínima de un año. Al menos el 50% de los ingresos del negocio deben ser del turismo.
2. En África, los países que operan con este sistema son Sudáfrica, Madagascar y Mozambique. Además, existen acuerdos de reconocimiento mutuo con programas de certificación asociados en Seychelles, Namibia, Tanzania y Botswana.
3. El negocio de turismo proporciona salarios justos y condiciones adecuadas de trabajo.
4. El negocio de turismo está comprometido con operaciones justas, compras y distribución de beneficios. Por ejemplo, ¿tiene una política de adquisiciones que respalde a proveedores pequeños, locales, orgánicos, ecológicos y de Comercio Justo? ¿Tiene una política de inversión comunitaria?
5. La empresa de turismo demuestra respeto por los derechos humanos, la cultura y el medio ambiente. Por ejemplo, ¿su empresa está comprometida

con una política de no discriminación y ofrece oportunidades para que los turistas aprendan sobre las culturas locales? ¿Está su negocio implementando un plan de manejo ambiental con metas de reducción de energía, agua y desechos?

Figura Nro. 8. Comercio Justo en Turismo



Fuentes: [www.fairtrade.travel](http://www.fairtrade.travel) e IICA

Finalmente cabe citar a Palomo Perez, S. (2006), quien afirma que las experiencias más importantes a nivel internacional en turismo justo son el caso de Francia, Italia, Reino Unido y Sudáfrica y se refieren a la creación de organismos de aglutinación (UNAT, ITR y Tourism Concern) y a la creación de sellos de garantías (FTTSA).<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Se refiere a Fair trade turism Sudafrica (FTTSA), UNAT (turismo social y solidario Francia), ITR (Instituto de Turismo Responsable, España)

### **3.5.2 Antecedentes Nacionales**

#### *3.5.2.1 El Sistema Argentino de Calidad Turística*

El Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) fue creado por el Ministerio de Turismo de Argentina para promover “la competitividad de las organizaciones turísticas del país a través de la aplicación de estándares de calidad que promueven la preservación de la sustentabilidad social, económica, cultural y ambiental.”<sup>27</sup>

Los programas de calidad dentro del SACT son los siguientes:

- Taller de Anfitrión Turístico
- Taller de Planificación y Gestión Sustentable de la Calidad para Destinos Turísticos
- Directrices de Gestión Ambiental
- Directrices de Accesibilidad
- Directrices de Gestión Turística para Municipios
- Directrices de Competitividad para Organizaciones Turísticas
- Directrices de Gestión Turística para Bodegas
- Directrices de Gestión Turística de Spa
- Directrices de Gestión Turística para Ferias de Artesanías
- Directrices para Termas
- Normas IRAM Sector
- Premio Nacional a la Calidad
- Clubes de Excelencia

---

<sup>27</sup> Fuente: <http://www.turismo.gov.ar/calidad/calidad-en-turismo>

### 3.5.2.2 *Las normas técnicas IRAM- SECTUR*

El Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) es el organismo nacional responsable de la elaboración de normas técnicas de aplicación voluntaria, representando al país ante la ISO (que es una federación de organismos nacionales de normalización). Los procesos de normalización se rigen siguiendo el Decreto Nacional 1474/94, el cual establece el Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación actualmente vigente.

Las normas sectoriales, específicas para turismo, IRAM Serie 42000 (IRAM e IRAM-SECTUR), en particular las relativas a:

- IRAM-SECTUR 42200:2008 Hotelería.
- IRAM-SECTUR 42230:2009 Hostel.
- IRAM-SECTUR 42220:2008 Casa de huéspedes (Bed and Breakfast).
- IRAM-SECTUR 42210:2008 Cabañas.
- IRAM-SECTUR 42701:2009 Especialista en “rafting”.
- IRAM-SECTUR 42800:2008 Restaurantes.
- IRAM-SECTUR 42702:2009 Especialista en “canotaje”.
- IRAM-SECTUR 42703:2009 Especialista en “cabalgata”.
- IRAM-SECTUR 42704:2009 Especialista en “cicloturismo”.
- IRAM-SECTUR 42910:2010. Empresas intermediadoras de servicios turísticos.

### 3.5.2.3 *Ecoetiquetas formuladas por el sector privado*

#### **Hoteles + Verdes**

Otro ejemplo interesante es el desarrollado por la Asociación de Hoteles de Turismo de Argentina ([www.ahtra.com.ar](http://www.ahtra.com.ar)), que definió el “Programa de ecoetiquetado de hotelería sustentable, Hoteles +Verdes”, que a su vez está basado en los Criterios Globales de Turismo Sostenible establecidos por el Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Este sello se basa en un Protocolo, el cual se aplica en 8 niveles:

- Sistema de gestión sustentable. Incluye un diagnóstico de sustentabilidad, el establecimiento de una política de gestión sustentable, un programa de

concientización y capacitación y una política de compras y gestión de los recursos.

- Conservación y mejora del entorno. Se refiere a: la integración en el entorno, la conservación del patrimonio cultural y de la biodiversidad y el paisaje.
- Gestión medioambiental. Trata temas relativos a gestión de la energía, el agua, prevención de la contaminación, y la gestión de residuos.
- Desarrollo sustentable del destino. Incluye el diálogo con la comunidad, la participación en programas de desarrollo local, el establecimiento de un código de conducta.
- Responsabilidad social. Se refiere a las acciones con la comunidad local, a la gestión y protección del recurso humano y a la accesibilidad. Fomenta la compra de productos y servicios del comercio justo<sup>28</sup>.
- Seguridad. Referido a seguridad, higiene y prevención de riesgos y emergencias.
- Calidad. Incluye calidad del servicio y satisfacción del cliente.
- Comunicación. Contiene aspectos ligados a la comunicación interna, externa y la información y sensibilización de huéspedes.

Estos ítems son aplicables de manera diferencial en tres categorías nivel inicial, avanzado y de excelencia en gestión sustentable.

### **Feria Agroecológica de Córdoba**

La Feria Agroecológica de Córdoba (FAC) es un espacio de comercialización organizado por un grupo de agricultores familiares, apoyados por la Universidad Nacional de Córdoba, el Programa Pro Huerta - INTA Córdoba (INTA) y la Subsecretaría de Agricultura Familiar de la Nación, agrupados en la Mesa de Agricultura Urbana. La FAC funciona todos los sábados por la mañana en predios de la Ciudad Universitaria. Este grupo ha desarrollado un sistema propio en base a un Sistema Participativo de Garantía (SPG) adecuado al tipo de producción familiar

---

<sup>28</sup> El concepto de comercio justo estaría mal aplicado, ya que en primer lugar no existe en el país comercio justo en servicios.

y agroecológica, en lo que ellos denominan “sistemas productivos diversificados, que no utilizan plaguicidas ni fertilizantes sintéticos y que producen y comercializan bajo relaciones sociales justas” (Francavilla et al, 2018, pág 1).

El grupo ha diseñado en forma participativa la estructura de funcionamiento del SPG y de los protocolos de producción agroecológica para los diversos rubros presentes en la feria (verduras, huevos, plantas y plantines, productos elaborados, miel, bioinsumos). Asimismo, disponen de tres instancias de evaluación: a. cada productor/a realiza una autoevaluación de acuerdo al protocolo de su rubro; b. luego otros productores del mismo rubro lo visitan y realizan la “evaluación de pares”, y c. la comisión de calidad realiza la visita final, con la presencia de consumidores.

Figura Nro. 9. Sellos locales



Fuente: Asociación de Hoteles de Turismo de Argentina y Francavilla,G. (2018) Presentación Seminario Comercio Justo y Sellos. INTA San Juan 15/6/2018

#### 3.5.2.4 Sellos Municipales de Calidad Turística

Se han seleccionado y estudiado Sellos formulados e implementados por gobiernos municipales en Argentina, los cuales pueden servir tanto como antecedente de la propuesta como también incluir requisitos y criterios a ser considerados como referencias. A continuación, se realiza una breve descripción de cada uno de ellos:

1. El Partido de La Costa, en la provincia de Buenos Aires realizó un Manual de Calidad Turística propio tomando como referencias normativas a las normas ISO 9000, 14000, normas sectoriales de calidad turística IRAM (Serie 42.000) y directrices del Sistema Argentino de Calidad Turística. El sello fue formulado por el Gobierno Municipal con el acompañamiento de expertos técnicos, implementándose en dos niveles:
  - a. Nivel público: se refiere a la atención del turista en la Secretaría de turismo del Partido de la Costa y la relación con los servicios turísticos ofrecidos.
  - b. Nivel privado: Alojamientos, Restaurantes, Parques Temáticos, Agencias de Viajes, Museos, Remiserías, Balnearios, etc. En la primera etapa del programa se trabajó con 53 empresarios locales que implementaron en sus establecimientos los requisitos del Manual de Calidad finalizando 41 empresarios y obteniendo el Sello de Calidad Turística 38 empresas. (Beltrami, M. y Treuer, G, s/f)
  
2. Esquel, en la provincia de Chubut, creó el Sello Verde, orientado a resolver aspectos ambientales en el sector privado turístico, en particular los alojamientos<sup>29</sup>. Este sello indica que el objetivo es el turismo sustentable, y se estructura en tres categorías, a saber
  - a. Calificación Una Hoja:  
Energía: luces de bajo consumo en todo el establecimiento.

---

<sup>29</sup> Basado en <http://www.esquel.tur.ar/protege/sello-verde>

Agua: baja frecuencia en el lavado de ropa blanca.

Residuos:

- Separación Domiciliaria.
- Cesto de residuos en vereda de volumen acorde a la generación, con tapa, elevado del suelo.
- Participación en Ecocanje.

b. Calificación Dos Hojas: Iguales requisitos de la categoría 1 más:

Energía:

- Iluminación led en sectores comunes del establecimiento.
- Artefactos de encendido/apagado automático de luces externas.

Agua:

- Productos de limpieza biodegradables y uso de repuestos.
- Estrategias de reducción de consumo de agua (canillas con aireadores).

Residuos:

- Producción de compost.
- Facilitar bolsas de tela para compras.
- No ofrecer productos descartables.

c. Calificación Tres Hojas. Iguales requisitos de la categoría 2 más:

Energía:

- Iluminación led en todo el establecimiento.
- Fuentes alternativas de energía.

Agua:

- Instalaciones de ahorro de consumo de agua (reúso de aguas grises y/o de lluvia).

Residuos:

- Reutilización de objetos y materiales

Estos sellos se complementan con el Pasaporte Verde, el cual es una guía turística de Esquel, que se basa en la educación ambiental para difundir el destino y concientizar al turista. Comprende recomendaciones sobre el cuidado del medio ambiente, las características ambientales del destino, sus atractivos naturales y culturales, y los operadores turísticos destacados con el Sello Verde por su

compromiso con el ambiente. La experiencia del Pasaporte Verde se basa en el cálculo de la huella de carbono que el visitante generó por el transporte y sus días de estadía. El turista podrá optar por prestadores responsables reconocidos por el Sello Verde con el fin de compensar y mitigar la huella de carbono de sus vacaciones.

3. El sistema de Calidad Turística de San Martín de los Andes garantiza estándares de calidad en hotelería, gastronomía y sectores productivos, se basa en la mejora continua y el aseguramiento de la calidad, tanto en aspectos edilicios como del servicio y la atención. Los establecimientos que voluntariamente adhieren al programa atraviesan tres fases: Una empresa Distinguida ha atravesado las fases 1 de Adhesión y 2 de Compromiso, y ha logrado ejecutar un plan de mejoras, definido en función a las evaluaciones internas, externas y de los clientes y ha asistido a capacitaciones dirigidas a los niveles gerenciales y operativos, consiguiendo de esta forma la distinción final<sup>30</sup>. Hasta el momento se han calificado 22 alojamientos y 2 Restaurantes.

---

<sup>30</sup> Extractado de  
[http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/items\\_de\\_interes/sistema\\_de\\_calidad](http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/items_de_interes/sistema_de_calidad)

Figura Nro. 10. Sellos municipales



Fuente: Elaboración propia en base a documentos normativos y páginas web de los municipios de La Costa, Esquel y San Martín de los Andes.

A continuación, se presenta un cuadro que sintetiza los diferentes sistemas de certificación, sus ámbitos de aplicación, costos, así como los sectores que pueden incluirse. Es interesante observar que en varios sistemas de gestión de calidad (Hoteles + verdes, Biosphera, Normas IRAM – SECTUR) es posible incluir a distintos actores de una ruta turística, desde un hotel a un restaurante, o, en el caso de las normas IRAM hasta guías de turismo. Sin embargo, estos sistemas suelen exigir auditorías y certificaciones de tercera parte, y por lo tanto no se adecúan a los pequeños, ya sea a nivel de hostales o casas de comida de productores, ya que sus costos son muy elevados. Por otra parte, no existen elementos de integración entre ellos ya que se deben certificar por separado. En otros casos (sellos de municipios) aunque sean gratuitos o de bajo costo, auditan distintos componentes del sistema turístico, pero sin integrarlos entre ellos y menos aún, no incluyen a pequeños productores de alimentos. El sello chileno, al igual que el de la feria Agroecológica de Córdoba, utilizan Sistemas Participativos de Garantía, por lo que

no tienen costo o estos son mínimos, aunque se orientan a alimentos y no al turismo.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo, (TIES, por sus siglas en inglés) (citado por Klinkman, 2012, pág. 9) ha declarado: “Los mismos problemas estructurales de altos gastos, complejidad y falta de flexibilidad para adaptarse a las condiciones locales aplican también, pero con mayor fuerza, a las pequeñas empresas. Las pequeñas y medianas empresas –PYMES-, al no poder permitirse la implementación de costosos programas, necesitan de diseños más simples, y requieren flexibilidad para adaptarse a las condiciones de administración y espacio físico. Los encuestados fueron unánimes en afirmar que las PYMES necesitan de un apoyo más sostenido a fin de que no resulten perjudicadas con los programas de certificación”

Las rutas turísticas, que suelen organizar municipios o incluso provincias suelen tener un problema central: son puntos en un mapa, hitos para recorrer, es decir atractivos turísticos (en el mejor de los casos productos turísticos), rodeados de una serie de servicios (hoteles, posadas, ferias, etc.), sin estar enlazados, vinculados, tanto entre sí como con la comunidad local. Sin incluir, sin entramar, finalmente sin ser. En base a lo expresado previamente, es factible imaginar la necesidad de la creación de sellos, que agreguen valor, que garanticen determinados bienes, servicios y valores<sup>31</sup>, que articulen entre sí a los actores y que incluyan a los que menos tienen en los beneficios del turismo y entre todos se potencien.

---

<sup>31</sup> En este concepto de Valores se incluyen los derechos laborales, sociales y ambientales

Cuadro Nro. 5. Comparación de Sistemas de Certificación y Sellos locales e internacionales

Temáticas abordadas	Pacto Global	GRI	Rutas Biosphere	GSTC	Kom ñi Tutukan	Turismo Justo	Normas Iram	Hoteles +verdes	La Costa	Esquel	San Martín de los Andes	Feria Agro-ecológica
Servicio al consumidor/turista	x	X	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Reducir intermediarios					x	x						x
Derechos laborales	x	X	x	x		x	x	x	x		x	x
Medio ambiente	x	X	x	x	x	x	x	x	x	xxx	x	x
Discapacidad	x	X										
Valorización del Patrimonio			x	x	x	x	x	x		x	x	x
Diálogo con públicos de interés		X	x	x		x	x	x	x		x	x
Integración de actores de menores recursos					xxx	xxx		x				xxx
Valorización del Arte y la Cultura local			x		x	x	x	x	x			x
Certificación externa		X	X	X		X	X	X	X	X	X	
Certificación participativa					x							X
Costos Certificación	n/c	xxx	xxx	xxx		x	xxx	Xxx	x	x	X	
Incluye servicios turísticos	x	x	x (1)	x		x (1)	x	X	x	x	x	
Incluye alimentos	x	x	x		x	x						x

Notas: x (1) solo incluye restaurantes en el rubro alimentos. N/c: no certifica

Xxx: significa mayores niveles de integración o de costos, según el caso.

Fuente: Elaboración propia

#### **4 Criterios para la formulación de los Sellos y estrategias de intervención**

En las grandes cadenas hoteleras, turísticas o gastronómicas, su ámbito de identificación es claramente la marca. Mientras que los pequeños y medianos productores, industriales y proveedores de servicios, compiten por una diferenciación mucho más variada y por ende difusa. Y aquí es donde los signos de la calidad toman un mayor impulso para el consumidor, ya que la imposición de una marca es un proceso costoso y en ocasiones casi imposible. Por este motivo es que la generación de esta estrategia se orienta a los pequeños y medianas empresas.

Esta estrategia, buscada a través de una política que integre a los distintos actores con un sello común, tiene su potencialidad en recuperar el entramado social, conocer y reconocer su patrimonio, su cultura, su historia, sus atractivos, pero también su industria, agricultura, artesanía, sus capacidades y, porque no, sus discapacidades.

Al agregarle el concepto de turismo inclusivo y certificado y potenciar las rutas o itinerarios turísticos se podrá garantizar que todos se benefician del turismo (o al menos muchos más de los que habitualmente obtienen rendimientos económicos). Las grandes marcas, afirma Naomi Klein (2002) han pasado de vender productos a vender significados. **Lo que se pretende con este sello común, es otorgarle significados vinculados al patrimonio, a la sustentabilidad en sentido amplio y a la inclusión.**

La Ruta Sustentable e Inclusiva, es un producto intangible expresado a través de un Sello o marca “paragua”, que tendrá varias alternativas una para cada sector o subsector abarcado. La implementación de una ruta turística visibilizada a través de los sellos, toma sentido, toda vez que permite visibilizar y dar confianza a través de actores institucionales que garanticen el producto y el proceso. Se propone

inicialmente trabajar con 6 sectores, y por lo tanto 6 sellos diferenciadores<sup>32</sup>, como se aprecia a continuación:

**Alojamientos:** incluye alojamientos rurales, hoteles y posadas

**Dónde Comer: Restaurantes y Casas de comida:** incluye restaurantes dentro de los hoteles

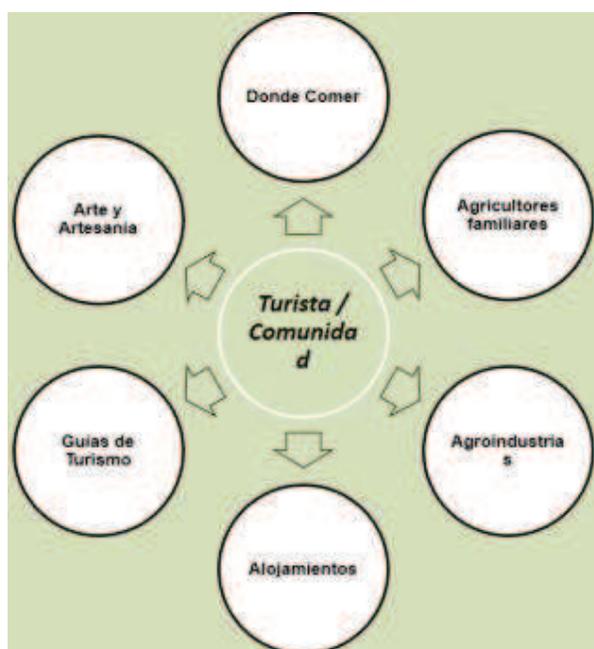
**Guías de Turismo**

**Arte y Artesanía:** incluye desde artesanía en barro hasta textiles, música, teatro, pintura, escultura, medios culturales

**Productores Familiares: Pequeños productores agropecuarios** agrupados en asociaciones y cooperativas

**Agroindustria:** dulces, conservas, etc.

Figura Nro. 11. Seis Sellos y una Ruta Turística Sustentable e inclusiva



Fuente: Elaboración propia

---

<sup>32</sup> De acuerdo a las características locales puede haber más sellos, por ejemplo, transporte público, etc.

#### **4.1 Estructuración de los sellos para el diseño de Rutas turísticas inclusivas**

¿Qué características podría tener la Ruta?: El destino, en este caso una Cadena de Valor de turismo inclusivo y sustentable, puede conjugar determinados servicios y el turista podría esperar, por ejemplo:

1. Comer alimentos inocuos, locales, especializados (comidas y bebidas típicas, platos típicos, platos con historia, tradiciones, etc.)
2. Conocer (y eventualmente comprar), la cultura local, sus saberes, valores, su arte, su historia, etc.
3. Visitar paisajes, realizar excursiones, observar e interactuar con la naturaleza, etc.
4. Tener una experiencia placentera en donde resida con una atención adecuada a sus expectativas.

Estos procesos pueden ocurrir en un mismo ámbito, tal como una hostería que incluya paisajes naturales, comida, paseos, venta de artesanías, etc. O también que cada proceso ocurra por separado; que exista un lugar de comidas, uno para dormir, otro para pasear, otro para jugar, etc.

Con estos criterios se propone el Sello “paragua” en la Cadena de Valor del turismo inclusivo, asegurando que:

1. En cada uno de los lugares que lleve el sello la comida sea inocua, es decir se haya capacitado a los que procesan alimentos en buenas prácticas de higiene y de manufactura.
2. Que en toda la Ruta se prevenga el empleo infantil, los trabajadores cobren salarios acordes a los convenios colectivos en cada rama de la actividad, se proteja el medio ambiente, no exista discriminación por etnia, origen, género u orientación sexual, se promueva grupos específicos (mujeres, discapacitados, etc.) y minorías.
3. Se garantice que en los lugares que brindan comida, no solo haya alimentos inocuos como se mencionó, sino, que se asista a la comunidad

local y apoye con los alimentos que no se utilicen, o que los capaciten para brindar servicios, etc. (restaurant sustentable, por ejemplo).

4. Que se garantice la existencia de determinadas comidas típicas y que se pueda conocer la historia y valores de las comunidades originarias.

5. Que los alimentos y artesanías sean suministradas por proveedores locales. En la propuesta se podrán incluir procesos mucho más complejos, como la generación de un Sello de Comercio Justo Local, que sea vendido en las Ferias Solidarias y en los locales de la ruta que ofrezcan este tipo de productos. En este caso se podría incentivar a la Integralidad, es decir que en la ruta se asegure que se consuman productos locales, de pequeños productores y agroecológicos de las Ferias Solidarias. Con el mismo criterio se podría identificar (y capacitar para ello previamente) a artesanos, con un Sello local, para que puedan ofertar artesanías con historia y valores ligados al destino.

6. Que se garantice un mínimo de productos y servicios con determinados criterios: con sellos de calidad, con buenas prácticas agrícolas (en productos primarios), de manufactura (en alimentos elaborados), del comercio justo, agroecológicos, etc.

7. Que se haya aplicado las Directrices de Gestión ambiental para prestadores turísticos del SACT<sup>33</sup> y se reduzcan las emisiones en cada subsector de aplicación del sello.

8. Que las construcciones incluyan principios de arquitectura sostenible.

9. Que se calcule las emisiones equivalentes de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) en cada sello y se compense (además de reducir) a través de diferentes métodos, por ejemplo, forestando con especies autóctonas. Al plantearse un sello a nivel departamental esta compensación puede realizarse a través del municipio, con arbolados urbanos, rurales, parques, etc.

10. Que se calcule el consumo de agua de red en los distintos procesos de la ruta y se reduzca y optimice su uso.

---

<sup>33</sup> O una norma semejante

11. Que todo el proceso sea sustentable no sólo en lo económico, sino también en lo ambiental, lo social y lo laboral.

La lista de criterios podría ampliarse en función de los cambios de contexto. Para el Sello propuesto, el cliente (o destinatario) no es sólo el turista o consumidor. También se incluye aquí al vecino, al trabajador, al emprendedor, al pequeño y mediano empresario local, entre otros. La propia idea de cliente se amplía en función del concepto de partes interesadas, en línea también con los cambios observables en el ámbito de la normalización técnica internacional.<sup>34</sup>

Los procesos operativos, estratégicos y de soporte deben ser descriptos y sistematizados (al menos los que posean un mayor impacto para las partes interesadas). Por eso cuando se refiere a los sistemas de calidad, se afirma: primero **Escribo lo que hago**, es decir redacto el protocolo; luego **Hago lo que escribo**: lo que está escrito deben cumplirlo todos en la cadena de valor. De nada vale si una familia es bien atendida o come muy bien el primer día al principio de la cadena y muy mal al final de su viaje... Todos pierden.

Finalmente pido **control externo** de lo que hago: ¿Quién podría controlar estos protocolos? Podrían ser perfectamente las Universidades Nacionales, o un Sistema Participativo de Garantía que las involucre, además de incluir a consumidores, turistas, etc..<sup>35</sup>

En función de lo ya visto en los sistemas de calidad turística y de alimentos y de los sellos, se presentan una serie de conceptos que podrían estructurar las rutas turísticas inclusivas, los cuales se enuncian a continuación.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Véase por ejemplo que la nueva norma ISO 9001:2015 incluye como requisito la identificación de las partes interesadas y sus requisitos. En su anterior versión 2008, únicamente se hablaba de requisitos del cliente.

<sup>35</sup> Para el ejemplo de Calingasta (utilizado para graficar la forma de implementación del Sello) podría considerarse la Universidad Nacional de San Juan, que posee carreras de turismo, agronomía, sociología.

<sup>36</sup> En el presente texto se denominará en forma genérica Rutas Turísticas o más simplemente Rutas, a las Rutas, Senderos y Circuitos turísticos, de forma de simplificar la lectura.

**Homogeneidad:** se debe partir de una base mínima de calidad en los productos y servicios. Por ello se debe prever: una definición de cuál es la base mínima a cumplir por quienes desean integrar la ruta; y por lo tanto recibir aportes del proyecto (capacitación, insumos, bienes) y turistas (campañas de promoción, web). Esta base mínima de calidad debe estructurarse en base a las buenas prácticas de manufactura (para restaurant y casas de comida), las buenas prácticas para el turismo comunitario y las directrices de Gestión ambiental, entre otros. Deben adicionarse a estos códigos algunos aspectos ligados a la atención al cliente, a la responsabilidad social y a la solidaridad y posiblemente profundizar los aspectos de inocuidad.

**Integralidad:** Los destinatarios con mayores carencias del proyecto, son aquellos **más pobres, a quienes se intenta integrar en forma efectiva.** Cuando se estructura una ruta se deben incluir atractivos y productos turísticos que combinen los productos y servicios de varios actores (particularmente los más carenciados). Por ejemplo, se podría incentivar que en los hoteles locales se vendan productos agroecológicos de las Ferias Solidarias, o también que vendan artesanías de otros miembros de la Ruta.

**Diferenciación y complementación:** que en las rutas existan servicios turísticos que sean diversos, con amplitud y que se puedan complementar entre distintos estratos sociales. En ese sentido se debería incluir otros instrumentos que garanticen su inclusión, a través de, por ejemplo, la compra de productos de pequeños productores familiares, asalariados locales con mejores salarios, etc.

**Compromiso:** Quienes ostenten el sello deben comprometerse por escrito a brindar los bienes y servicios prometidos y cumplir con los Protocolos de su respectivo subsector en la cadena de valor, a su vez que deben cumplir con sus obligaciones legales e impositivas. Este compromiso tiene como contrapartida, no solo el financiamiento de los estudios para la conformación de la Ruta de Inclusión, sino su difusión de manera relevante.

**Autenticidad:** Se prioriza lo local, es decir que “*se respeta y promociona el entorno, las costumbres y tradiciones locales. Su arquitectura, su oferta económica, su oferta de actividades están arraigadas en la cultura del destino*”<sup>37</sup>.

**Gestión interna:** Optimizar la gestión en cada uno de los participantes del entramado turístico: desde el hotel hasta una estantería con artesanías locales, desde un restaurant con comidas típicas hasta un comedor en la casa de un campesino.

**Gestión externa y Auditorías:** Se podrían gestionar las rutas inclusivas para organizarlas, orientarlas y difundirlas. A su vez se deberían realizar auditorías externas que verifique sus aptitudes, sus valores, la calidad de sus servicios y productos.<sup>38</sup>

La estrategia de diferenciación e inclusión para agentes turísticos, pequeños productores, artesanos y la comunidad en general, debe partir de un diagnóstico de problemas y oportunidades de la comunidad, sus principales instituciones y organizaciones, que permitan la construcción participativa de un sello “paraguas” (de los cuales se podrán desprender sellos particulares) que garantice sus características locales, su pertenencia a la cultura local y sus valores, así como la autenticidad, calidad y originalidad de sus productos y servicios. También se indaga en formas de inclusión que garanticen la inserción, o participación, de minorías, franjas menos favorecidas o con carencias, con discapacidad, incluyendo desde las cuestiones medioambientales, de género, laboral y solidaria.

En este marco, los sellos podrían resultar una de las herramientas que promuevan una política de desarrollo territorial que, enfocada desde el turismo, incida y promueva las redes locales, el entramado social y la interacción con otros sectores de la economía y en particular los más pobres y las PYMES integrándolos a través de los elementos que tienen en común y los diferencien. Se propone entonces una

---

<sup>37</sup> Extraído de Vallina Crespo, J. (2013, pág. 18)

<sup>38</sup> Una auditoría de calidad es una revisión estructurada e independiente para determinar si las actividades cumplen con las políticas, los procesos y los procedimientos establecidos, mediante pruebas y análisis

segmentación hacia el turismo inclusivo e integrado, con experiencias amplias, que van desde la aventura hasta el arte, la cultura, incorporando el patrimonio en el proceso de valoración. Para ello se definen criterios a efectos que los sellos propuestos identifiquen, promuevan y diferencien a los actores locales.

Como se mencionó, la propuesta de valor involucra a un tipo de demanda turística que valora la inclusión y la calidad, las culturas ancestrales, el arte, la aventura, capacitando y generando redes asociativas entre los distintos oferentes de servicios. Se trata entonces de promover experiencias que apunten a diferentes públicos, las cuales serán garantizadas por un sello distintivo involucrando restaurantes, hotelería, guías, museos, parques nacionales, artistas locales y provinciales, etc.

Las experiencias memorables se relacionan con la definición y puesta en valor de servicios múltiples, enlazados con arte, cultura, guías capacitados, sustentabilidad e inclusión. Estas experiencias pueden asociarse a contextos locales inclusivos, en donde se respeta el patrimonio, el ambiente, la gente del lugar y el turista; al menos para los segmentos de valor buscados, pero también desde la óptica del desarrollo local.

Así, será preciso ofrecer (y planificar y establecer) un servicio de atención al turista, tanto por internet como en forma física. En este sentido, se deberán formular diferentes experiencias memorables que enlacen lo que el turista expresa en forma previa. Estas experiencias apuntan a ofrecer servicios en red, enlazando actividades, hoteles, atractivos, cultura local entre otros.

A priori se deberán diseñar rutas, que incluyan desde visitas a los principales atractivos, opciones de hoteles, visitas a museos (posiblemente agiornados para provocar al turista por los sentidos), recorridos nocturnos a través de la música, el arte local, incluso hasta se podrá visitar una radio comunitaria. Cada servicio, tendrá un protocolo de calidad que incluye desde la atención al cliente, como la calidad en la comida, la presencia de platos autóctonos, la artesanía ancestral, el arte local, la cuestión ambiental, de género y solidaria, etc.

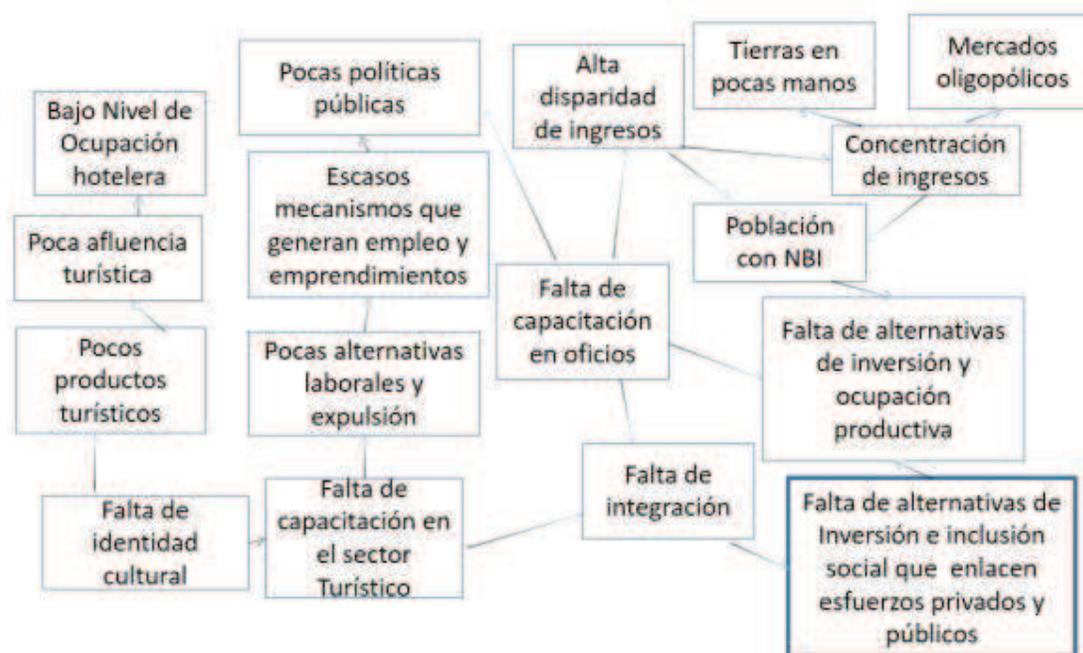
## 4.2 Problemas estructurales en el desarrollo turístico local e instrumentos técnicos para su abordaje

A continuación, se presenta un análisis de los problemas que suelen enfrentar las localidades turísticas pequeñas, y luego, partiendo de algunas herramientas de la OMT, una serie de respuestas de instrumentos de política para atenuarlos.

### 4.2.1 Identificación de problemas abordados por los Sellos propuestos

La gestión del destino para enmarcar una política sostenible e inclusiva debe necesariamente partir de una definición de problemas locales y los instrumentos de política que permiten resolverlos. Los problemas que podría enfrentar un destino turístico emergente y que se relacionan a la propuesta de política inclusiva se detallan en el siguiente gráfico.

Figura Nro. 9. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

Se propone a continuación una serie de instrumentos posibles de ser aplicados por un territorio de forma práctica, que se estructuran a partir del árbol de problemas

mencionado, con su correspondiente visión y objetivo general, todo esto enmarcado en el objetivo de generar sellos territoriales. Estos instrumentos se basan en los mecanismos del ST-EP, enlazados con los objetivos del turismo sustentable explicitados ambos por la OMT.<sup>39</sup>

***Problema a resolver: Falta de alternativas de Inversión e inclusión social que enlacen esfuerzos privados y públicos.***

**Visión: Que el territorio sea percibido como un destino turístico sustentable e inclusivo, en donde sus habitantes y el turista compartan experiencias placenteras, con equidad, diversidad y felicidad.**

**Objetivo General** Mejorar el nivel de vida, la autonomía y disminuir disparidades sociales y económicas de la población local de un espacio territorial específico, logrando que el destino sea competitivo, sostenible e inclusivo.

Los siete mecanismos ST-EP:

1. **Empleo de los pobres en las empresas turísticas:** Disminución de impuestos provinciales o municipales y tasas a aquellas empresas que incrementen su nivel de empleo tomando desocupados o subocupados, incluyendo en el primer año actividades de capacitación de los mismos. Fomento a través de disminución de impuestos, y otros métodos, de la empleabilidad en el sector.
2. **Suministro de bienes y servicios a las empresas turísticas por parte de los pobres, o por empresas que los empleen.** Articulación entre empresas medianas y pequeñas con pequeños productores, para vender sus productos. En el caso de los artesanos, artistas o pequeñas agroindustrias, se podría promover la venta de aquellos con identidad reconocida a través de sellos, en hoteles, posadas y negocios zonales. En estos casos se podrá

---

<sup>39</sup> Basado en clases de la materia: Políticas Turísticas y de Desarrollo, Docente Germán Bakker. Maestría en Economía y Desarrollo del Turismo, 2015.

- definir un porcentaje de ganancia sobre el precio de venta intermedio, para generar una renta adecuada a todas las partes.
3. **Venta directa de bienes y servicios a los visitantes por los pobres** (economía informal): Viabilizar a través del fomento de Ferias locales Sustentables e Inclusivas, cercanas a hoteles, posadas, centros comerciales y atractivos turísticos. Estas Ferias deberán garantizar que sean artesanos y productores locales con productos elaborados total o parcialmente dentro de la localidad.
  4. **Creación y gestión de pequeñas empresas, microempresas, empresas comunitarias o empresas conjuntas por los pobres** (economía formal). Esta creación de empresas debe registrarse por los mismos principios, y en especial detectando las necesidades del sector turístico.
  5. **Redistribución de la recaudación de aranceles o impuestos sobre los turistas o las empresas turísticas**. Los impuestos (provinciales) y las tasas (municipales) podrían servir para aportar al sostenimiento del sistema de sellos y diferenciación local.
  6. **Donaciones y apoyo voluntario** de las empresas turísticas y de los turistas.
  7. **Inversión en infraestructura**, estimulada por el turismo, que beneficie también a los pobres de la localidad, directamente o mediante el apoyo a otros sectores.

La inclusión de estos objetivos del programa ST-EP, se propone realizarla en forma práctica a través de la estrategia de formulación de sellos a nivel local.

#### ***4.2.2 Inclusión en el Sello Propuesto de los Objetivos de Política Sostenible OMT-PNUMA***

A continuación, se explicitan los Objetivos de Política Sostenible (OMT- PNUMA), enlazados con los mecanismos ST-EP, y que se proponen como elementos básicos para discutir y proponer herramientas concretas de política.

- a. **Viabilidad Económica:** *Garantizar la viabilidad y la competitividad de los destinos y empresas turísticas, de forma que sean capaces de seguir prosperando y de obtener beneficios a largo plazo.*

Objetivo Específico 1. Contribuir a incrementar el flujo de dinero generado por el turismo receptivo y nacional en el destino.

Acciones:

1. Generar herramientas financieras (créditos, reducción de tasas, fideicomisos, etc.) para aumentar la cantidad de plazas en los hoteles y hosterías de la región. En especial se propone orientar las herramientas financieras a aquellos que se incorporen al Sello. Por ejemplo, disminución de la tasa de interés del Banco Nación (subsidio de tasa, plazo de gracia mayor, etc.)
2. Comprender el mercado: realizar estudios para comprender mejor a los turistas de fin de semana (locales y extranjeros) para aumentar las visitas.
3. Diseñar atractivos turísticos, basado en rutas de inclusión, incluyendo atractivos naturales, historia y patrimonio local, guías locales, restaurant, hotelería, artesanía, etc.
4. Capacitar a los distintos actores de la ruta en las herramientas específicas de Buenas Prácticas Turísticas, ambientales, Alimentarias, Comerciales, etc.

- b. **Prosperidad local:** *Mejorar en lo posible la contribución del turismo en la prosperidad económica del destino anfitrión, incluida la proporción de gastos del visitante que se retienen localmente.*

Objetivo Específico 2. Fortalecer vínculos entre empresas: diseñar una política para garantizar lazos comerciales entre productores, artesanos, hoteles y restaurantes. Se intentará mediante la aplicación del sello, que los hoteles, restaurants, etc. compren productos locales, y ofrezcan servicios del lugar, que contraten a personal local y que paguen sueldos legales, al igual que otros actores.

Este criterio es semejante a lo que Ascanio, A. (2014, pág. 158) afirma en relación a un programa de posadas turísticas en el medio rural “*La solución tenía que*

*considerar los lazos de vecindad de la comunidad; es decir, un grupo de futuros anfitriones que se dedicarían a brindar servicios a los visitantes temporales, sin arriesgar sus delicados lazos culturales.”.*

Acciones:

5. La política de sellos deberá premiar a aquellos que den mano de obra local. Un indicador podría ser la cantidad de trabajadores locales desocupados que va decreciendo con el tiempo un x% anual. Este objetivo se enlaza con el ST-EP 1, ya que se podría compensar (con reducción de impuestos, créditos) a las empresas que empleen a personas con NBI, desempleados, etc.

**c. Calidad del Empleo:** *Fortalecer el número y la calidad de los empleos locales creados y sustentados por el turismo, incluidos la cuantía de los salarios, las condiciones del servicio y la igualdad de oportunidades para todos sin discriminación de sexo, raza, discapacidad u otras formas de discriminación.*

Acciones:

6. Establecer criterios para incluir en el sello y difundir (y eventualmente distinguir o premiar) a aquellas empresas responsables, que cumplan con la legislación laboral, y además capaciten al personal. Podrían generarse índices que sirvan para premiar los empleos de tiempo completo, los empleos que garantizan capacitación y crecimiento en el mediano plazo, etc. Indicadores posibles: Cantidad de cursos para competencias laborales específicas (a través del Ministerio de Trabajo), mediciones sobre movilidad ascendente en el trabajo, etc.

**d. Equidad social:** *Procurar una distribución amplia y justa de los beneficios económicos y sociales provenientes del turismo entre la comunidad receptora, incluida la mejora de oportunidades, ingresos y servicios para los pobres.*

Acciones:

7. Ampliar oportunidades para sectores de menores ingresos, ya sea capacitándolos para mejorar su cualificación o para ingresar en la cadena de valor, como empleados (hoteles, restaurant, agencias de turismo) o dentro de ONG, Cooperativas, o nuevas PYMES, como guías, artesanos, artistas, tejedoras, etc. Aplica el ST-EP 4 sobre creación de empresas de pobres.
8. Destinar un porcentaje de los ingresos generados por los hoteles y restaurant de mayor nivel económico para generar políticas de inclusión, desde capacitación a familias con NBI para incluirlas en la ruta, subsidios para implementar el sello en pymes y cooperativas, etc. Este ítem se genera a través del pago de un canon por parte de las empresas turísticas para ingresar a la Ruta, disponer del sello y por lo tanto aumentar las ventas. Se aplica ST-EP 5 sobre redistribución de impuestos en empresas turísticas.
9. Se fomentará a través de acuerdos con ONG, gobierno local, etc. (aplica el ST-EP 2) que los lugareños de menores recursos, vendan productos y servicios a las empresas turísticas (restaurant, hoteles, etc.)
10. Por otra parte se organizarán más Ferias locales y puestos organizados de artesanos o vendedores garantizados, para vender a los turistas. El esquema es semejante al ya presentado, se los incluirá con un sello, de manera de garantizar la buena calidad de los productos y servicios, la buena atención, mediante auditorías externas. Aplica el ST-EP 3 sobre venta de productos y servicios de pobres al turista.

**e. Satisfacción del visitante:** *Proporcionar una experiencia segura, satisfactoria y completa a los visitantes, con igualdad de oportunidades para todos sin discriminación de sexo, raza, discapacidad u otras formas de discriminación.*

Acciones:

11. Mediante protocolos específicos verificar que en cada eslabón de la cadena se logra un incremento sostenido de la mejor atención del visitante. Además, se realizarán encuestas permanentes sobre la atención al turista.

12. Promover políticas de accesibilidad en el turismo local (rampas, guías especializados, turismo para la tercera edad, etc.) El sello podría incluir una categoría especial para determinado tipo de turistas, por ejemplo, apto para no videntes, apto para hipoacúsicos.

**f. Control local:** *Implicar y habilitar a las comunidades locales en la planificación y en la toma de decisiones sobre la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su entorno, consultando a las otras partes interesadas*

A través del sello, se garantizará la participación de distintos actores en la cadena de valor, los menos favorecidos, las personas con capacidades diferentes, la inclusión de las cuestiones de género, otras.

Acciones:

13. Se comprometerá a la población local mediante reuniones programadas abiertas, por temas relevantes, que permitan tomar decisiones por consenso.

14. Cuando existan comunidades indígenas, se buscará integrarlas a las distintas actividades. Por otro lado, debería constituirse en una oportunidad en términos de diferenciación (artesanías, guías locales, identidad, historia, etc.)

**g. Bienestar de la comunidad:** *Mantener y fortalecer la calidad de vida en las comunidades locales, incluidas las estructuras sociales y los accesos a recursos, servicios y sistemas de subsistencia, evitando cualquier forma de degradación o explotación social o medioambiental.*

Acciones:

15. Mediante reuniones mensuales con los vecinos, comerciantes, artesanos, se someterá a votación y consenso los cambios propuestos, se analizará la congestión de actividades en determinados momentos del año, los costos y beneficios de las acciones, la planificación de la infraestructura.

16. Se buscará que las obras de infraestructura apoyen a la población con menores recursos, ya sea como acción indirecta de la ampliación de caminos, puentes, servicios, o por acción directa, relevando sus necesidades y generando soluciones, ya sea por aportes de las empresas turísticas, como del turista en particular. Aplica ítem 7 de ST-EP.

- h. **Riqueza cultural:** Respetar y mejorar el patrimonio histórico, la cultura auténtica, las tradiciones y peculiaridades de las comunidades anfitrionas

La política de sellos garantizará que la cultura, el patrimonio y el arte local estén presentes en la cadena de valor.

Acciones:

17. Gestionar las actividades en la ruta incluyendo actividades de conservación del patrimonio (y valorar los costos a erogar para hacerlo), de capacitación sobre el patrimonio cultural material e inmaterial.

- i. **Integridad Física:** *Mantener y mejorar la calidad de los entornos, tanto urbanos como rurales, y evitar la degradación física y visual del entorno.*<sup>40</sup>

Acciones:

18. Se podrán aplicar las "Directrices de Gestión Ambiental para prestadores Turísticos" del Mintur, que podrá ser de cumplimiento obligatorio a todos quienes ostenten el sello. De igual forma se buscará incorporar elementos de conservación del patrimonio natural, que prevean la degradación ambiental, por ejemplo, la erosión, el uso excesivo de determinados sitios naturales, etc.

---

<sup>40</sup> Integridad física es el nombre tal como lo indica la OMT

19. Se dictarán capacitaciones para todos los miembros de la cadena (propietarios, empleados) y público local, para lograr una mayor conciencia ambiental en todos los procesos.

**j. Diversidad Biológica:** *Apoyar la conservación de áreas naturales, hábitats y vida salvaje y reducir al mínimo el daño hacia ellos.*

Acciones:

20. Se buscará proteger la diversidad biológica, se buscará integrar a Áreas Naturales como un elemento relevante, incluyendo directrices específicas de uso y su relación con el Sello.

**k. Eficiencia de los Recursos:** *Reducir la utilización de los recursos escasos y no renovables en el desarrollo y operación de las instalaciones y servicios turísticos*

Acciones:

21. Se podrá realizar un censo de recursos ambientales, para determinar por especialistas, el estado actual de los mismos, y las herramientas de política a aplicar para la conservación de los recursos y su eficiencia. Por ejemplo, en el caso de la electricidad promover el uso de recursos renovables (sol y viento). De igual forma se intentará lograr en los distintos productos y procesos que lleven el sello, sea calculada la huella de carbono y la huella hídrica.

22. En aquellos rubros que lo permitan (restaurant, hoteles) ofrecer platos típicos con ingredientes locales y promover la reducción de residuos y su eficiente disposición final. Cuando se pueda, promover mediante créditos la aplicación de la norma ISO 14.001 de requisitos para un Sistema de Gestión Ambiental, al menos en las empresas de mayor tamaño relativo.

**l. Pureza medioambiental:** *Reducir al mínimo la contaminación del aire, del agua y del suelo y la generación de basuras por las empresas y visitantes turísticos*

Acciones:

23. Analizar el sistema de separación en origen, recolección, transporte y disposición final de los residuos domiciliarios, industriales, comerciales y peligrosos; a efectos de promover una política activa al respecto que asegure un manejo sostenible en el tiempo.

24. Estudiar, evaluar y asegurar la disponibilidad de redes y sistemas para el tratamiento de las aguas residuales dispuestas tanto por los productores de bienes y los prestadores de servicio, así como también por el resto de los actores sociales.

### **4.3 Proceso de implementación de la estrategia**

A los fines prácticos se propone una estrategia en dos niveles:

- a. El nivel público: se articulan herramientas de política que premien, faciliten, difundan las características de la zona, su inclusión, su sustentabilidad, etc., a través del diseño de las rutas inclusivas y el sello. En este nivel se orientan a través de las políticas de la OMT y otras que podrían aplicarse tomando como base esas indicaciones, como se aprecia en el ítem anterior sobre instrumentos de política. El municipio, en donde se centra esta política, debe definir la ruta, el sello o marca paraguas, las políticas que incluyan a la comunidad y los diferentes estratos en los beneficios del turismo, así como los premios y castigos para los que participan de la ruta.
- b. El nivel de aplicación privada: La aplicación del sello, necesita de una clara articulación con el sector privado, desde la definición participativa de los alcances del sello, el pago de la certificación, hasta la inclusión de actores, el rescate del patrimonio, entre otros.

El campo de aplicación del sello, los territorios destinatarios, son los municipios o gobiernos locales, ya que esta propuesta integra actores del sector rural y del sector urbano, aunque sus actores centrales son del ámbito rural. De todas formas, la diferenciación puede aplicarse a distintos tamaños de empresas y orígenes, y es posible vincularlos en este esquema de sellos. Esto es así, ya que la diferenciación

y certificación no distingue entre rural y urbano, si cumple con los requisitos de los protocolos.

El Proceso de implementación se propone en tres fases:

- a) La Formulación inicial, cuya base fue desarrollada parcialmente en este documento, con la definición de varios sellos, uno por cada sector relevante del departamento; así como el mapeo de los atractivos turísticos y el mapeo de actores.
- b) La implementación. En esta etapa se realiza el diagnóstico profundo del departamento, incluyendo las posibles formas de inclusión y articulación. Se definen con mayor precisión la tipología de sellos, los protocolos a cumplir para cada sello, así como su forma de validación externa.
- c) La evaluación de conformidad. La auditoría externa, mediante la cual se da garantía al sistema de sellos, y que bien podría realizarla alguna institución que otorgue confianza al sistema y de relevancia provincial, tal como alguna Universidad, el INTA, la provincia, etc. Los auditores, como se expresó, deberán estar capacitados previamente.

#### **4.3.1 Los Aliados Estratégicos**

Afirma Aranda et al (2017, pág. 3) que las alianzas estratégicas pueden ser herramientas cruciales, ya que constituyen *“acuerdos cooperativos entre empresas, (en particular las Mipymes) para alcanzar determinados beneficios”*. Señala también que es necesario integrar el sector público y privado para propiciar impactos positivos en los territorios donde operan y así contribuir a un *“turismo sostenible, con incidencia socioeconómica local”*. La organización institucional del proyecto y consecuentemente de los sellos se podría realizar a través de cuatro tipologías de actores:

1. Una Organización de la sociedad civil, con sede local (o la suma de varias), podría administrar los fondos y cobrar al sector privado por el otorgamiento de cada sello.

2. Una universidad local cercana, en especial para los diagnósticos y auditorías de sellos.
3. El sector público: en primer lugar, el departamento o municipio (en especial para las obras de infraestructura y herramientas de política) y el enlace con la Provincia y la Nación. Las instituciones provinciales y nacionales que tengan base en el municipio, por ejemplo, la secretaría de turismo de la provincia, el INTA, INTI, el Instituto de Investigación para la Agricultura Familiar, la Secretaría de Agricultura Familiar, etc.
4. El sector privado: los productores, la Cámara de Comercio local, los hoteles, restaurantes, las cooperativas, los guías agrupados, las empresas de transporte, etc.

#### **4.3.2 El patrimonio, la autenticidad y la accesibilidad**

Según afirma Guzmán Vilar et al (2010, pág. 3) *"la actividad turística tiene sus raíces en la cultura, en especial su patrimonio, y el éxito de esta actividad dependerá de qué tanta importancia que se les conceda a esos elementos para su rescate, conservación y difusión. Entonces el turismo permite que el patrimonio sea un elemento que, puesto en valor, origine el interés de los visitantes, gracias a la interacción que se establece entre el destino y el turista, el cual viene a compartir y a vivir experiencias nuevas con gente de una cultura diferente a la suya. El reto mayor de ese patrimonio es el de mantener la autenticidad. El visitante quiere creer en lo genuino, en lo completo y la verdad del mensaje que se lleva cuando visita un sitio patrimonial."* Por su parte, Prats (1998) indica que *"el origen del patrimonio remite a un proceso de legitimación de referentes simbólicos a partir de fuentes de autoridad (o sacralidad) extra culturales o más allá de los órdenes sociales, esenciales e inmutables: la naturaleza, la historia y la genialidad. Cualquier cosa procedente de la naturaleza, la historia o la genialidad constituye un elemento potencialmente patrimonializable que puede pasar a formar parte, una vez activado, de los repertorios patrimoniales existentes. Estos repertorios patrimoniales son activados por versiones ideológicas de la identidad. Toda formulación de la identidad (considerada una construcción social y un hecho dinámico) es una versión*

*posible de esa identidad, y esta versión necesita de referentes patrimoniales que actúan como representaciones simbólicas*<sup>41</sup> Afirma Bertonatti, C. (2014) que *“El patrimonio es integral, es la herencia que dejaron quienes nos precedieron, por lo tanto, es fundamental comprender que es uno solo, no se fragmenta en natural, cultural o espiritual, se aborda desde un todo. Un ejemplo en Misiones es la selva. Su paisaje natural, sus costumbres tradicionales, la mitología, su música, sus comidas típicas, la flora y fauna, su historia”*.<sup>42</sup>

La propuesta de valor para el destino implica captar al turista que valora la inclusión y la calidad, las culturas ancestrales, el arte, la aventura, capacitando y generando redes asociativas entre los distintos oferentes de servicios. Se trata entonces de promover experiencias que apunten a diferentes públicos que serán garantizadas por un sello distintivo involucrando gastronomía, hotelería, guías, museos, parques provinciales, nacionales, artistas locales y provinciales, otros actores.

En referencia a la Quebrada de Humahuaca, afirma Sanmartino, G. (2015) se ha vinculado con la patrimonialización de la misma por la UNESCO en 2003, y ha generado un proceso de puesta en valor de los alimentos “andinos tradicionales” y el surgimiento de una industria culinaria cuyos ejes son la satisfacción de las necesidades de los viajeros y turistas que valoran las especificidades locales y las técnicas de elaboración “tradicionales” y “ancestrales”

Basurto Cedeño, E. (2015, pág. 3) indica que *“Es importante señalar que los turistas no son meros actores pasivos que observan los sitios históricos desde lejos, sino que desean involucrarse en la cotidianidad del destino y sentir que son parte de él. Desean experimentar algo auténtico durante el tiempo de su estadía y se interesan en consumir productos y servicios que perciben como tradicionales (Sims, 2009). Esta búsqueda por experiencias auténticas nace del deseo de encontrar una*

---

<sup>41</sup> Citado por Guzmán Vilar, L. y García Vidal, G. Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad, 2010, pág. 8.

<sup>42</sup> Fuente: <http://misionesonline.net/2014/11/16/patrimonio-ambiente-y-turismo-en-areas-naturales-protégidas-nuevos-paradigmas-para-planificar-el-desarrollo-sin-perder-identidad/>

*identidad cultural (Nuryanti, 1996), que se adquiere a través de la vivencia y el entendimiento del significado de los recursos turísticos.”*

En ese sentido el recuperar el patrimonio histórico (memoria e identidad) y el patrimonio natural y el vínculo que a través de los siglos los ha unido podría ser muy relevante en la estrategia y debería indagarse en cada caso.

Según afirma Cevallos Ruales, F. (2015, pág. 16) “... *“vivir una experiencia” es el acontecimiento que una persona lo transmite a “otro” a través de la vivencia que tuvo en ese evento o instante que hizo que esa experiencia quede guardada o queda atesorada en el subconsciente, al hablar de experiencias se podrán determinar los motivos satisfactorios o no, que tuvo el socializador, el mensaje que es transmitido en casi en todos los casos son mensajes parciales de la actividad realizada, si ponemos el ejemplo de la experiencia turística, ésta se lo explica con el motivo de su experiencia y el grado de satisfacción que tuvo de la misma, como por ejemplo describir el escenario vivido en un atractivo natural o al degustar un plato de la gastronomía nacional. De ahí la importancia que se tiene el procurar que cada visitante o turista que llegue al territorio tenga una experiencia grata, y que el significado de satisfacción sea el factor diferenciador de la oferta o producto a ser promocionado a nivel interno como externo, y que éste permita la comercialización eficiente de un destino, sin tener que recurrir al turismo de masas.”*

Por otra parte se buscará generar instrumentos para garantizar la accesibilidad<sup>43</sup> tanto al patrimonio natural como al cultural e histórico. Algunos elementos a desarrollar son:

a. Accesibilidad Emotiva

Se basa en ideas previas, en donde desde antes del viaje (folletos, internet, etc.) se comienza a anunciar algunas características del destino turístico.

b. Accesibilidad Cognitiva

---

<sup>43</sup> Basado en Notas de Clase UNSAM. Materia Gestión Sustentable del patrimonio. Claudio Bertonatti. 2015.

En este punto se plantea el conocimiento que puede tener el turista sobre el sitio (por caso la Ruta y cada uno de sus hitos turísticos, desde museos, patrimonio natural, etc.).

Las acciones previstas se relacionan a:

1. Revelar el significado de los diferentes hitos turísticos. Se deberá realizar en forma participativa (es decir con los habitantes y en especial con aquellos que más historia recuerdan o saben) un Taller de Identidad, para conocer el significado de los diferentes hitos, su relación tanto con el patrimonio cultural o histórico (por ejemplo, ¿qué pasó aquí, que cosas relevantes merecen contarse?), como con el patrimonio Natural (¿porque conservar, preservar o proteger?). Se incluye también el origen de las artesanías y los productos autóctonos.

2. Facilitar los sentimientos y valores. Para eso se basará en el Taller de identidad para identificar en esas "*historias dignas de ser contadas*" y que valores y sentimientos producen, de manera de encontrar mensajes que atraigan y que persistan en el turista.

Con estas acciones se intentará generar el sentido de pertenencia de los habitantes y que este pueda transmitirse adecuadamente a los turistas.

#### **b. Accesibilidad Física**

Por otra parte, se investigará con mayor profundidad las cuestiones de accesibilidad para personas discapacitadas, relacionándolas en lo posible con las historias (y posibles acompañamientos) de los discapacitados de la zona (previo relevamiento y capacitación).

## **4.4 Una propuesta de Sellos**

A continuación, se ejemplifican las características de cada uno de los seis sellos, con los protocolos bases desde donde se pueden extraer las condiciones básicas de cumplimiento.

Se ha propuesto una serie de categorías por cada subsector identificado, y también una propuesta de auditoría del sistema. Los auditores podrán ser técnicos de la zona, avalados por una Universidad local, que previamente deban ser formados según ISO 19011 “Directrices para la auditoría de sistemas de gestión”, y otras normas asociadas al tema.

El primer sello analizado es el de los pequeños agricultores, que proveen en general materia prima, frutas y hortalizas, con un primer procesamiento (lavado, selección). Por un lado, estos productores deben garantizar que ese producto es inocuo, y para ello se deben aplicar las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), un protocolo que actualmente está normalizado por SENASA, aunque existen diferentes organizaciones que también disponen de protocolos semejantes (FAO, GlobalGAP, IRAM). Se buscará, además de garantizar BPA, que no exista trabajo infantil, se medirá y compensará la Huella de Carbono, y del mismo modo la Huella Hídrica, buscando reducir el consumo de recursos no renovables, así como el agua de riego. En los casos de productores agrupados, podrían acceder a un protocolo específico de Comercio Justo Local, con características semejantes a las mencionadas, aunque la producción debe ser orgánica o agroecológica. Este último protocolo se basará en el desarrollado por Fairtrade y por el Sello de pequeños productores, aunque con una perspectiva local, ya que, en este caso, los productos no se espera que sean exportados, sino que sean consumidos por los turistas y residentes.

Cuadro Nro. 6. Sello Agricultores familiares Incluidos

<b>En donde vende</b>	<b>Quien audita</b>	
Ferias locales, Alojamientos, Restaurantes adheridos	Estudiantes y docentes de escuelas técnicas agrícolas, monitoreados por INTA	
<b>Categoría</b>	<b>Que garantiza</b>	<b>Protocolo base</b>
Buenas prácticas Agrícolas	Inocuidad - Alimento seguro-	BPA INTA, GlobalGAP
Sin Trabajo infantil	Ausencia de trabajo infantil según leyes argentinas	Pacto Global, Comercio Justo
Trabajo decente	Buenas prácticas laborales, horarios adecuados a la normativa argentina, etc.	Pacto Global
Medio ambiente, control de desechos, control de envases de productos y de agroquímicos, etc.	Respeto de las mínimas condiciones de protección ambiental.	BPA, Pacto Global
Huella hídrica	Optimizar el recurso agua, reduciendo su uso	Indicadores del GRI, cantidad de agua usada por actividad relevante.
Huella de Carbono	Optimizar recursos no renovables y compensar la huella de carbono generada	ISO 14067 (medición de huella de carbono)
Agrupados en asociaciones o cooperativas	Preferentemente productores asociados.	Comercio Justo
Capacitados regularmente en BPA, medio ambiente, atención al cliente	Productores capacitados regularmente en buenas prácticas agrícolas, atención al cliente y cuestiones ambientales	BPA
Verificar el origen local de los productos	Cuando existan se deben priorizar los insumos y productos locales	Normativas locales

Fuente: Elaboración propia

El sello Agroindustrias, se relaciona con dos tipologías de productos: aquellos elaborados por productores agrícolas, que realizan una transformación, tales como dulces, mermeladas, conservas, miel, vinos artesanales y las comidas elaboradas

que se ofertan en otros negocios, por ejemplo, empanadas que se venden luego en restaurantes, etc.

Lo que se busca, al igual que el anterior, es que los productos sean inocuos, aunque con especificidades de control diferentes, por lo que el protocolo aplicable en primera instancia es el de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), cuyo principal demandante es el Estado, a través del organismo de control de salud pública, el Ministerio de Salud.

Tanto las BPA como las BPM debieran ser una obligación de control del Estado, pero en la práctica no sucede, por eso es que se implementan garantías adicionales con controles más estrictos.

Cuadro Nro. 7. Sello Agroindustrias: Dulces, conservas, miel, vinos artesanales, comidas elaboradas

<b>En donde vende</b>	<b>Quien audita</b>
En Ferias locales, provinciales y nacionales, Venta directa a hoteles y restaurantes, casas de comida de la Ruta	Estudiantes y docentes de escuelas técnicas agrícolas, monitoreados por INTA/INTI/Min Salud provincial

<b>Categoría</b>	<b>Que garantiza</b>	<b>Protocolo Base</b>
Buenas Prácticas de Manufactura	Inocuidad - alimento seguro	BPM, BPM familiar
Sin Trabajo infantil	Ausencia de trabajo infantil según leyes argentinas	Pacto Global, Comercio Justo
Trabajo decente	Buenas prácticas laborales, horarios adecuados a la normativa argentina, etc.	Pacto Global
Medio ambiente/ además BPM, control de desechos, control de envases de productos, etc.	Respeto de las mínimas condiciones de protección ambiental.	BPM, ISO 14.000. Directrices medioambientales MINTUR. Pacto Global
Huella hídrica	Optimizar el recurso agua, reduciendo su uso	Indicadores del GRI, cantidad de agua usada por actividad relevante
Huella de Carbono	Optimizar recursos no renovables y compensar	ISO 14067 (medición de huella de carbono)
Las pequeños deben estar Agrupados en asociaciones o cooperativas	Que los productores se asocian y venden en conjunto	Comercio Justo
Capacitación regular en BPM, medio ambiente, atención al cliente	Productores capacitados regularmente en buenas prácticas de manufactura, atención al cliente y cuestiones ambientales	BPM, directrices medioambientales, etc.
Verificar el origen local de los productos	Cuando existan se deben priorizar los insumos y productos locales	Normativas locales

Fuente: Elaboración propia

El Sello Donde Comer, como su nombre lo indica, se refiere a los lugares en donde se expende comidas preparadas, ya sean restaurantes, catering o incluso rotiserías. Se busca con este sello garantizar, al igual que el anterior a través de las

BPM, que la comida es inocua (es decir, si come en un local con el sello, no se intoxicará).

De igual forma se buscará que cumplan con cuestiones básicas como trabajo infantil, cuidado del medio ambiente, trabajo decente, trabajo infantil, huella hídrica y huella de carbono. Asimismo, se intenta que se ofrezcan platos locales, basados en sus tradiciones, adaptados a los gustos de los turistas (en general platos menos abundantes, con menos grasa, etc.) y que estos platos puedan ser preparados en base a los productos de los productores primarios con el sello y en aquellos casos de productos envasados, que también provengan de productores con sello.

Otro aspecto es la inclusión de arte y artesanías de artistas y artesanos incluidos en la ruta, que puedan mostrar sus productos en estas locaciones. Una de las normas específicas a utilizar es la IRAM-SECTUR 42800:2008 Restaurantes.

Cuadro Nro. 8. Sello Donde Comer. Catering, restaurantes, expendio de comidas

<i>Condición para integrar la Ruta:</i>		<i>Compran prioritariamente productos primarios y agroindustriales de pequeños productores con el Sello</i>	
<b>En donde vende</b>		<b>Quien audita</b>	
Hoteles, restaurantes, casas de comida		Estudiantes y docentes de escuelas técnicas agrícolas, monitoreados por INTA/INTI/Min de Turismo y Salud provincial	
<b>Categoría</b>	<b>Que garantiza</b>	<b>Protocolo Base</b>	
Buenas Prácticas de Manufactura	Inocuidad - alimento seguro	BPM, BPM familiar ISO 22.000	
Sin Trabajo infantil	Ausencia de trabajo infantil según leyes argentinas	Pacto Global, ISO 26.000, Comercio Justo	
Trabajo decente	Buenas prácticas laborales, horarios adecuados a la normativa argentina, etc.	Pacto Global, ISO 26.000	
Medio ambiente/ además BPM, control de desechos, control de envases de productos, etc.	Respeto de las mínimas condiciones de protección ambiental.	BPM, ISO 14.000. Directrices medioambientales MINTUR. Pacto Global. IRAM-SECTUR 42800:2008 Restaurantes	
Huella hídrica	Optimizar el recurso agua, reduciendo su uso	Indicadores del GRI, cantidad de agua usada por actividad relevante	
Huella de Carbono	Optimizar recursos no renovables y compensar	ISO 14067 (medición de huella de carbono)	
Las pequeños deben estar Agrupados en asociaciones o cooperativas	Que los productores se asocian y venden en conjunto	Comercio Justo. Aplica solo a venta de comida de productores familiares.	
Capacitación regular en BPM, medio ambiente, atención al cliente	Capacitados regularmente en buenas prácticas de manufactura, atención al cliente y cuestiones ambientales.	BPM, directrices medioambientales del SACT, etc.	
Verificar el origen local de los productos	Cuando existan se deben priorizar los insumos y productos locales	Normativas locales	

Fuente: Elaboración propia

El sello Alojamientos se refiere a los lugares en donde los turistas se alojan, sean estos hoteles, hospedajes, casas de productores, etc.

En primer lugar, deben garantizar que lo que dicen en cuanto a disponibilidad, comodidades, facilidades, sea cierto. Por ello el programa de Buenas Prácticas en Destinos del Ministerio de Turismo<sup>44</sup> puede ser un orientador en este sentido, así como otros protocolos sobre atención al cliente, y en especial los de la serie IRAM SECTUR: 42200:2008 Hotelería, 42230:2009 Hostel, 42220:2008 Casa de huéspedes (Bed and Breakfast) y 42210:2008 Cabañas. Al igual que los anteriores, se incluyen aspectos de consumo de agua, cálculo de Huella de carbono, y también consideraciones sobre la inclusión de personal con discapacidad. Adicionalmente, si dan comida, deben comprar a productores locales, si ofrecen productos, arte o artesanías, deberían priorizar a aquellos que poseen el sello.

---

<sup>44</sup> O actualmente, las nuevas Directrices de Competitividad para Organizaciones Turísticas, nuevo programa del SACT.

Cuadro Nro. 9. Sello Alojamiento

<b>En donde vende</b>	<b>Quien audita</b>	
Directo al turista	Estudiantes y docentes de escuelas técnicas agrícolas, monitoreados por INTA/INTI/Min de Turismo y Salud provincial	
<i>Condición para integrar la Ruta:</i>	<i>Compran prioritariamente productos primarios y agroindustriales de pequeños productores con el Sello. Si venden artesanías deben ser de artesanos con el Sello</i>	
<b>Categoría</b>	<b>Que garantiza</b>	<b>Protocolo Base</b>
Buenas Prácticas en el Turismo, etc.	Ética comercial, atención al cliente, comodidad, satisfacción	IRAM SECTUR: 42200:2008 Hotelería, 42230:2009 Hostel, 42220:2008 Casa de huéspedes (Bed and Breakfast) y 42210:2008 Cabañas. Protocolo Hoteles verdes
Sin Trabajo infantil	Ausencia de trabajo infantil según leyes argentinas	Pacto Global, ISO 26.000
Trabajo decente	Buenas prácticas laborales, horarios adecuados a la normativa argentina, etc.	Pacto Global, ISO 26.000,
Medio ambiente/ además BPM, control de desechos, etc.	Respeto de las mínimas condiciones de protección ambiental.	Pacto Global. Directrices medioambientales MINTUR Protocolo Hoteles verdes
Medición de la Huella hídrica	Optimizar el recurso agua, reduciendo su uso	Indicadores del GRI, cantidad de agua usada por actividad relevante
Medición de la Huella de Carbono	Optimizar recursos no renovables y compensar	ISO 14067
Capacitación regular en BPT, medio ambiente, atención al cliente y ética comercial	Gerentes y empleados capacitados	BPT, directrices medioambientales, etc.
Accesibilidad	Atención especial a clientes discapacitados e infraestructura adecuada, al menos en el 10% de los hoteles y posadas	Protocolo Hoteles verdes
Discapacidad	Inclusión de personas con discapacidades como empleados. 5% de los empleados en el año 5	Certificado Discert

Fuente: Elaboración propia

El Sello Guías de Turismo se aplica a residentes en la zona, capacitados en historia y patrimonio local, así como en atención al turista.

Asimismo, los guías son quienes, entre otros, recorren la ruta de forma regular y deben conocer a quienes ostentan el sello.

Cuadro Nro. 10. Sello Guía de Turismo Certificado

<b>En donde vende</b>	<b>Quien audita</b>	
Directo al Turista o en locales de la Ruta	Estudiantes y docentes de Universidad y terciarios, Ministerio de Cultura.	
<b>Categorías</b>	<b>Que garantiza</b>	<b>Protocolo Base</b>
Sin Trabajo infantil	Ausencia de trabajo infantil según leyes argentinas	Pacto Global, ISO 26.000
Trabajo decente	Buenas prácticas laborales, horarios adecuados a la normativa argentina, etc.	Pacto Global ISO 26.000
Huella hídrica	Conocer cuestiones básicas sobre como optimizar el recurso agua, reduciendo su uso	Indicadores del GRI, cantidad de agua usada por actividad relevante
Huella de Carbono	Conocer cuestiones básicas sobre recursos no renovables y compensar	ISO 14067
Capacitación regular en Buenas prácticas comerciales, medio ambiente, atención al cliente y ética comercial, patrimonio, arte y cultura local	Guías capacitados	IRAM-SECTUR 42400 (requisitos de gestión de la calidad, la seguridad y ambientales para los procesos de visitas en museos)
Capacitación con actores locales para identificar historias pasadas, rescatando la cultura y la historia	Guías capacitados	A desarrollar

Fuente: Elaboración propia

El sello Arte y Artesanía identifica a artistas y artesanos locales y los promueve, tanto en actividades culturales, como en los distintos sitios de la Ruta, desde hoteles, hasta restaurantes.

Cuadro Nro. 11. Arte y Artesanía (artesanos en madera, tejedoras, Arte y cultura, etc.)

<b>En donde vende</b>	<b>Quien audita</b>	
Directo al Turista o en locales de la Ruta	Estudiantes y docentes de Universidad y terciarios, Ministerio de Cultura.	
<b>Categoría</b>	<b>Que garantiza</b>	<b>Protocolo Base</b>
Buenas Prácticas de artesanía	Materiales locales en % a definir en forma consensuada	Normativas a desarrollar
Sin Trabajo infantil	Ausencia de trabajo infantil según leyes argentinas	Pacto Global, ISO 26.000
Trabajo decente	Buenas prácticas laborales, horarios adecuados a la normativa argentina, etc.	Pacto Global, ISO 26.000
Medio ambiente	Control de desechos, control de envases de productos, etc.	Normativas a desarrollar
Huella hídrica	Optimizar el recurso agua, reduciendo su uso	Indicadores del GRI, cantidad de agua usada por actividad relevante
Huella de Carbono	Optimizar recursos no renovables y compensar	ISO 14067
Capacitados regularmente en buenas prácticas de artesanía, medio ambiente, atención al cliente y ética comercial, patrimonio, arte y cultura local	Artistas y artesanos capacitados	Normativas a desarrollar
Capacitación con actores locales para identificar historias pasadas, rescatando la cultura y la historia	Artistas y artesanos capacitados	Normativas a desarrollar

Fuente: Elaboración propia

Los sellos garantizarán distintas formas de inclusión, articulación y autenticidad. A modo de ejemplo, puede referirse lo siguiente:

- Que en los hoteles y restaurantes se privilegie productos locales, la cultura y la historia local y se promueva la visita al patrimonio.
- Que los Guías estén capacitados y habilitados<sup>45</sup> y conozcan el patrimonio cultural del territorio.
- Que el turista pueda comprar productos típicos y tradicionales tanto con los productores (visitando sus fincas), como en Ferias locales y que a su vez esos productos tengan garantía de confianza (inocuidad, origen, calidad)
- Que los artesanos y las PYMES oferten sus productos locales en las ferias, pero también en los locales integrantes de la Ruta, asegurándoles una ganancia adecuada a cada eslabón de la cadena.

Para ello, se propone la identificación de una serie de atractivos turísticos, con sus respectivos correlatos a nivel de cada conglomerado local. Consecuentemente se deberán procurar los servicios (e infraestructura), la cultura local (en lo referente a historia, cultura, artesanía) necesarios para convertir el atractivo en un producto turístico.

La identificación señalada en el punto anterior deviene en elemento clave de la estrategia, ya que es posible que esta ruta o sendero, no se encuentre totalmente "disponible" de manera práctica, por ejemplo: si faltan desarrollar en algunas áreas proveedores locales de carne de cabra (o carne de cabra con Buenas prácticas de manufactura e inocua); entonces, será necesario ampliarse al desarrollo de proveedores, incluida la capacitación de los actores (ejemplos: guías locales con

---

<sup>45</sup> Podría ser tanto una habilitación por parte de provincia o el municipio, un título habilitante o una certificación por parte de una asociación acreditada para tales fines. Existen programas del Ministerio de Trabajo que certifican competencias para personas capacitadas, por lo que se podría revisar esos mecanismos y dirigir capacitaciones a este público específico.

conocimiento de la historia y cultura local, restaurant que sirvan comidas típicas, de calidad e inocuas, etc.).

Con igual criterio puede imaginarse que los bienes y servicios producidos en un pueblo o región determinada, por un grupo de personas, también pueden devenir en bienes y servicios autóctonos, en donde la historia, la cultura, el arte, si no pueden estar físicamente en ellos, al menos pueden recordarlos, rememorarlos, revivirlos, a través de la estrategia de identificación que se plantea.

La interpretación del patrimonio (natural, cultural, histórico), puede ser parte de las "experiencias memorables" incluidas en estas rutas turísticas inclusivas. En ese sentido se propone incluir mensajes en distintos lugares de la ruta, no solo en los museos o en los parques naturales, que refieran a las tradiciones, a las distintas culturas ancestrales, a la cultura en general y que sean elementos que inciten, no obliguen, a recorrer esos espacios, esas culturas, esos recuerdos o esté presente, a través de los museos, el patrimonio natural y, porque no, de la misma gente, sean estos guías de turismo capacitados, vecinos, antiguos habitantes, productores, artesanos, artistas, etc.

Debe quedar claro entonces, que se pretende rescatar la identidad cultural de los pobladores (y su historia y entorno), para ellos mismos en primer lugar, que luego será reflejada en los circuitos turísticos y en las experiencias memorables que deberán garantizar los sellos propuestos.

Por otra parte, la cultura, el patrimonio, el arte, no tiene por qué descansar sobre circuitos turísticos circunspectos, aburridos, sino por el contrario es posible (y necesario) imaginar experiencias memorables, risueñas, simpáticas relacionadas con el habitante local y con el turista. Será preciso identificar varias opciones y mensajes para diferentes tipologías de turista.

Encontrar los signos culturales, históricos, turísticos, que argumenten esos recorridos es parte de un proceso que no pretende finalizar con este trabajo, pero que sí intenta dar un paso en el sentido correcto.

En línea entonces con lo expuesto, el sello debe garantizar la autenticidad en diferentes niveles:

- Los productos vendidos en la ruta y que contengan el sello deben garantizar que sean locales, es decir producidos y/o elaborados localmente<sup>46</sup>.
- La artesanía local debería responder al rescate del patrimonio cultural, natural e histórico. Por ello deberían establecerse procedimientos que, en primer lugar, capaciten a los artesanos y por otra parte seleccionen aquellas piezas que mejor expresan el patrimonio.
- Las obras de arte exhibidas en hoteles, casas de comida deben priorizar a los artistas locales, o al menos los provinciales.

En los aspectos de la gestión ambiental, se propone que los municipios en los cuales se implemente el Sello, se orienten por las Directrices de Gestión ambientales para Municipios Turísticos del SACT, al igual que otras directrices que relacionen al Municipio con la Sostenibilidad y la Inclusión. Entre estas últimas, pueden considerarse la Iniciativa de Ciudades sostenibles del Pacto Global de Naciones Unidas, o el de Ciudades por el Comercio Justo, liderado por FairTrade a nivel mundial.

En el Anexo 1 se presenta un resumen de las Directrices de Gestión ambiental para Municipios y para Prestadores Turísticos, así como los principios del Pacto Global de Naciones Unidas y el de Comercio Justo.

---

<sup>46</sup> Las proporciones de contenido local deberá estar en relación a cada producto que se considere típico en la ruta. Esta debería ser una decisión consensuada sobre que producto incluir y cuáles no.

## **4.5 Descripción del funcionamiento del proceso en un caso local:**

### **Calingasta, Prov. de San Juan, Argentina**

Como se explicitó en la introducción se analizará la implementación de un esquema de sellos en una localidad concreta, a manera de ejemplo, de forma tal de comprobar, al menos someramente, los elementos a considerar para su puesta en marcha. Calingasta, provincia de San Juan, fue el destino elegido y sus características y atractivos turísticos se presentan en el Anexo 2 del presente trabajo.

A continuación, se indicarán algunas características de la oferta y demanda turística en la provincia de San Juan y en Calingasta.

#### **4.5.1 Caracterización del área**

Actualmente no se dispone de mucha información sobre el desarrollo turístico en la localidad, por tanto, su estudio se debería incluir como uno de los pasos previos a su implementación.

La oferta turística actual en el departamento de Calingasta está conformada por 31 hoteles, posadas y cabañas, según el Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de San Juan<sup>47</sup> <sup>48</sup>. Los atractivos turísticos se relacionan con el Parque Nacional el Leoncito, el cerro Mercedario, los ríos de montaña (trecking y pesca), entre otros. En base a la observación directa se detecta que hay una demanda turística creciente de lugares de esparcimiento para tiempos breves (fines de semana largo, por ejemplo, o pocos días en épocas de verano o invierno). Además, puede apreciarse que cada vez hay más turistas que están valorando el desarrollo

---

<sup>47</sup> Fuente [https://turismo.sanjuan.gob.ar/turismo\\_departamental\\_calingasta.html](https://turismo.sanjuan.gob.ar/turismo_departamental_calingasta.html). Accedido el 10/6/2018

<sup>48</sup> Según la Cámara Argentina del turismo en abril del 2018 las plazas hoteleras de dos departamentos: Calingasta e Iglesias ascendían a 6500. Fuente: <https://www.cronista.com/negocios/Fin-de-semana-XL-la-ocupacion-hoteleras-llega-al-70-promedio-20180428-0008.html>, accedido el 10/6/2018

sustentable (económico, social y ambiental), pero también inclusivo (que involucre a los sectores más excluidos).

Según diferentes fuentes no oficiales<sup>49</sup> el promedio de ocupación hotelera en la provincia de San Juan alcanza el 30% para los meses de verano, mientras que se eleva al 70-80% para los fines de semana largo, o en períodos cortos, completando su visita a otras provincias vecinas. La procedencia de quienes eligen San Juan para pasar sus vacaciones es mayormente de origen nacional (81%), principalmente de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Litoral y norte del país, en tanto el porcentaje de visitantes extranjeros (19%) llegó en su mayoría desde Chile y también de Alemania, Francia y Suiza, entre otros países. Otras fuentes indican que el destino Cuyo (San Juan y Mendoza), el 58% son de origen cuyano<sup>50</sup>. Las visitas al Parque Nacional El Leoncito, pueden dar cuenta de la afluencia de turistas a Calingasta, como se aprecia en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 12. Visitas a las áreas nacionales protegidas. Años 2009 – 2013.

	2009	2010	2011	2012	2013	Variación 2013/2009 (%)
<b>Total Visitas a Áreas Protegidas Del país</b>	2728701	3155364	3164123	3289003	3464741	27,0%
<b>PN El Leoncito</b>	10.800	11.584	14.273	16.343	17.735	64,2%

Fuente: Elaboración propia en base a Mintur (2014)

Aunque no hay encuestas específicas sobre qué tipo de turistas visitan Calingasta es posible suponer que sean de tres tipos Familiar, Descubridor y Estresado, con

<sup>49</sup> Diario Huarpe: <http://www.diariohuarpe.com/actualidad/produccion/ocupacion-hotelera-san-juan-no-logra-mejorar-la-media-historica/>; Diario de Cuyo: <https://www.diariodecuyo.com.ar/economia/Hoteles-y-restos-listos-para-el-turismo-de-2-eventos-deportivos-20180116-0086.html>

<sup>50</sup> Fuente web Ministerio de Turismo y Cultura de San Juan. 2015

sus combinaciones entre ellos. Por ejemplo, el tipo Descubridor - Estresado son parejas sin hijos o con hijos grandes, solos y solas, con preferencias ligadas a la montaña, la cultura, la naturaleza, hace turismo varias veces al año, arma su viaje, está conectado con internet, mayor ingreso promedio, experiencias memorables (pasivas en el caso del estresado y activas en el descubridor) entre otras. El Familiar, se expresa por una familia tipo con hijos que sale los fines de semana en familia o va en vacaciones de verano a pasar más de una semana<sup>51</sup>.

En el siguiente gráfico se aprecian distintos perfiles del turista, el cual podríamos apuntar a satisfacerlo con el esquema propuesto:

Figura Nro. 12. Perfil del Turista esperado en Calingasta



Fuente: Extractado de Plan Conectar, MINTUR (2014)

En el Anexo 3 se detallan la tipología de cada perfil de turista.

---

<sup>51</sup> Fuente: elaboración propia en base a las clases del Lic. Damián Habib, de Marketing Turístico y de Carlos Fernández Balboa, de Patrimonio, ambos de la Maestría en Economía y desarrollo del turismo, UNSAM 2015.

- Para una primera aproximación se efectuó un análisis FODA, que permite visualizar algunas características del departamento de Calingasta, en relación al turismo:

1. **Fortalezas:** Tiene atractivos turísticos relevantes, es una zona muy bonita caracterizada por la vista a la cordillera de los Andes, ríos de montaña, un Parque Nacional Astronómico, una planicie (Barrial) natural con características geológicas únicas, en donde se practica carrovelismo (recorridos movidos por el viento), montañismo y otros deportes extremos; el cruce de los Andes, entre otros.

2. **Oportunidades:** La posible consolidación del turismo nacional con los feriados largos por un lado y el crecimiento del turismo de aventura hace que el destino tenga interesantes oportunidades para aumentar sus visitas. Por otra parte, el destino compite por sus atributos naturales con Mendoza (rafting, montañismo, vistas) y en menor medida La Rioja o San Luis, en cambio tiene dos atractivos diferenciales: el parque astronómico y el carrovelismo.

3. **Debilidades:** A pesar de sus atractivos, el turismo no se encuentra muy desarrollado, y por otro lado no existe una adecuada integración con la comunidad local, sus productos y productores, su artesanía, su cultura. La capacidad hotelera debería ser incrementada y mejorada en calidad si se intenta aumentar sensiblemente el ingreso de turistas. La promoción que se realiza a través de la web de la provincia o del municipio podría ser mejorada sensiblemente.

4. **Amenazas:** Que otros destinos desarrollen propuestas similares, que cuestiones de política local o nacional compliquen el desarrollo de la propuesta, que algunos ríos de montaña tengan demasiado caudal y se corten las rutas (en algunos momentos del año ocurre, aunque permanentemente hay operarios de Vialidad Nacional y Provincial).

#### **4.5.2 Etapas para la implementación y recursos requeridos**

A continuación, se detallan, al menos de una manera general, las actividades que se tendrían que desarrollarse para la formulación e implementación de la propuesta. Se propone una secuencia de 9 etapas, en la cuales se han realizado algunos supuestos, sobre el tipo de personal a contratar y la duración de cada consultoría:

1. Definición del Equipo de Gestión. El Equipo de gestión debe coordinar la implementación, realizar el diseño de cada uno de los seis sectores y por lo tanto de cada sello. Este Equipo estará formado por funcionarios municipales (secretario de turismo, pasantes, etc.) y un coordinador part time, 3 meses al año durante toda la duración del proyecto, que se definió en 10 años. Los consultores para Diagnóstico de cada sector: 2 consultores por 3 meses el primer y segundo año. Cada consultor realiza un diagnóstico sobre las características del sector, relevando los actores, sus locaciones y procesos, así como las debilidades y fortalezas que tiene para incluirlo en la ruta turística.

2. Definición del público meta. Se deberían realizar encuestas a turistas, para determinar qué tipo de rutas pueden interesarle, así como las referencias a la sustentabilidad y a la integración e inclusión que se proponen. Se planificará establecer encuestas y monitoreos digitales<sup>52</sup> en diferentes lugares físicos y redes sociales, para poder evaluar el tipo de demandas, así como la satisfacción del turista e ir mejorando la experiencia. Para orientar las acciones hacia el público meta, será preciso comenzar a conocer con mayor profundidad que tipo de valores deben resaltarse en el destino. A priori, puede suponerse, de acuerdo al esquema de análisis, basado en Calidad y responsabilidad social, que los valores pueden ser: Cuidado ambiental (desde agua, recursos naturales, hasta medición y compensación

---

<sup>52</sup> Por ejemplo, en TripAdvisor, Booking, etc.

de Carbono), social (relación con la comunidad, inclusión de sectores sociales no incluidos, como indígenas, población con NBI, pequeños productores, artesanos, etc.) y laboral (no al trabajo infantil, pago adecuado y capacitación a los empleados de los hoteles, y restaurant). Se estima un grupo de 3 especialistas senior y 5 junior como encuestadores, que se repite cada 3 años (solo los encuestadores). En el Anexo 4 se presentan algunos ejemplos de indicadores a considerar en las encuestas. De igual forma se propone encuestas a los residentes, para incluirlos en el diseño de la ruta y en los beneficios del incremento del turismo.

3. Estructuración de la Ruta de la Inclusión. En el primer año, y para que cada sector esté incluido adecuadamente se propone 1 consultor por 3 meses para definir y consensuar la Ruta. Luego reuniones grupales para sensibilizar a la población sobre el sello, durante 4 meses con 4 consultores. Segundo año reformulación sellos y consenso con población local, 2 consultores 2 meses cada uno. En los siguientes años se incluyen consultores para redefinir la ruta o definir nuevas rutas inclusivas.

4. Diagnóstico de atractivos y productos turísticos y estrategia de activación de productos. Definición de estrategia para convertir atractivos en productos inclusivos y sustentables. Entrevistas y reuniones con actores locales relacionados con el turismo. 1 Consultor 3 meses. Sigüientes años serán cubiertos por consultores de estructuración de rutas y Coordinación.

5. Sellos por cada sector definido:

5.1. Definición de protocolos por sector, discusión y validación con actores locales, definición de estrategias participativas de auditoría y certificación: 3 consultores por 3 meses. Se estima que cada consultor se ocupa de dos protocolos. El cálculo de tiempo de cada consultor se calculó partiendo del supuesto que el diseño del protocolo y su respectivo check list, se basan en protocolos nacionales e internacionales, por lo que solo deben adaptar cada requisito a las condiciones locales y proponerlo y validarlo en reuniones con los grupos locales de cada sello. Es posible que en otro tipo de rutas más complejas los tiempos sean mayores.

5.2. Implementación: contempla la capacitación en cada empresa o productor, a nivel general e individual y las asistencias técnicas con el fin de aplicar los lineamientos del sello en procesos, bienes y servicios, competencias del personal, infraestructura y sistema documental. Se calcula un promedio de 3 días por productor/empresa, equivalente a 1 mes el primer año y 2 meses del segundo y tercero. Posiblemente a partir del tercer año, estos costos los paguen directamente los beneficiarios.

5.3. Evaluación de conformidad. Sistema de auditorías. y costos de certificación, variables cada año, al inicio se estima en 2 días auditor por empresa, equivalente a 1 mes el primer año y 2 meses el segundo y tercero.

6. Identificación de necesidades de capacitación en servicios turísticos para actores locales, que les permita ofrecer trabajos específicos. Capacitación en oficios, etc. 4 meses de capacitadores. Capacitadores para implementación de sellos: 4 meses ídem. La identificación se incluye los primeros 3 años, mientras que la capacitación para implementación todos los años. Las revisiones posteriores serán realizadas por el grupo de coordinación.

7. Programa de Comunicación y difusión. Identificación y diseño de señalética y material gráfico. Se incluyen desde el diseño hasta la inversión y ejecución de señalética en las rutas. Por ejemplo, podría incorporarse un “Directorio de empresas distinguidas por el sello”, una página Web del sello, folletos de cada ruta, etc. Se estima dos meses año de un especialista todos los años.

8. Diseño de mecanismos de política local para incluir a los actores locales. Ej. descuentos en Ingresos Brutos provinciales o tasas municipales para aquellos que aumenten determinados valores la ocupación, o para quienes disminuyan los residuos mediante programas de reciclado de residuos o forestación para compensar emisiones (en base al cálculo de la Huella de Carbono), subsidios para determinados sectores, utilización de planes nacionales adaptados al turismo local. Lo realiza el coordinador del proyecto en conjunto con los distintos actores locales.

9. Programa de Inversiones en Infraestructura local: definición de un programa de inversiones públicas (desde alumbrado público, hasta mejoramiento de caminos, cuestiones de salud)

Cuadro Nro. 13. Fases del proceso de Implementación de Sellos en un territorio  
Estimación de tiempos y meses consultor

Etapas / Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1 Equipo de Gestión</b>										
Coordinador part time	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses
Consultor Senior (diagnóstico)	2 consultores x 3 meses	2 consultores x 3 meses								
<b>2. Definición del Público Meta (Encuestas)</b>										
3 Especialista Senior	3 consultores x 3 meses									
5 Junior (encuestadores)	5 consultores x 3 meses			5 consultores x 3 meses			5 consultores x 3 meses			
<b>3. Estructuración de la Ruta</b>										
Consultores Senior	1 consultor x 3 meses	2 consultores x 2 meses								
SemiSenior	4 consultores x 4 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses	1 consultor x 3 meses
<b>4. Diagnóstico y Estrategia de activación de productos turísticos</b>										
Senior	1 consultor x 3 meses									

<b>5. Sellos por sector</b>											
Senior (protocolos/estrategias)	3 consultores x 3 meses										
Senior (implementación)	1 consultor x 1 mes	1 consultor x 2 meses	1 consultor x 2 meses								
Auditor	1 consultor x 1 mes	1 consultor x 2 mes	1 consultor x 2 mes								
<b>6. Talleres y Capacitación</b>											
Capacitadores en oficinas y servicios	4 consultores X 4 meses	4 consultores X 4 meses	2 consultores X 4 meses								
Capacitadores (implementación)	4 consultores X 4 meses	4 consultores X 4 meses	2 consultores X 4 meses								
<b>7. Comunicación y difusión</b>											
Especialista Senior	1 consultor x 2 meses										
<b>8. Diseño mecanismos de política Local</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>9. Plan de inversiones</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Nota: Se indica el número de meses por consultor. En los casos que la actividad la desarrolla el equipo local se indica con una x  
Fuente: Elaboración propia

Con ese contexto es posible que, para rutas pequeñas, solidarias e inclusivas, no sea necesario tanto presupuesto, pero en todo caso se espera que no todo el monto dependa del erario municipal, así se proponen recaudar fondos de:

- a. Departamento de Calingasta.
- b. Ministerio de Desarrollo Social y Ministerio de Turismo de la Nación.
- c. Regalías mineras.<sup>53</sup>
- d. Pago de los mismos operadores, a través de un porcentaje de sus ganancias adicionales, producto de la implementación de la ruta.
- e. Ministerios de Turismo y Desarrollo Social de la provincia de San Juan.

En el anexo 5 se presenta el Marco Lógico elaborado para el departamento de Calingasta, que permite justificar las acciones previstas en función de los problemas y objetivos planteados en la zona.

---

<sup>53</sup> Al ser una zona minera tiene recursos muy relevantes provenientes de las regalías.

## 5 Conclusiones

Partiendo del objetivo general que fue “*el diseño de una tipología de sellos de calidad turística, inclusivos y sustentables*”, se ha propuesto un sello a nivel municipal o marca paraguas y una serie de seis sellos enlazados, entendiéndolos como una estrategia para que una ruta o circuito turístico integre dimensiones sociales, territoriales, culturales y productivas, con el fin de impulsar y favorecer la inclusión social y el desarrollo local.

Esta propuesta integra al sector público (municipios, provincia, nación) y el sector privado (hoteles, restaurantes, pequeños productores, artistas y artesanos y la comunidad local), involucrando también políticas específicas para promover la inclusión y la sustentabilidad.

En relación a los Objetivos específicos, cabe destacar lo siguiente:

- *Examinar los conceptos de desarrollo sustentable, responsabilidad social, así como la relación entre la calidad alimentaria y la calidad turística, e indagar el concepto de rutas turísticas y las necesidades de integración entre los actores.* Se ha investigado y aplicado una teoría de la calidad en alimentos al turismo, ampliando a los conceptos de Responsabilidad Social y ética y su relación con los protocolos de calidad y responsabilidad social. Esto dio las bases para poder integrar en distintos protocolos desde la calidad en servicios y productos, hasta la inclusión, el trabajo decente o las cuestiones ambientales.
- *Analizar los distintos sellos y normativas nacionales e internacionales cuyos contenidos sirvan de base para la construcción de un sello local inclusivo.* Se han analizado diferentes sellos y se concluye que: Se encuentran sellos de sustentabilidad turística que aplican en hoteles con una estructura de calidad ya asentada (Normas IRAM, hoteles más verdes, GSTC), y en Argentina lo implementan algunos medianos y grandes hoteles, pero no así para el resto de la cadena de valor. Por otra parte, a nivel de sustentabilidad ambiental y social hay también sellos internacionales (Pacto Global de

Naciones Unidas, GRI) que los aplican en pocos casos a nivel de hotelería y cadenas de restaurantes. En relación a la inclusión son muy escasos, aunque valiosos los sellos encontrados; el sello de agroturismo justo del IICA (OEA), aún sin protocolo, el comercio justo o Fair Trade para productos de pequeños productores y trabajadores rurales y de una forma mucho más incipiente, el turismo justo (en África). En ningún caso se encontró sellos que integren a los actores locales a los beneficios del turismo, aunque se han registrado ejemplos muy valiosos para ser incluidos.

- *Establecer una propuesta de sellos que permita incluir de forma práctica a los pequeños agricultores y pequeños proveedores de bienes y servicios ligados al turismo en los beneficios derivados del mismo, así como incluir aspectos sociales y ambientales en la gestión del destino en relación a las rutas y circuitos turísticos.* Se propuso una estrategia de diferenciación e inclusión para agentes turísticos, pequeños productores, artesanos y la comunidad en general, partiendo de un diagnóstico de problemas y oportunidades, sus principales instituciones y organizaciones, que permitan la construcción participativa de un sello (o sellos) que garantice sus características locales, su pertenencia a la cultura local y sus valores, así como la autenticidad, calidad y originalidad de sus productos y servicios. Se han propuesto instrumentos de política para la gestión del destino en un marco de sustentabilidad e inclusión. Se ha desarrollado un producto intangible que es una Ruta Sustentable e Inclusiva, expresado a través de un Sello o marca “paragua”, que tiene varias alternativas, una para cada sector abarcado, y por lo tanto 6 sellos diferenciadores:

- Sello Agricultores Familiares Incluidos: Pequeños productores agropecuarios agrupados en asociaciones y cooperativas.
- Sello Agroindustrias: Dulces, conservas, miel, vinos artesanales, comidas elaboradas
- Sello Donde Comer: Catering, restaurantes, expendio de comidas
- Sello Alojamientos: Hotelería local: incluye turismo comunitario rural.
- Sello Guía de Turismo Certificado
- Sello Arte y Artesanía: Artesanos en madera, tejedoras, Arte y cultura, etc.

- *Identificar acciones para la implementación del sello propuesto en una localidad concreta: Calingasta, Provincia de San Juan, Argentina.* Se propuso iniciar una política pública que promueva el desarrollo local a partir del turismo. Como ejemplo para la generación de Rutas Turísticas Inclusivas y Sostenibles se ha tomado al Departamento de Calingasta en la provincia de San Juan.

Se ha planteado la definición de un proyecto piloto que proponga una ruta en un territorio considerado como un destino turístico emergente, involucrando a la comunidad en la definición de un sello local que traccione a todos los proveedores de productos y servicios ligados al turismo, pequeños productores agrícolas, hosterías, restaurants, etc.

Una vez definida la ruta y los protocolos que serán aplicables, los beneficiarios directos (que a su vez serán capacitados en esta etapa) estarán en condiciones prácticas de pasar a la etapa de implementación de toda la ruta y construcción de nuevas rutas en diferentes municipios y provincias argentinas.

*En las grandes cadenas hoteleras, turísticas o gastronómicas, su ámbito de identificación es claramente la marca. Mientras que los pequeños y medianos productores y proveedores de servicios, compiten por una diferenciación mucho más variada y por ende difusa. Y aquí es donde los signos de la calidad toman un mayor impulso para el consumidor, ya que la imposición de una marca es un proceso costoso y en ocasiones casi imposible.*

*Es aquí donde el Estado toma sentido, donde la vida y los valores se aprecian, donde los sellos pueden ofrecer la valoración social que la misma gente merece.*

## 6 Bibliografía consultada

1. Agencia de Extensión Rural Calingasta - EEA San Juan "Apoyo al desarrollo local a través de alternativas organizativas, productivas y comerciales para el agregado de valor en origen de productos de la agricultura familiar de Calingasta" ProFeder 7851329. San Juan, Argentina. 2012
2. ANLIS. Ministerio de Salud. Magnitud, Características y Tendencia de la Mortalidad por Enfermedades Infecciosas Intestinales en Menores de 5 años 1980-2009.
3. Aranda, M., Salas Álvarez, W., Andrade Alcívar, L., Peñate Suárez, Y.. Alianzas Público Privadas para El Desarrollo Turístico Local. Visión Comparada Cuba. Ecuador. Revista PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review. Vol.6, N. 1 Janeiro/Abril. 2017.
4. Ascanio, A.. Turismo y desarrollo de la comunidad: un primer paso para rescatar la identidad cultural. Universidad Simón Bolívar (Venezuela). PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 2 N° 2 págs. 155-161. 2004
5. Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina. Gestión Sustentable en Hoteles. Requisitos, especificaciones y criterios de sustentabilidad. Agosto, 2012.
6. Balié, J.. Papel, niveles y mecanismos de intervención del sector público en el sistema francés de los sellos oficiales de calidad de los alimentos. Agricultural Policy Support Officer, FAO Headquarters, Italia. Noviembre 2001.
7. Barboza Núñez, E. El enclave turístico y la imagen del "buen salvaje" americano. Un abordaje iconográfico. Estudios y Perspectivas en Turismo, 26(4). 2017
8. Basurto Cedeño, E.. Preservación del patrimonio cultural para el desarrollo Turístico. Universidad de Florida. Revista Turismo y Desarrollo Local. Vol 8 Nro 19, diciembre 2015. <http://www.eumed.net/rev/turydes/>

9. Beltrami, M. y Treuer, G. Modelo de Calidad turística del Partido de la Costa. Requisitos para la gestión organizacional. Municipalidad del Partido de la Costa. Argentina. Sin fecha
10. Bertonatti, C.. Notas de Clase UNSAM. Materia Gestión Sustentable del Patrimonio. 2015
11. Blanco, M. y Heinrichs, W.. Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales. San José, Costa Rica. IICA, 2014
12. Cabrini, Luigi. Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad. Organización Mundial del Turismo. VII Congreso AECIT. Jaén, España, 21-23 de octubre de 2002.
13. Cámara de Santiago de Compostela. Buenas Prácticas Ambientales en el Turismo Rural. Fundación Biodiversidad y Fondo Social Europeo. Sin fecha.
14. Caracotche, María Soledad. La interpretación del patrimonio arqueológico. Capítulo 6. En el libro La interpretación del patrimonio en la Argentina. Estrategias para conservar y comunicar nuestros bienes naturales y culturales. Carlos Fernández Balboa. Administración de Parques Nacionales, 2007.
15. Cevallos Ruales, F.. Territorialidad: la gestión del territorio en el manejo del recurso turístico: aportes para un modelo de gestión basado en experiencias. Revista Turismo y Desarrollo Local. Vol 8 Nro 19. diciembre 2015. <http://www.eumed.net/rev/turydes/>
16. Código de Ética de la Red de Turismo Responsable. [www.Rtrglobal.org](http://www.Rtrglobal.org) diciembre 2013
17. Comisión de las Comunidades Europeas. Herramienta del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para Destinos Sostenibles. Febrero 2013
18. Comisión de las Comunidades Europeas. Libro verde: "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" 2001.
19. Comisión de las Comunidades Europeas. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. COM (2011) 681 final, Bruselas, 25.10.2011

20. Contreras, D., Thomé Ortiz, H., Espinoza Ortega, A., Vizcarra Bordi, I.. Turismo agroalimentario. Una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto. En Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 26. 2017. pp. 549 – 567
21. Contreras, J. Alimentación y Religión. Observatorio de la Alimentación. Parc Científic de Barcelona. Universidad de Barcelona, Humanidades Médicas. Nro. 16, junio de 2007. [www.odela-ub.com](http://www.odela-ub.com).
22. Errecart, V., De Rito, C.. Sellos de Calidad y Diferenciación. Certificación Kosher y Halal como atributos para posicionarse en mercados exigentes. En Panorama económico y financiero. Escuela de Economía y Negocios, UNSAM. Serie Informe de Coyuntura, enero, febrero 2011. Disponible en [www.unsam.edu.ar](http://www.unsam.edu.ar)
23. EUROPEA, Comunidad Económica. (18 de julio de 2001). Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Obtenido de [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
24. Fernández Balboa, C. y Taubenschlag, R.. La interpretación del patrimonio en la Argentina. En La interpretación del patrimonio en la Argentina: estrategias para conservar y comunicar bienes naturales y culturales. Editor Fernández Balboa, C..1a ed. Buenos Aires. Administración de Parques Nacionales, 2007.
25. Francavilla, G. Presentación Seminario Comercio Justo y Sellos. INTA San Juan. San Juan. 15/6/2018
26. Francavilla, G.; Barrientos, M.; Narmona, L.; Cabanillas, C.; Rojas, M. Construcción del carácter normativo del sistema participativo de garantía para legitimar la producción y comercialización de los productos agroecológicos de la agricultura familiar. IV Congreso del Foro de Universidades Nacionales para la AF, La Rioja. 2018
27. García, R.. Sistemas complejos. Editorial Gedisa, España, 2006.
28. Gascón, J. , Buades, J. y Cañada, E. El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces. Colección Thesis, número 3. Editan: Foro de

- Turismo Responsable, Red de Consumo Solidario, Picu Rabicu y Espacio por un Comercio Justo. Madrid, 2012.
29. Gisold, M.. Los certificados de sostenibilidad turística y sus impactos en el mercadeo. 2012. Disponible en <http://www.tourismtheories.org/?p=470&lang=es>
30. González Reverté, F. y Soliguer Guix, A.. El turismo responsable en España. Panorama actual de la oferta y del consumo. En “Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates” Gascón, J., Morales Pérez. S. y Tresserras, J. (editores). Barcelona: Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari; COODTUR; Universitat Oberta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme; Universitat de Barcelona. 2013. 426 p.
31. Guzmán Vilar, L. y García Vidal, G. Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad. Edición electrónica. 2010. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2010f/854/](http://www.eumed.net/libros/2010f/854/)
32. Herrera Enríquez, Giovanni. El turismo: Una aproximación a los sistemas complejos. Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. Journal of Economics and Management 1 35-42. 2017
33. Idigoras, G. y Martínez C.. Evaluación de los estudios existentes sobre ciclos de vidas de consumo energético y emisiones de gases efecto invernadero para los sectores lechero, cerealero, oleaginoso y carne bovina, así como relevamiento de las preocupaciones y expectativas de esos sectores con miras a su inserción internacional. Entidad Coordinadora: Sociedad Rural Argentina. Programa de Inserción Agrícola. Abril de 2011
34. Iglesias, C. y Varela, M.. Turismo comunitario: parámetros preliminares para su evaluación. V Congreso latinoamericano de investigación turística. 2013
35. INDEC. Censo Nacional de Hogares, Viviendas y Personas 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Argentina ([www.indec.mecon.ar](http://www.indec.mecon.ar))
36. Instituto de Investigaciones Económicas y Estadísticas. Min. de la Producción. Indicadores de condiciones de vida de San Juan.
37. INTA. Agencia de Extensión Rural Calingasta. Informes 2013 y 2014.
38. IRAM-SECTUR. Norma IRAM-SECTUR 42230:2009 Hostel.

39. ISO/IEC. Guía. International Organization for Standardization (ISO) e International Electrotechnical Commission (IEC). 1996
40. Klein, Naomi. No logo: El poder de las marcas. Ed. Paidós Ibérica. 2002.
41. Klintman, Mikael. Issues of scale in the global accreditation of sustainable tourism schemes: toward harmonized re-embeddedness?, *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 8:1, 59-69, Disponible en <https://doi.org/10.1080/15487733.2012.11908085>
42. Laborde, G. Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes (CTIFL) de Francia, en la XXIV Jornada Citrícola Nacional, mayo del 2002. <http://aianer.com.ar/citrus/nota12.htm>.
43. Ley Nacional de Turismo Nro. 25.997. 2007. Disponible en <http://www.derecho.uba.ar/institucional/ley-nacional-de-turismo-25997.pdf>
44. Lindberg, K. y D. Hawkins. *Ecotourism: A guide for planners and managers*. The International Ecotourism Society. Vermont. 1993
45. Ilardo, J. A.. Turismo y desarrollo sostenible. Experiencias de calidad en los Territorios (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. 2015. Disponible en RIDAA Repositorio Institucional de Acceso Abierto <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/179>
46. Merinero Rodríguez, R., y Zamora Acosta, E. . La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2). 2009
47. Ministerio de Turismo. Directrices de Gestión ambiental para Prestadores Turísticos. Argentina. 2009 a. Disponible en: [http://www.turismo.gob.ar/sites/default/files/1\\_manual\\_dga\\_municipios.pdf](http://www.turismo.gob.ar/sites/default/files/1_manual_dga_municipios.pdf)
48. Ministerio de Turismo. Directrices de Gestión ambiental para Prestadores Turísticos. Argentina. 2009 b. Disponible en: [http://www.turismo.gob.ar/sites/default/files/2.\\_manual\\_dga\\_prestadores\\_turisticos.pdf](http://www.turismo.gob.ar/sites/default/files/2._manual_dga_prestadores_turisticos.pdf)
49. Ministerio de Turismo. Plan Conectar. Plan de marketing del turismo interno. 2014 -2016. 2014

50. Molina, N. "Formulación de un plan de exportación cítrica." Serie Técnica INTA. Estación Experimental Agropecuaria Bella Vista Centro Regional Corrientes. 2003
51. Molina Ruiz, J., Tudela Serrano, M. y Guillén Serrano, V. Potenciación del patrimonio natural, cultural y paisajístico con el diseño de itinerarios turísticos. Cuadernos de Turismo, nº 34, (2014); pp. 189-211 Universidad de Murcia
52. Molina, N, Marquez, E. Diagnostico participativo de problemáticas comunitarias. Elaborado por el equipo territorial de la Subsecretaría de Agricultura Familiar, Inédito. Argentina, 2012.
53. Morin, E.. Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. Madrid, 1990.
54. Muñoz, M., Valero, E., Moya, I. Manual de Turismo Sostenible de Valencia. Diputación de Valencia. 2006. Disponible en [www.upv.es](http://www.upv.es)
55. Neira, M. Presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AES). Las redes de la seguridad alimentaria. I Semana de la Seguridad Alimentaria 2005. Barcelona. España. 18-24 febrero de 2005.
56. Organización de las Naciones Unidas. Comisión Mundial Para el Medio Ambiente y el Desarrollo. Nuestro Futuro Común. Gro Harlem Brundtland. 1987.
57. Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos. 2006
58. Organización Mundial del Turismo. Reducción de la pobreza por medio del turismo – Una compilación de buenas prácticas. 2006
59. Organización Mundial del Turismo. Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción. 2004
60. Palomo Perez, S.. ¿Qué es el turismo justo y cómo puede implicarse en él la empresa turística española? Revista Editur nº 2.278 / noviembre 2003
61. Palomo Perez, S.. Documento Estratégico. I Encuentro Internacional sobre Turismo Justo, Málaga (España), 1-2 junio 2006
62. Pérez, A.. Dirección. Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. Organización Mundial del Turismo. 2001

63. PNUD. Proyecto para la elaboración de planes de mejora de la competitividad de las cadenas productivas. Cadena de turismo-subcluster Calingasta-Barreal: Tercer Informe - Original. Sin fecha
64. Pons, J., Sivardière, P.. "Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina". Ecocert - FAO. 2002
65. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y Organización Mundial del Turismo (OMT): "Por un Turismo más Sostenible. Guía para responsables políticos", 2006, capítulos 1, 2 y 5.
66. Prosap. - EPSA -. San Juan. Estrategia Provincial para el Sector Agroalimentario, abril 2012
67. Red de Turismo Responsable. Turismo Responsable: Manual de Recomendaciones en Turismo Responsable. 2015. Disponible en <http://www.turismosostenible.org.ar>
68. Román, F. y Ciccolella, M. Turismo rural en la Argentina. IICA. Buenos Aires. 2009
69. Sanmartino, G.. ¿Porque seguimos comiendo los alimentos de la chacra? Sentidos de los alimentos en el noroeste argentino. Tessituras, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 140-174, jul./dez. 2015.
70. Sasidharana, V., Sirakayab, E. y Kerstettera, D.. Developing countries and tourism ecolabels *Tourism Management* 23 (2002) 161–174. [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)
71. Secilio, G.. Sellos Sustentables: La Responsabilidad Social Empresaria y los sistemas de calidad en el agro. Ed. EticAgro. 2012.
72. Silva Rodríguez, J. Perspectives for Food 2030: Conclusive remarks "Way Forward" by Director General for Research. Conference "Perspectives for Food 2030". Bruselas. 17-18 abril 2007
73. Solano, F. El poder de la rana. Rainforest Alliance. 2009. Presentación obtenida de la web <http://marktur.travel/>
74. Tarlombani da Silveira, Marcos Aurélio. Turismo y sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14(3), 222-238. 2005. Recuperado en 10 de junio de 2018, de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322005000300002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322005000300002&lng=es&tlng=es).

75. Universidad de Maryland. Mejorando la Seguridad y Calidad de Frutas y Hortalizas Frescas: Manual de Formación para Instructores. Maryland. 2002. Disponible en: [http://www.fao.org/ag/agn/CDfruits\\_es/others/docs/maryland\\_manual.pdf](http://www.fao.org/ag/agn/CDfruits_es/others/docs/maryland_manual.pdf)
76. Universidad Nacional de San Juan. Atlas Socioeconómico de San Juan. 2012. <http://www.atlas.unsj.edu.ar/departamentos/calingasta/>
77. Vallina Crespo, J. Turismo Sostenible: ecoeficiencia y sostenibilidad en la hotelería, tendencias, oportunidades y retos en el siglo XXI. Federación Nacional de Hoteles de Venezuela. 18 de julio del 2013. Disponible en <http://www.hotelesverdes.org/wp-content/uploads/2013/06/Hoteles-Verdes-Fenahoven-Formagrupo.pdf>
78. Vázquez Ramírez, D; Osorio García, M y Torres Nafarrate, J. El turismo desde el pensamiento sistémico. Universidad Autónoma del Estado de México. Investigaciones Turísticas N° 5, enero-junio 2013, 1-28.
79. Villarino, A. Reporting de Sostenibilidad: los nuevos GRI Standards. Octubre 2016. Extraído de <https://albertvilarino.com/2016/10/19/reporting-sostenibilidad-nuevos-global-reporting-initiative-gri-standards-reporte/>

Páginas web:

<http://www.calingastaturismo.gob.ar>

<http://www.elsoldecalingasta.com.ar/>

<http://www.ethique-sur-etiquette.org/>

<http://portalces.org>

<http://www.unsam.edu.ar>

<https://www.cronista.com/impresageneral/Certificacion-Halal-La-llave-al-mercado-islamico-20080717-0009.html>

<http://www.fairtrade.travel>

<http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>

<https://www.ifoam.bio>

<http://www.trafkintuwe.cl/>

<http://step.unwto.org>

<http://database.globalreporting.org/search/>

[www.ahtra.com.ar](http://www.ahtra.com.ar)

<http://www.esquel.tur.ar>

## **7 Abreviaturas utilizadas**

ANP: Área Natural Protegida

BPA: Buenas Prácticas Agrícolas

BPM: Buenas Prácticas de Manufactura

FAC: Feria Agroecológica de Córdoba

FTTSA: Fair trade turism Sudafrica

GRI: Iniciativa del Reporte Global

GSTC: Global Sustainable Tourism Council

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola

INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

INTI: Instituto Nacional de Tecnología Industrial

IRAM: Instituto argentino de Normalización y Certificación

ISO: Organización Internacional de Normalización

ITR: Instituto de Turismo Responsable en España, creador de la marca Biosphera

MINTUR: Ministerio de Turismo de Argentina

NBI: Necesidades Básicas Insatisfechas

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

OEA: Organización de Estados Americanos

ODM: Objetivos de Desarrollo del Milenio

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

OMT: Organización Mundial del Turismo

ONG: Organización no Gubernamental

ONU: Naciones Unidas

PIB: Producto Bruto Interno

PNUMA: Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

SECTUR: Secretaría de Turismo de Argentina

SENASA: Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria

ST-EP: Iniciativa de la OMT para la reducción de la pobreza

TACC: Trigo, Avena, Cebada, Centeno. Semillas restringidas en los enfermos de celiaquía

UNAT: Turismo social y solidario Francia

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

UNSAM: Universidad Nacional de San Martín

## 8 ANEXOS

### 8.1 Anexo 1. Directrices y Sellos de Calidad

Selección de párrafos relevantes.

#### A. DIRECTRICES DE GESTIÓN AMBIENTAL PARA MUNICIPIOS

Extractado de Ministerio de Turismo (2009, pags. 28 a 69)

DIRECTRICES REFERIDAS A LA DEFINICIÓN DE UNA POLÍTICA AMBIENTAL<sup>54</sup>

Objetivo: Que el municipio oriente de manera participativa las decisiones, objetivos y acciones a efectos de minimizar los impactos negativos que la actividad podría producir en el ambiente y maximizar sus beneficios.

##### 1.1. Desarrollo del Concepto Ambiental en el Municipio

###### 1.1.1. Definición de la Política Ambiental del Municipio

Establecer y documentar una política ambiental y asegurar que la misma es comunicada a todo el personal interno, vecinos y turistas.

###### 1.1.2. Marco Institucional y Normativo

Identificar y propiciar el desarrollo de un conjunto de normas jurídicas y técnicas que componen el sistema de protección ambiental y comunicarlas.

###### 1.1.3. Comprensión del Cuidado del Ambiente

Fomentar la educación, el respeto y el cuidado del ambiente.

##### 2.1. Recursos Económicos, Humanos e Infraestructura del Municipio

###### 1.2.1. Estructura Organizativa

Establecer dentro del organigrama municipal un área responsable de la gestión y preservación del ambiente.

###### 1.2.2. Recursos Económicos

---

<sup>54</sup> Solo se expresan los ítems más relevantes, por ello la numeración no es correlativa

Asignar y gestionar los recursos económicos para alcanzar los objetivos ambientales.

#### 1.2.3. Recursos de Capital Humano

Identificar los perfiles de puesto y establecer las competencias ambientales necesarias para el personal.

#### 1.2.4. Recursos de Infraestructura

Identificar y evaluar todos los recursos de infraestructura que posee el municipio, promover la utilización de los mismos y la construcción de nuevos desde una perspectiva ambiental.

#### 1.2.5. Capacitación Ambiental del Personal

Proporcionar formación y/o capacitación ambiental continua al personal del organismo local.

....

### 4 DIRECTRICES REFERIDAS AL DESARROLLO

Objetivo: Que el municipio incorpore herramientas para demostrar una gestión sostenible, maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad local; y reducir los impactos negativos sobre el ambiente, como consecuencia de la actividad turística.

#### 4.1. Beneficios para la comunidad

##### 4.1.1. Programas de Educación Ambiental

Elaborar e implementar programas de sensibilización y educación ambiental para el desarrollo del turismo sostenible.

##### 4.1.2. Buenas Prácticas Ambientales

Diseñar e implementar programas de buenas prácticas para mejorar el desempeño ambiental del Municipio.

.....

### 5 DIRECTRICES REFERIDAS A VISITAS Y USO DE LOS ESPACIOS

Objetivo: Que el municipio genere las condiciones propicias para el cuidado del ambiente en el que se desarrolla la actividad turística, a través de la regulación del uso y ocupación del suelo, la definición de criterios de arquitectura sostenible, la utilización de los recursos y la provisión de la infraestructura necesaria.

#### 5.1. Infraestructura y Servicios

##### 5.1.1. Zonificación

Delimitar los ámbitos aptos para acoger actividades, considerando la calidad ambiental del sitio y su patrimonio natural y cultural. La zonificación requiere analizar los factores naturales del sitio, de manera de conocer la interdependencia y las condiciones de vulnerabilidad o resistencia del mismo con respecto a posibles acciones de conservación, mejoramiento o desarrollo, considerando su capacidad de carga ecológica y material.

#### 5.1.2. Arquitectura Sostenible

Promover e implementar criterios de arquitectura sostenible.

#### 5.1.3. Residuos Sólidos Urbanos

Adoptar y promover buenas prácticas en la gestión de los residuos sólidos y asegurar su adecuada recolección y disposición final.

#### 5.1.4. Aguas Residuales

Promover la implementación de redes y sistemas de tratamiento de aguas residuales en el municipio.

#### 5.1.5. Uso de los Atractivos Turísticos

Definir e implementar pautas de comportamiento durante la visita a los atractivos turísticos municipales.

#### 5.1.6. Seguridad de los Empleados y Turistas

Definir y establecer acciones preventivas que permitan brindar mayor seguridad al personal, la comunidad y los turistas.

#### 5.1.7. Sistema de Señalética

Identificar los problemas de información, prevención y orientación en el destino y definir un conjunto de señales que los resuelvan.

#### 5.1.8. Mantenimiento, Limpieza e Higiene

Establecer e implementar un plan de mantenimiento preventivo y correctivo, tanto en la infraestructura como en las instalaciones y equipos.

## **B. DIRECTRICES DE GESTIÓN AMBIENTAL PARA PRESTADORES TURÍSTICOS**

Extractado de Ministerio de Turismo (2009, b, págs. 27 a 58)

DIRECTRICES REFERIDAS A LA DEFINICIÓN DE UNA POLÍTICA AMBIENTAL

Objetivo: Que la empresa logre orientar de manera participativa las decisiones, objetivos y acciones a efectos de minimizar los impactos negativos que su actividad podría producir en el ambiente y maximizar sus beneficios.

#### 1.1. Desarrollo del Concepto Ambiental en el Municipio

##### 1.1.1. Definición de la Política Ambiental del Municipio

Establecer y documentar una política ambiental y asegurar que la misma es comunicada a todo el personal interno, vecinos y turistas.

##### 1.1.2. Marco Institucional y Normativo

Identificar y propiciar el desarrollo de un conjunto de normas jurídicas y técnicas que componen el sistema de protección ambiental y comunicarlas.

##### 1.1.3. Comprensión del Cuidado del Ambiente

Fomentar la educación, el respeto y el cuidado del ambiente.

#### 2.1. Recursos Económicos, Humanos e Infraestructura del Municipio

##### 1.2.1. Estructura Organizativa

Establecer dentro del organigrama municipal un área responsable de la gestión y preservación del ambiente.

##### 1.2.2. Recursos Económicos

Asignar y gestionar los recursos económicos para alcanzar los objetivos ambientales.

##### 1.2.3. Recursos de Capital Humano

Identificar los perfiles de puesto y establecer las competencias ambientales necesarias para el personal.

##### 1.2.4. Recursos de Infraestructura

Identificar y evaluar todos los recursos de infraestructura que posee el municipio, promover la utilización de los mismos y la construcción de nuevos desde una perspectiva ambiental.

##### 1.2.5. Capacitación Ambiental del Personal

Proporcionar formación y/o capacitación ambiental continua al personal del organismo local.

....

#### 4 DIRECTRICES REFERIDAS AL DESARROLLO

Objetivo: Que el municipio incorpore herramientas para demostrar una gestión sostenible, maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad

local; y reducir los impactos negativos sobre el ambiente, como consecuencia de la actividad turística.

#### 4.1. Beneficios para la comunidad

##### 4.1.1. Programas de Educación Ambiental

Elaborar e implementar programas de sensibilización y educación ambiental para el desarrollo del turismo sostenible.

##### 4.1.2. Buenas Prácticas Ambientales

Diseñar e implementar programas de buenas prácticas para mejorar el desempeño ambiental del Municipio.

.....

### 5 DIRECTRICES REFERIDAS A VISITAS Y USO DE LOS ESPACIOS

Objetivo: Que el municipio genere las condiciones propicias para el cuidado del ambiente en el que se desarrolla la actividad turística, a través de la regulación del uso y ocupación del suelo, la definición de criterios de arquitectura sostenible, la utilización de los recursos y la provisión de la infraestructura necesaria.

#### 5.1. Infraestructura y Servicios

##### 5.1.1. Zonificación

Delimitar los ámbitos aptos para acoger actividades, considerando la calidad ambiental del sitio y su patrimonio natural y cultural. La zonificación requiere analizar los factores naturales del sitio, de manera de conocer la interdependencia y las condiciones de vulnerabilidad o resistencia del mismo con respecto a posibles acciones de conservación, mejoramiento o desarrollo, considerando su capacidad de carga ecológica y material.

##### 5.1.2. Arquitectura Sostenible

Promover e implementar criterios de arquitectura sostenible.

##### 5.1.3. Residuos Sólidos Urbanos

Adoptar y promover buenas prácticas en la gestión de los residuos sólidos y asegurar su adecuada recolección y disposición final.

##### 5.1.4. Aguas Residuales

Promover la implementación de redes y sistemas de tratamiento de aguas residuales en el municipio.

##### 5.1.5. Uso de los Atractivos Turísticos

Definir e implementar pautas de comportamiento durante la visita a los atractivos turísticos municipales.

#### 5.1.6. Seguridad de los Empleados y Turistas

Definir y establecer acciones preventivas que permitan brindar mayor seguridad al personal, la comunidad y los turistas.

#### 5.1.7. Sistema de Señalética

Identificar los problemas de información, prevención y orientación en el destino y definir un conjunto de señales que los resuelvan.

#### 5.1.8. Mantenimiento, Limpieza e Higiene

Establecer e implementar un plan de mantenimiento preventivo y correctivo, tanto en la infraestructura como en las instalaciones y equipos.

### **C. Principios del Pacto Global de Naciones Unidas**

Extractado de <https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Principio 3: Apoyar los principios de libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.

Principio 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio

Principio 5: Abolir cualquier forma de trabajo infantil

Principio 6: Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Principio 7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales

Principio 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.

Principio 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente

Principio 10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno

### **D. Comercio Justo (Fair Trade)**

Extractado de Secilio (2012)

Las diez reglas del Comercio Justo (para producción primaria y agroindustrial):

- Reducción de la cadena de intermediarios
- Pago de un precio justo
- Condiciones laborales dignas
- Sin discriminación por sexo, raza, religión.
- Condena de cualquier forma de explotación infantil
- Relaciones comerciales a largo plazo
- Pago por adelantado de la mercancía (hasta un 60 %)
- Inversión de los beneficios en el desarrollo de la comunidad
- Respeto al medio ambiente
- Productos de calidad

## 8.2 Anexo 2. Características de Calingasta

### 8.2.1 Características básicas

El Departamento de Calingasta se encuentra ubicado a 135 km al sur-oeste de la Capital de San Juan. Es un departamento Rural que tiene 8588 habitantes según el censo del 2010.

Sus límites son:

Al norte con el departamento Iglesia

Al sur con la Provincia de Mendoza

Al este con los departamentos de Sarmiento, Zonda y Ullum

Al oeste con la República de Chile

Figura: Localización del departamento Calingasta



Fuente: Gobierno de la Provincia de San Juan: <https://turismo.sanjuan.gob.ar/>

Se detecta en la población una débil integración social, expresada a través de actores de la sociedad muy escindidos, una elevada disparidad de ingresos entre distintos sectores, incluyendo una parte de la población con elevadas Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI). Tal es así que según datos del 2001 Calingasta tiene el 27% de su población con NBI, mientras que a nivel provincial ese valor es de 17,4%. Se destaca también la expulsión por la falta de empleos locales. En este

sentido un indicador puede ser el crecimiento de solo 5% de la población del departamento en el período 2001/10, versus el crecimiento provincial del 10% en el mismo período.<sup>55</sup>

Estas disparidades también se relacionan en otros aspectos: la presencia de la minería con altos sueldos y niveles de vida, y también el sector agropecuario de mayor envergadura con elevados ingresos per cápita.

Una limitante de considerable importancia es la disponibilidad de plazas hoteleras, tal es así que los precios prácticamente duplican a los de la ciudad de San Juan. Esto último limita la afluencia de turistas, al mismo tiempo que puede ser percibido para turistas de alto nivel adquisitivo, cuando en realidad las cualidades hoteleras y de servicios pareciera que distan de compararse con zonas de mayor afluencia e infraestructura turística.

Del mismo modo, se observan sectores de la sociedad local, que manifiestan su arte y artesanía en forma aislada, en ferias, que salvo excepciones no se integran a los productos turísticos. Hay crianza y tejidos de llama, promovidos a nivel provincial, por lo que puede ser un elemento a considerar en la estrategia.

El sector turístico, según se afirma en la web oficial del Departamento, es "una de las actividades de gran participación en la economía del departamento, por la promoción y la fama adquirida del lugar en todo el país gracias a los visitantes."

Como se mencionó, en el departamento se encuentran 3 áreas protegidas: Parque Nacional el Leoncito (nacional), un Monumento Natural, el cerro Alkazar (privado) y un Refugio de Vida Silvestre, Los Morrillos (privado).

---

<sup>55</sup> Más detalle en [www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cturismo/Eventos/2010/sintesis%20y%20conclusiones.htm](http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cturismo/Eventos/2010/sintesis%20y%20conclusiones.htm)

Figura: Valle de Calingasta. Ubicación de atractivos turísticos



Fuente: web <http://www.argentinaviajera.com.ar/sanjuan/calingasta.html>

"Bajo uno de los cielos más diáfanos del mundo, el Valle de Calingasta, se alza al pie de la Cordillera de los Andes, la majestuosa silueta del cerro Mercedario, le da un marco natural de inigualable belleza. La Pampa del Leoncito, Los Observatorios Astronómicos más importantes de la Argentina, el Parque Nacional El Leoncito, el Monumento Natural Cerro Alkazar y la Ruta Sanmartiniana por el Valle de Los Patos constituyen un conjunto de excelentes alternativas. Los numerosos atractivos naturales, junto con un incipiente aumento de la oferta de servicios (alojamiento, restauración, etc.), generan un flujo importante de visitantes, nacionales y extranjeros. El Parque Nacional El Leoncito, constituye un área protegida de 89.706 ha, dentro del mismo se encuentran dos observatorios astronómicos (Cesco y Casleo). Calingasta es también destino de numerosos andinistas, quienes realizan excursiones al Cerro Mercedario (6770 msnm) y otros cerros de la zona. Por su parte, los prestadores de servicios turísticos, buscan generar nuevos atractivos o circuitos a visitar.

Figura: Parque Nacional El Leoncito



Fuente: web <http://www.calingastaturismo.gob.ar/>

La implementación del turismo astronómico como uno de los ejes principales de promoción turística de la provincia viene de la mano con los dos observatorios, los cuales proveen y generan un alto porcentaje de afluencia de personas en forma permanente. La consolidación de fines de semana largos y feriados puente beneficia a este tipo de localidades con altos porcentajes de ocupación hotelera y casas de particulares de fin de semana."<sup>56</sup>

Hay dos museos en Calingasta:

» MUSEO ARQUEOLÓGICO que funciona en la Unión Vecinal en Calingasta y exhibe entre otros elementos una momia de más de 500 años de antigüedad, además de numerosas piezas líticas, cuentas de collar, vasijas de cerámicas, tejidos decorados, cuchillos de piedra, puntas de flechas, etc.

» LA COLECCIÓN CORA ESQUIVEL que se localiza frente a la Plaza Patricias Sanjuaninas, en Villa Calingasta. Este museo representa las características de la vida regional en siglos pasados, en él aparecen representados figurines de moda de 1825, fotos antiguas, y elementos de uso cotidiano.

### **Cerro Mercedario**

Este cerro es el más alto de la provincia de San Juan, con sus 6770 metros de altura sobre el nivel del mar.

Está ubicado en la zona norte del Macizo de la Ramada y ofrece al turista todo tipo de actividades que van desde caminatas, cabalgatas hasta escaladas para los más avezados andinistas.

---

<sup>56</sup> Fuente: [http://www.calingastaturismo.gob.ar](http://www.calingastaturismo.gob.ar/)

Hace más de 500 años los fueron los incas los primeros en ascender este cerro teniendo en cuenta la misma ruta que utilizan los alpinistas en la actualidad, el objetivo era rendir culto a Inti (Dios Sol).

En 1817 el Ejército de los Andes logra atravesar la Cordillera de los Andes a través de estas montañas tan especiales y de tanta altura, en el siglo XX fue una expedición polaca la que en el año 1934 logró hacer cima en el cerro Mercedario.

En la actualidad existe el Club Andino Mercedario dedicado al fomento y la práctica del andinismo en la provincia de San Juan, que recibe a exploradores, botánicos y escaladores de todo el mundo que llegan durante el año a la provincia.

Tamberías: Es la localidad cabecera del departamento de Calingasta, en idioma huarpe significa "plaza de armas". Las Tamberías en el imperio inca representaban grupo de 500 casas o tambos que poseían un atrio o entrada que miraba hacia el naciente y que eran verdaderos refugios para sus habitantes. En Tamberías la vida gira alrededor del río Los Patos.

El patrimonio cultural, histórico, asume un sentido especial, ya que se intenta involucrar a la sociedad local en el proceso de construcción y reconstrucción de su identidad con base en las culturas milenarias radicadas en la zona, y en su actual entramado cultural, turístico y productivo.

Asimismo, el patrimonio natural será tratado en forma diferencial ya que posee 3 áreas protegidas: Parque Nacional El Leoncito (nacional), un Monumento Natural cerro Alkazar (privado) y un Refugio de Vida Silvestre Los Morrillos (privado) que se integrarán a las rutas turísticas a diseñar.

### **8.2.2 Economía local**

La economía de Calingasta se basa en tres pilares agricultura, turismo y minería, este último con un crecimiento notable en los últimos años, que ha permitido disminuir la tasa de desempleo, en particular en algunos momentos del año de alta demanda. A la par de generar recursos al presupuesto público y generar empleo, la minería también provoca serios conflictos ambientales y sociales en el área y se discute vivamente su presencia, o al menos las formas de controlarla.

El sector agrícola es el predominante en la zona, debido a la gran cantidad de tierras fértiles, disponibilidad de agua y un microclima particular que lo diferencia. El departamento cuenta con una amplia producción de cultivos de ajo, frutales y

pastizales. La instalación de los diferimientos años atrás permitió la incorporación de personal contratado en épocas de cosecha, poda y mantenimiento en general. En cuanto a los pequeños productores se han conformado diversas Cooperativas, con especialidades hortícolas (ajo, entre otros), de especias (orégano, azafrán, estragón, etc.).

Tamberías tiene gran cantidad de parcelas cultivadas, sus respectivos canales de riego que dan paso a extensiones ocupadas por plantas aromáticas o árboles frutales entre los que se destacan manzanos que son característicos de la zona.

En la localidad de Barreal se encuentra instalada Gendarmería Nacional con dos escuadrones; Escuadrón N° 26 con más de 100 efectivos y el Escuadrón de Formación N° 7 con 100 efectivos permanentes y 200 aspirantes que cambian semestralmente. Se destaca que los fines de semana cuentan con descanso por lo tanto contribuyen a la economía del lugar en alojamientos y comercios de manera directa.

En el 2009 se instaló la Agencia de Extensión Rural INTA Calingasta. En 2011 comienzan su acción territorial técnicos de terreno de la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación. Ambos equipos en conjunto con una cooperativa agropecuaria y la Municipalidad, apoyaron la conformación de una feria franca. A pesar de ello hay muchos aspectos para mejorar en varios grupos de productores, artesanos, desde los destinos y forma de producción, hasta su relación con la comunidad y las organizaciones locales.

El 60% de las propiedades agrícolas poseen menos de 5 ha y ocupan solo un 14% de la superficie cultivada. Un 55% de la superficie con riego pertenece al 3% de los productores.

Calingasta posee un área cultivada de 5.033 hectáreas (censo 2010), abastecidas íntegramente con red de riego en forma artificial, consta de una red de canales impermeabilizados con cemento, donde se destacan un 38% de explotaciones forestales, un 24% con plantaciones de frutas, destacándose la manzana y otro 16% corresponde a las hortalizas (logrando sobresalir el ajo). En menor significación les siguen pasturas, vid, aromáticas y cereales. Los pastizales de la región permiten el pastoreo del ganado, especialmente caprino.

En la minería sobresalen la bentonita y el sulfato. La bentonita constituye el principal recurso minero y se utiliza en la industria petrolera, la enología y yacimientos. Abastece el consumo interno y se exporta a Brasil y Chile.

La ganadería constituye una significativa fuente de recursos para los lugareños. En las vegas cordilleranas se practica "la veranada". Se lleva a cabo en los altos valles de los cordones montañosos del departamento. Consiste en traer el ganado, especialmente caprino, desde Chile a las vegas cordilleranas, que son espacios con buenos pastos naturales.

**Fuente Consultada:** EL SISTEMA DE LAS AREAS NATURALES PROTEGIDAS DE LA ARGENTINA, Administración de Parques Nacionales, Buenos Aires, Argentina. En 1994. Informe elaborado por: Prof. Susana Caldentey - División Informes Dirección Provincial de Turismo de San Juan, Nov. 1998. Actualizado Dic. 2002.

### **REFUGIO DE VIDA SILVESTRE “LOS MORRILLOS”**

**Ubicación:** Al pie de la Cordillera de Ansilta a unos 30 km. al oeste de Barreal, en el Departamento Calingasta a 180 Km. de la Ciudad de San Juan.

**Características:** El Refugio de vida Silvestre “Los Morrillos” es un proyecto integral de conservación de la naturaleza para el cual la Fundación Vida Silvestre Argentina y Ansilta S.A. (Propietaria del área protegida) han decidido mancomunar esfuerzos. Este Convenio comenzó en el año 1993.

Morrillos debe su nombre por ser un área dominada por dos Cerros denominados Morrillos Chato y Puntudo, haciendo referencia precisamente a la forma de estos. En el Refugio se hallan representados los tres tipos de Provincias Fitográficas típicos de las zonas áridas; tales como: la Provincia del Monte, de la Puna y la Altoandina.

El Monte es la máxima expresión del desierto en la Argentina. La escasez de agua (menos de 200 mm/año) exige un esfuerzo máximo a los organismos que lo habitan. Entre sus especies se destacan los cactus, las jarillas, la brea y el retamo. Los animales son los tuco-tuco, águila mora y los guanacos, representativos de toda el área pre y cordillerana.

A mayores alturas la disponibilidad de agua crece notablemente por el continuo aporte de los hielos cordilleranos, y con ella viene la vida. Son las “vegas de altura” dominadas por acerillos, pingo-pingos y cactus espina de pescado. Entre los animales habita el llamativo “suri cordillerano” (ñandú exclusivo de la región).

Se conoce también en Morrillos la presencia humana desde hace más de 8.000 años, entre los restos hallados se han podido diferenciar varios grupos de tribus, conociéndose hoy entre las más destacadas las Culturas Morrillos y Ansilta.

En el interior de las cuevas del Morrillo Chato se aprecian bellísimas pinturas rupestres, restos de fogones, graneros, fieles testigos de la presencia de los primeros pobladores de la región.

**Objetivos de Conservación:** Se prohíbe toda actividad ganadera o extractiva. El principal problema al que se enfrenta es la caza furtiva, el endurismo y el ganado intruso.

Para crear una mayor conciencia ecologista y con objetivos educativos se ha concebido para el lugar un desarrollo turístico de bajo impacto, lo que garantiza el ingreso de grupos reducidos para que no afecten el desenvolvimiento de la fauna y la conservación del suelo.

## **RESERVA ASTRONÓMICA EL LEONCITO - PARQUE NACIONAL EL LEONCITO**

**Ubicación:** Se ubica en lo que fuera la antigua Estancia homónima sobre los faldones occidentales de la sierra del Tontal (Precordillera Andina) , al sudoeste de la provincia de San Juan, en el Departamento Calingasta, a 217 km.

**Características:** La Reserva abarca un rico gradiente ambiental que va desde el Valle de Calingasta a 1900 m.s.n.m. por el oeste, hasta el filo de las Sierras del Tontal por el este. Domina la zona una comunidad típica del Monte, el retamo, siendo otras especies esteparias: la jarilla y entre las comunidades faunísticas el tuco-tuco, el chinchillón, guanaco, avestruz.

En la Reserva se encuentran el Observatorio Astronómico “Dr. Carlos Ulrico Cesco” y el complejo Astronómico “El Leoncito”, ya que el sitio presenta una diafanidad y transparencia atmosféricas que garantizan una buena observación astronómica la mayor parte del año.

Fue creado por Decreto Ley Provincial No. 4525/90.

El Área Protegida El Leoncito fue declarada el 13 de enero de 1994 Reserva Natural Estricta, y en el año 2002 se cambia de categoría pasando a ser Parque Nacional El Leoncito.

### **MONUMENTO NATURAL CERRO ALCAZAR**

**Ubicación:** Se ubica en el departamento Calingasta, al Oeste de la Provincia, sobre la Ruta Provincial No.412. Dista de la localidad de Barreal a 22 km. y 155km. desde la ciudad de San Juan.

**Características:** Es un cerro de extraordinaria belleza por su policromía y caprichosas formas producidas por la erosión a través de cientos de años. Pertenece a la Formación Triásica de Calingasta que aflora en las estribaciones occidentales de la Sierra del Tontal, sobre la margen derecha del Río de los Patos. Según la regionalización considerada por la Administración de Parques Nacionales, dicho Cerro queda comprendido dentro de la Región Natural del Monte y Cardonales de la Prepuna.

Declarado como tal por Decreto Provincial No. 00271/93.

**Objetivo de Conservación:** Preservar áreas o sitios que contienen uno o varios elementos de notable importancia nacional o provincial, poblaciones animales o vegetales, sitios naturales, geofomas, etc. cuya singularidad hace necesario ponerlos en resguardo, garantizando su integridad en función educativa o recreativa.

### **Actores ligados al Sector rural en Calingasta**

En un proyecto presentado en el 2014 se relevaron las principales organizaciones de pequeños productores de la zona, que se detalla a continuación:

Beneficiarios directos 80

Beneficiarios indirectos 1200

En cuanto a los beneficiarios directos, se han detectado varios Grupos asociativos:

1. Grupo Verónica Cabrera (14 personas), grupo pre-cooperativo, conformado principalmente por mujeres de la localidad de Tamberías. 2. Coop. Agropecuaria Tamberías (16), horticultores de las localidades de Barreal, Tamberías y la Villa de Calingasta. 3. EViCa (10), elaboradores/as de vinos caseros y artesanales de

Calingasta. 4. CApiCa (13), Centro de Apicultores de Calingasta. 5. Feria Manos de Calingasta (17), 6. Grupo Tejiendo sueños (10), mujeres de Colón, 7. Radio Comunitaria Abriendo Espacios (36). Otros posibles beneficiarios pueden ser: Club Sportivo Tamberías, Club Sportivo Caupolicán

Por otra parte, los artesanos y productores, con apoyo de las instituciones locales, han generado un sello de difusión: Feria Manos de Calingasta, que podría utilizarse como caso piloto para pivotear sobre esta construcción colectiva y ampliarla.



Fuente: INTA Calingasta, comunicación personal, agosto 2014, Ing. Simón Tornello. 1.

### 8.3 Anexo 3. Tipología del Turista de Argentina

Basado en la tipología del Plan Conectar del Ministerio de Turismo se categoriza a los turistas de la siguiente forma<sup>57</sup>:

#### a. Turista Limítrofe

- Turista que ha incorporado tradicionalmente la idea del viaje
- Afecto a la búsqueda de nuevas experiencias, tanto naturales como culturales, está especialmente interesado en el cambio cultural
- Prefiere la playa a la montaña
- Realiza sus vacaciones anuales fuera de las fronteras del país
- Percibe ingresos por encima de la media
- Integran familias y/o parejas sin hijos y cuentan con ingresos dobles
- Tienden a realizar escapadas durante el año en Argentina

Subsegmentos del Turista Limítrofe



#### b. Turista No Escapista

- Sólo realiza vacaciones anuales, preferentemente en la época estival y dentro de las fronteras del país
- No considera la posibilidad de realizar “escapadas” durante el año, tanto por desconocimiento y falta de alternativas innovadoras como por, fundamentalmente, cuestiones presupuestarias
- Se presenta inseguro de viajar en fines de semana largos ante el posible exceso de turistas, precios por arriba de los habituales e inconvenientes en los traslados
- Requiere especialmente de incentivos económicos –promociones, descuentos- para realizar escapadas fuera de temporada

---

<sup>57</sup> Extractado de Plan Conectar, MINTUR (2014)

## Subsegmentos del Turista No Escapista:



### c. Turista Descubridor

- Integra parejas sin hijos
- Compone familias con hijos grandes
- Son solos y solas
- Viaja de manera tradicional y también realiza escapadas
- Considera viajar a destinos no tradicionales
- Sus viajes no necesariamente son planificados
- Percibe ingresos superiores al subsegmento Conservador
- Le interesan por igual el mar y la montaña; la cultura y la naturaleza
- Busca vivir experiencias activas tanto como pasivas
- Sus viajes tienen una duración media
- Toma vacaciones y realiza escapadas varias veces al año
- Arma su viaje
- Le gusta estar conectado
- Cree en el boca a boca

Valores y atributos:

Secreto, desconocido, inaccesible, investigación, documentación, dificultad, incertidumbre, recóndito, inhóspito, exclusivo, trendy, nuevas oportunidades.

### d. Turista Conservador

- Repite casi todos los años el mismo destino
- Busca seguridad y familiaridad
- Es miembro de familias con hijos en edad escolar y/o familias con hijos adolescentes
- Percibe ingresos medios/bajos
- No requiere planificación
- Persigue el descanso personal y la diversión de los hijos

- Busca destinos que ofrezcan actividades para todos los miembros del grupo
- Realiza pocas o nulas escapadas
- Prefiere concretar vacaciones anuales por cuestiones presupuestarias
- Prioriza la infraestructura y los destinos desarrollados
- Elige la playa antes que la montaña
- Es afecto a la compra de paquetes turísticos
- Persigue compensar en las vacaciones anuales el tiempo no otorgado al grupo de referencia durante el año
- Opta por estadías largas

Valores y atributos:

Conocido, accesible, fácil, comodidad, familiaridad, seguridad, propio, local, económico, amistad.

#### **e. Turista Estresado**

- Parejas
- Familias con hijos muy pequeños
- Realiza vacaciones varias veces al año: Verano+Invierno y, también, escapadas
- Integra el segmento de mayor ingreso promedio
- Busca relax; está fundamentalmente interesado en experiencias memorables pero pasivas  
(Aunque igualmente considera vivir algunas experiencias activas)
- Sus viajes cuentan con muy poca planificación
- Prefiere las estadías cortas
- Viaja al exterior

Valores y atributos:

Relax, confort, diversión, conectividad, hedonismo, recreo, chequeado, impulso, seguridad, confianza, corto, emocionante, nuevo, ocio

#### **f. Turista Familiar**

- Es miembro de familias con hijos en edad escolar y/o familias con hijos adolescentes y amigos
- Cuenta con ingresos medios dentro del segmento

- Realiza viajes con motivos vacacionales con gran planificación
- Aspira al descanso y la diversión de los hijos
- Buscan destinos con actividades para todos
- Realiza muy pocas o nulas escapadas
- Sus vacaciones son anuales por cuestiones de costos
- Prefiere la infraestructura y los destinos desarrollados
- Elige la playa antes que la montaña
- Viaja para visitar a familiares
- Fuera del país, elige destinos all inclusive
- Compra paquetes
- Aspira a compensar en las vacaciones el tiempo no brindado a la familia durante el año
- Opta por estadías largas

Valores y atributos:

Confianza, conocido, comodidad, cercanía, practicidad, seguridad, confort, investigación, planificación, diversión, entretenimiento.

#### **8.4 Anexo 4. Ejemplo de Encuestas por tipo de público <sup>58</sup>**

##### A. Encuesta a Residentes

- Porcentaje de residentes satisfechos con el turismo en el destino (por mes/temporada)
- El turismo y los turistas que visitan mi destino aportan ventajas a la comunidad.
- El turismo y los turistas que visitan mi destino me aportan ventajas a mí.
- Porcentaje de residentes satisfechos de su participación y su influencia en la planificación y el desarrollo del turismo

---

<sup>58</sup> . Basado en Sistema europeo de indicadores turísticos. 2013

- Porcentaje de residentes con opiniones positivas y negativas del impacto del turismo en la identidad del destino
- ¿Cómo cree que influye el turismo en el carácter distintivo y la identidad, la cultura y el patrimonio locales de su destino?
- ¿Cómo cree que influye el turismo en la calidad de vida de su destino?

#### B. Encuesta a Visitantes

- Porcentaje de visitantes satisfechos con su experiencia general en el destino
- Porcentaje de visitantes satisfechos con la accesibilidad del destino para las personas con discapacidad o con necesidades de acceso específicas. ¿Este destino tiene en cuenta las necesidades especiales de los visitantes con discapacidad en todos sus ámbitos de funcionamiento (alojamiento, transporte público, atracciones turísticas, etc.)?
- Porcentaje de visitantes que declaran ser conscientes de los esfuerzos de sostenibilidad del destino. ¿Está al corriente de los esfuerzos e iniciativas de este destino en cuestión de sostenibilidad?
- ¿Qué aspectos de la sostenibilidad valora más en el destino? Cuidado ambiental (agua, recursos naturales, hasta medición y compensación de Carbono), social (relación con la comunidad, inclusión de sectores sociales no incluidos, como indígenas, población con NBI, pequeños productores, artesanos, etc.) y laboral (pago adecuado y capacitación a los empleados de los hoteles, y restaurant).

## 8.5 Anexo 5. Marco Lógico aplicado a Calingasta.

	<b>Resumen Narrativo de los Objetivos</b>	<b>Indicadores Verificables Objetivamente</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b>	Mejorar el nivel de vida, la autonomía y disminuir disparidades sociales y económicas en la Población de Calingasta			
<b>Propósito</b>	Diseñar y ejecutar mecanismos de inversión e inclusión social a partir de la cadena de valor del turismo, integrando distintos sectores sociales y económicos	Los hoteles y restaurant incrementan un 10 a 20% sus ingresos netos El ingreso de Turistas se incrementa un 10% al término del 1er año y luego crece un 2,5% anual Disminución del indicador de NBI en 10% al año 3.	Encuestas a beneficiarios. Ingresos en coche o bus al Departamento, auditados al ingreso	
<b>Componentes</b>	Ruta de la Inclusión	6 sellos conformados al primer año	Encuestas de satisfacción a los 6 sectores y	Los fondos para el proyecto están disponibles en

	expresada a través de Sellos de Identidad, denominado CallN: Todos Incluidos	6 sellos implementados como proyecto piloto en 6 sectores en el término de un año.	también a Turistas	los tiempos previstos. Se prevé una financiación compartida entre los privados (Hoteles y Restaurant) en un 80% y aquellos que no puedan pagarlo (pymes) Intendencia (20%), el aporte de empresas mineras (30%) y la Nación (50%).
<b>Actividades</b>	Identificar atractivos turísticos. Además, identificar Calidad: BPA turísticas, ambientales Identificar vínculos entre la comunidad y los atractivos Capacitación Identificación y ejecución de Infraestructura necesaria Identificación y ejecución Señalética Diseño de Material de difusión Diseño de mecanismos de premios y castigos (créditos, subsidios, etc.) que fomenten la inversión privada atada a beneficios concretos (aumento ocupación por ejemplo).		Consultores en cada temática contratados y los productos de sus TOR entregados en tiempo y forma. La infraestructura necesaria es identificada y ejecutada como previsto	Los recursos económicos fueron asignados correctamente Los consultores cumplen adecuadamente los TOR