



ISSN 01850-4787; e-ISSN 2545-6199

Realidad, tendencias y desafíos en turismo

Año XXII - Vol. 20 N°2
Jul - Dic 2022



Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo

REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS
EN TURISMO

VOLUMEN 20 N° 2

REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO



CONSEJO DE DECANOS Y DIRECTORES
DE UNIDADES ACADÉMICAS RELACIONADAS
CON LA ENSEÑANZA DEL TURISMO

Neuquén, Diciembre de 2022

**Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas
Relacionadas con la Enseñanza del Turismo
CONDET**

Presidencia

Instituto de Desarrollo Económico e Innovación
Universidad Nacional de Tierra del Fuego,
Antártida e Islas del Atlántico Sur

Vicepresidencia

Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue

BINPAR - CAICYT CONICET

Bibliografía Nacional de
Publicaciones Periódicas Argentinas
Registradas

BASE

Biefield Acaemic Search Engine

DOAJ

Directory of
Open Access Journals

ERIH PLUS

European Reference Index for the
Humanities

LATINREV

Red Latinoamericana de Revistas
Académicas en Ciencias Sociales y
Humanidades

**LATINDEX
Catálogo**

Sistema Regional de Información
en Línea para Revistas Científicas de
América Latina, el Caribe, España y
Portugal

MIRABEL

(Re) Cueillir Les Savoirs

NÚCLEO BÁSICO

Núcleo Básico de Revistas Científicas
CONICET

REDIB

Red Iberoamericana de Innovación y
Conocimiento Científico

Imagen de portada elaborada en base a Word Art Cloud Creator©

Sobre la base de la imagen https://www.pngkey.com/download/u2q8y3i1a9i1q8w7_fifa-world-cup-trophy-vector-fifa-world-cup/

ISSN 01850-4787 | e-ISSN 2545-6199



REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO

Staff de la Revista

Editora Responsable

Natalia L. Marenzana, Universidad Nacional del Comahue

Consejo Editor

Gabriel Koremblit Pellegrini, Univ. Nac. de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
Carlos Espinosa, Universidad Nacional del Comahue
Esther Castro, Universidad Nacional de Mar del Plata
Cecilia Rodriguez, Universidad Nacional del Sur
Marcelo Paz, Universidad Nacional de San Martín
Marlene R. Pedetti, Universidad Nacional de Quilmes
Susana Laura Vidoz, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco
Julieta Andueza, Universidad Nacional de Misiones
Gabriel Tognelli, Universidad Nacional de San Luis
Martin Civitaresi, Universidad Nacional de Río Negro
Mónica Blanco, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
Eduardo Gabriel De Giusti, Universidad Nacional de la Plata
Myriam Arrabal, Universidad Nacional de San Juan
Gustavo Marini, Universidad Nacional de Rosario
Federico Veirave, Universidad Nacional del Nordeste
Ricardo Serra, Universidad Nacional de Avellaneda
Paula Mabel Diez, Universidad Nacional de la Patagonia Austral
Leonardo Altieri, Universidad Provincial de Ezeiza
Miriam Azcurra, Universidad Nacional de La Rioja

Comité de Redacción

Yusara Mastrocola - Marina Zanfardini - Daniela Rodriguez - Pablo Azar
Mónica Gelos - Sandra Sánchez - Cristian Falquemberg
Diagramación: Luis David Villaverde

Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo es una publicación científica semestral del CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo, <http://condet.edu.ar/>). Está editada por el Área de Publicaciones de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. La revista tiene el propósito de difundir la actividad científica de los formadores e investigadores en turismo y recreación. Acepta artículos científicos en los ejes temáticos: administración y servicios turísticos, planificación y gestión del espacio turístico, políticas públicas turísticas, marketing, ocio y tiempo libre, sociología, patrimonio cultural y natural, formación del profesional en turismo, derecho y legislación turística.

NORMAS DE PUBLICACIÓN

Política editorial

Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo es una publicación científica anual del CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo, <http://condet.edu.ar/>), que comenzó a publicarse en marzo del año 2.000. Está editada por el Área de Publicaciones de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

La revista tiene el propósito de difundir la actividad científica de los formadores e investigadores en turismo y recreación. Acepta artículos científicos, revisiones bibliográficas, estudio de caso y ensayos en los ejes temáticos: administración y servicios turísticos, planificación y gestión del espacio turístico, políticas públicas turísticas, marketing, ocio y tiempo libre, sociología, patrimonio cultural y natural, formación del profesional en turismo, derecho y legislación turística.

La periodicidad de *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* es semestral y la recepción de manuscritos se encuentra permanentemente abierta. Para publicar en nuestra revista el autor debe enviar su contribución a la Editorial de la revista (revista@condet.edu.ar) de acuerdo con las especificaciones descritas en la guía para autores.

Los juicios emitidos por los autores de los artículos son de su entera responsabilidad; por lo tanto, no comprometen las políticas de las Universidades miembro ni las del Comité Editorial. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido si se cita siempre la fuente, *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* está bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional.

Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo es una publicación gratuita y sin fines de lucro. Por ello no establece ningún cargo a los autores por evaluar, publicar o difundir sus producciones académicas.

Recepción de artículo

Al remitir su producción académica a la revista, por favor tenga en cuenta las siguientes anotaciones:

- Con el envío de artículos a la dirección de la revista el autor adquiere el compromiso de no someterlo en forma simultánea a la consideración de otras publicaciones.

- La recepción de los artículos y su sometimiento al proceso de evaluación no aseguran su publicación y tampoco implican un plazo específico para su inclusión en un número determinado.

Declaración de la obra original

Una vez el Comité Editorial decide enviar un artículo para su revisión, el(los) autor(es) correspondiente(s) tendrá(n) que firmar una declaración en la que, entre otras cosas, certifica(n) que el texto presentado es un trabajo original y permite(n) su publicación. El orden en el que aparecen los autores deberá ser una decisión conjunta de los mismos.

Normas de estilo

Formato	Los formatos de los archivos deben ser en procesador de texto: <i>Word / Writer</i> .
Extensión	La extensión del mismo, depende del tipo de artículo: a. Artículos científicos: entre 5.000 y 7.000 palabras. b. Estudio de caso: entre 2.000 y 3.000 palabras c. Reseñas bibliográfica: entre 2.000 y 3.000 palabras. d. Ensayos: entre 2.000 y 3.000 palabras. La extensión incluye las referencias bibliográficas.
Título	Debe proporcionarse un título y si el mismo excede las seis palabras, incluir además un título abreviado que cumpla esta extensión.
Autores	Sus nombres deben estar dispuestos en el orden correcto de publicación. <ul style="list-style-type: none"> • Se deben proporcionar las direcciones de correo electrónico correctas para cada autor. • El nombre completo de cada autor debe estar presente en su cuenta en el formato exacto en que debe aparecer para su publicación, incluyendo o excluyendo cualquier segundo nombre o inicial según sea necesario • La afiliación de cada autor contribuyente debe ser correcta en su cuenta de autor individual. La afiliación mencionada debe estar donde se basaron en el momento en que se realizó la investigación para el artículo. Ej: Ivan Tomicic. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. San Martín de los Andes. Provincia de Neuquén. Argentina. Correo electrónico: ltomicic@fatu.uncoma.edu.ar Los datos de formación y experiencia de los autores, se presentan a partir de su registro en ORCID ID (https://orcid.org/), para lo cual el autor enviará la referencia correspondiente.
Resumen	Los autores deben proporcionar un resumen estructurado en su presentación: <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos (obligatorio) • Diseño / metodología / enfoque (obligatorio) • Resultados y Discusión (obligatorio) • Implicaciones prácticas y sociales (si corresponde) • Originalidad / valor (obligatorio) El máximo es de 300 palabras en total (incluidas las palabras clave y la clasificación de artículos). Los autores deben evitar el uso de los pronombres personales dentro del resumen estructurado y el cuerpo del documento. La redacción del texto debe ser en modo impersonal, redactada a tales efectos en tercera persona del singular del presente. El resumen deberá redactarse en español e inglés.

Palabras clave	<p>Los autores deben proporcionar palabras clave adecuadas y breves. Deben ser 3 a 5.</p> <p>Las palabras clave deben redactarse en español e inglés; y deben ser estratégicas en la enunciación de información adicional a lo que se menciona en el título, dado que las mismas serán las palabras que los motores de búsqueda incluirán para posicionar el artículo.</p>
Clasificación del artículo	<p>Los autores deben clasificar su artículo como parte del proceso de envío. Debe seleccionar la categoría que mejor describa su trabajo:</p> <p>Artículo científico. Esta categoría cubre artículos que informan sobre cualquier tipo de investigación realizada por el (los) autor (es). La investigación puede involucrar la construcción o prueba de un modelo o marco, investigación de acción, prueba de datos, investigación de mercado o encuestas, investigación empírica, científica o clínica.</p> <p>Estudio de caso. Los estudios de caso describen intervenciones o experiencias reales dentro de las organizaciones. Bien pueden ser subjetivos y generalmente no informarán sobre la investigación.</p> <p>Reseña bibliográfica. La revista recibe Reseñas de libros publicados en los últimos dos años y de reediciones de obras antiguas.</p> <p>Ensayo. Género breve que expone con profundidad una interpretación personal sobre un tema científico, histórico, filosófico, entre otros, sin el rigor sistemático del artículo científico. No muestran directamente resultados de investigación empírica y presentan un aporte específico al conocimiento del turismo.</p>
Títulos	<p>Los títulos deben ser concisos, con una clara indicación de la distinción entre la jerarquía de los títulos.</p> <p>El formato preferido es que los encabezados de primer nivel se presentan en negrita y los subtítulos subsiguientes se presenten con letra cursiva y estarán alineados a la izquierda.</p>
Notas al pie de página	<p>Se recomienda restringir el mínimo uso posible las notas o notas al final: deben usarse sólo si es absolutamente necesario y deben identificarse en el texto mediante números consecutivos y a pie de página. Además, deberá incluirse el título en idioma inglés</p>
Agradecimientos	<p>Deberán ir en página separada, a fines de la evaluación ciega.</p>
Figuras y gráficos	<p>Todos los cuadros, diagramas, dibujos de líneas, páginas web / capturas de pantalla e imágenes fotográficas deben nombrarse como Figuras, enumeradas consecutivamente, e incrustadas en el apartado del documento donde se haga mención a la misma. A los fines de su edición, su tamaño no podrá ser inferior a los 10 cm por lado; y su calidad deberá ser como mínimo de 300 dpi. Los gráficos pueden suministrarse en color para facilitar su aparición en la versión en línea; y en escala de grises o con tramas, para la versión impresa. Para los gráficos, es de utilidad que los porcentajes o valores se etiqueten los porcentajes y números de las categorías.</p>

<p>Referencias bibliográficas</p>	<p>Las referencias deben realizarse conforme lo estipulado por las normas APA sexta edición. Deben presentarse en orden alfabético: no separar las referencias, conforme el tipo (leyes, sitios web, artículos, etc).</p> <p>[+] Información</p> <p>https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/comment-page-1/</p>
<p>Configuración texto</p>	<p>Fuente: Arial tamaño 12 Márgenes superior, inferior, derecho, izquierdo: 2.54 cm Alineación: Justificada. Sangría: 1ra. línea 0,63 cm. Interlineado: 1,5 líneas. Espaciado anterior y posterior: 0 cm.</p>
<p>Criterios de evaluación</p>	<p>Todos los artículos son sometidos al sistema de doble referato ciego: ni los evaluadores ni los autores conocen las respectivas identidades de unos y otros. Para facilitar la evaluación, enviar al editor el trabajo original por correo electrónico en formato Word, con los autores con el título en la primera página. En la segunda página repetir el título, y continuar con el resto del artículo: resumen, palabras clave, y demás apartados del mismo.</p> <p>A fin de garantizar el anonimato, reemplazar TODAS las marcas de autoría, autocita y referencia institucional en el trabajo con el siguiente párrafo: <i>extraído el dato a los fines de evaluación.</i></p>
<p>Procedimiento de evaluación de artículo</p>	<p>Recepción: análisis del cumplimiento de los requisitos formales de presentación. Aquí el documento podrá ser aceptado, o remitido nuevamente al/os autor/es para que cumplimenten los requisitos de presentación.</p> <p>Consultas</p> <p>Secretaría de Investigación. Facultad de Turismo Universidad Nacional del Comahue</p> <p>Buenos Aires 1400. (8300) Neuquén - Argentina Tel/Fax: 54-299-4490445 E-mail: revista@condet.edu.ar / secretaria.investigacion@fatu.uncoma.edu.ar</p> <p><u>Ediciones anteriores de la revista:</u> http://condet.edu.ar/ y http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet</p>

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	
Equipo editorial	xv
COMPETITIVIDAD DIGITAL EN DESTINOS TURÍSTICOS. EXPERIENCIA: SAN MARTÍN DE LOS ANDES (NEUQUÉN – ARGENTINA)	
Martín Herrero, Carlos Espinosa, Gabriela Marenzana, Marcelo Mancini y Claudia Toros Scorians	1
ABORDAJE TEÓRICO: GOBERNANZA TURÍSTICA Y ÁREAS PROTEGIDAS. ENSAYO	
Victoria Salvadeo	23
TURISMO CIENTÍFICO: CONCEPTUALIZACIÓN, MODALIDADES Y DESAFÍOS	
Carlos Esteban Bassan	33
LAS MUJERES COMO ACTORES CLAVE DEL SECTOR TURISMO ANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN DONATO GUERRA, ESTADO DE MÉXICO	
Valeria Torres Limas, Graciela Cruz Jiménez y Marcelino Castillo Nechar	49
APROXIMACIÓN TEÓRICA AL TURISMO SLOW. ENSAYO	
Sergio Valdivia Izquierdo, Jeisy Díaz Fernández, y Daniela Vidal Díaz	71
LA COMUNICACIÓN DE LOS CRUCEROS SOBRE LAS PRÁCTICAS AMBIENTALES. ESTUDIO DE CASO: NORWEGIAN CRUISE LINE, ROYAL CARIBBEAN Y CARNIVAL CORPORATION & PLC	
Marcia Melina Mena y Natalia Lorena Marenzana	83

PRESENTACIÓN

El volumen 20 N°2 de la revista *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* del **CONDET** es la edición correspondiente al segundo semestre del año.

Con el presente volumen, queremos compartir un nuevo avance de nuestra revista: la incorporación del ARK (Archival Resource Key Identifiers), que es el identificador persistente gratuito desarrollado por el Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT), por lo que deseamos agradecer al Ed. Carlos Authier, y en su nombre a todo el equipo de CAICYT este desarrollo, que nos permite acceder de manera no arancelada a esta herramienta dado que el DOI tiene un costo elevado para nuestra revista que es gratuita y que no cobra cargos por editar y publicar los trabajos. El contar con este identificador va a permitir que los artículos de la revista puedan ser buscados y localizados en la red, lo que garantiza que siempre esté disponible, aunque cambie su ubicación en la red.

En este número presentamos 6 artículos, de diversas universidades de Argentina y también de Cuba y México.

El primer artículo corresponde a docentes investigadores de la Facultad de Turismo (Universidad Nacional del Comahue, Argentina), quienes analizan la competitividad digital en destinos turísticos, caso de San Martín de los Andes (Neuquén). El escrito expone los principales resultados del análisis de páginas web y estrategias de comunicación *online* de la Municipalidad de San Martín de Los Andes, el Ente Sanmartinense de Turismo (ENSATUR) y las entidades intermedias de la localidad.

El siguiente artículo corresponde a una becaria del CONICET de la Universidad Nacional de La Rioja, que realiza mediante un ensayo, un abordaje teórico sobre la gobernanza turística y las áreas protegidas. En dicho ensayo, plantea la importancia de la gobernanza como herramienta para integrar las opiniones entre actores del sector público, privado y la comunidad en general, para proponer una gestión de las áreas protegidas en el marco de la sostenibilidad.

El tercer artículo corresponde a un docente investigador de la Universidad Nacional de San Juan, que indaga sobre la conceptualización y categorización

del turismo científico, reflexionando acerca de los desafíos que enfrenta el desarrollo de esta modalidad de turismo.

El siguiente artículo corresponde a una producción de docentes de la Universidad Autónoma del Estado de México, quienes abordan el rol de las mujeres como actores clave del sector turismo ante la pandemia Covid-19 en Donato Guerra (Estado de México). Los autores afirman que dicho rol fue estratégico para mantener la actividad durante y luego de la pandemia, con la finalidad de no sólo mejorar el bienestar de su familia, sino también de alcanzar propósitos colectivos.

El quinto artículo, corresponde a un ensayo de docentes de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana (Cuba), quienes repasan las implicancias del turismo *slow*. Los autores reflexionan acerca del paradigma que guía esta modalidad de turismo, que supera a la práctica turística, y plantea una perspectiva de abordaje que incluye la forma de concebir a los pueblos y el modelo de desarrollo que los constituye.

Finalmente el número culmina con una producción colaborativa de las Universidades Nacionales del La Plata y Comahue, que presenta los resultados de una tesis de grado que analiza la forma de comunicar las prácticas ambientales de 3 compañías de cruceros. Se concluye que dichos informes poseen un mayor componente de marketing: principalmente para exhibir las acciones positivas que las empresas realizan, no brindando información detallada para evaluar el desempeño ambiental de las mismas.

Felicitemos a los autores por sus aportes al conocimiento en el campo del turismo y la recreación, y agradecemos a los evaluadores que han colaborado en la revisión de los mismos para el presente número.

Asimismo, reiteramos nuestra invitación a publicar sus avances en materia de investigación, extensión o prácticas profesionales en nuestra revista.

Nos despedimos de esta edición, deseándoles tengan un excelente año 2023 y que nos encuentre trabajando por posicionar y divulgar el saber y el hacer en turismo y recreación.

Equipo Editorial

COMPETITIVIDAD DIGITAL EN DESTINOS TURÍSTICOS EXPERIENCIA: SAN MARTÍN DE LOS ANDES (NEUQUÉN – ARGENTINA)

Martín Herrero*

Carlos Espinosa**

Gabriela Marenzana***

Marcelo Mancini****

Claudia Toros Scorians*****

Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue
Argentina

CONTACTO

- *  0000-0003-0562-1941
 economiamartinherrero@gmail.com
- **  0000-0001-7653-7187
 carlosepinosafatu@gmail.com
- ***  0000-0002-1668-6866
 gmarenzana@yahoo.com.ar
- ****  0000-0003-3766-5228
 marcelomancini59@gmail.com
- *****  0000-0001-6651-5443
 claudiatorosscorians@gmail.com

Cita recomendada

Herrero, Martín; Espinosa, Carlos; Marenzana, Gabriela; Mancini, Marcelo y Toros Scorians, Claudia (2022). Competitividad digital en destinos turísticos. Experiencia: San Martín de los Andes (Neuquén – Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2) 1-21.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/9rskvivjf>

Recibido: 15/09/2022.

Aceptado: 29/11/2022.

RESUMEN

El presente artículo expone los principales resultados del análisis de páginas web y estrategias de comunicación online de la Municipalidad de San Martín de Los Andes, el Ente Sanmartinense de Turismo (ENSATUR) y las entidades intermedias de la localidad. La metodología implementada fue un abordaje de tipo cualitativo, siguiendo un diseño descriptivo. El mismo consistió en realizar una observación estructurada de las páginas web de organismos oficiales y entrevistas en profundidad con bajo nivel de estructuración a representantes de la Secretaría de Turismo Municipal, el Ensatur, la Asociación Hotelera y Gastronómica de la localidad.

Los principales resultados arrojan la necesidad de robustecer la marca del destino, a través de la actualización de las herramientas digitales buscando brindar información actualizada, oportuna y pertinente hacia todos los grupos de interés involucrados. La incidencia del uso de redes sociales y capacitación *on line* derivada de las restricciones del COVID-19, han permitido dotar de un nuevo sentido a estas herramientas e impulsan a los decisores locales a buscar la transformación digital. La aceleración de la transformación digital por la situación de pandemia por Covid19, permite desarrollar estrategias de acción que se transformen en una ventaja competitiva en el escenario actual y sea considerada una herramienta base en la gestión futura del sector turístico.

PALABRAS CLAVE

territorio digital – competitividad – medios digitales – estrategias comunicacionales *online* – destino turístico.

DIGITAL COMPETITIVENESS IN TOURIST DESTINATIONS SAN MARTIN DE LOS ANDES EXPERIENCE (NEUQUÉN, ARGENTINE)

Martín Herrero*

Carlos Espinosa**

Gabriela Marenzana***

Marcelo Mancini****

Claudia Toros Scorians*****

Tourism School
National University of Comahue
Argentina

CONTACT

- *  0000-0003-0562-1941
 economiamartinherrero@gmail.com
- **  0000-0001-7653-7187
 carlospinosafatu@gmail.com
- ***  0000-0002-1668-6866
 gmarenzana@yahoo.com.ar
- ****  0000-0003-3766-5228
 marcelomancini59@gmail.com
- *****  0000-0001-6651-5443
 claudiatoroscorians@gmail.com

Recommended citation

Herrero, Martín; Espinosa, Carlos; Marenzana, Gabriela; Mancini, Marcelo y Toros Scorians, Claudia (2022). Competitividad digital en destinos turísticos. Experiencia: San Martín de los Andes (Neuquén – Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2) 1-21.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/9rskvivjf>

Received: 15/09/2022.

Accepted: 29/11/2022.

ABSTRACT

This article presents the main results of the analysis of websites and online communication strategies of the Municipality of San Martín de Los Andes the Ente Sanmartinense de Turismo (ENSATUR) and the intermediate entities of the locality. The implemented methodology was a qualitative approach, following a descriptive design, which consisted on carrying out a structured observation of the web pages of official organizations and in-depth interviews with a low level of structuring to representatives of the Municipal Tourism Secretariat, Ensatur, the Hotel and Gastronomic Association of the locality.

The main results show the necessity to strengthen the brand destination, through the updating of digital tools seeking to provide updated, timely and relevant information to all the stakeholders involved. The incidence of the use of social networks and online training derived from the restrictions of COVID-19, have allowed to resignify these tools and encourage local decision makers to seek digital transformation. The acceleration of the digital transformation due to the Covid19 pandemic allows the development of action strategies that become a competitive advantage in the current scenario and is considered a basic tool in the future management of tourism.

KEYWORDS

digital territory – competitiveness – digital media – online communication strategies – tourist destination.

INTRODUCCIÓN

A partir de la llegada de Internet, de manera más o menos masiva, la vida de las personas y las organizaciones ha cambiado radicalmente. Cuando se pensaba que el fenómeno ya no podría ser más volátil o complejo, acontece la pandemia de COVID-19, imponiéndose importantes restricciones a las interacciones físicas —en comunicaciones, intercambio social y político, comercio, medios y entretenimiento— lo que produjo una aceleración exponencial de las interrelaciones originadas digitalmente.

La salida de la crisis sanitaria y el levantamiento de los impedimentos para viajar, provocaron una recuperación acelerada del turismo, con el consiguiente incremento de las transacciones en el territorio digital. De esta manera, en el mundo, son cada vez más los prestadores turísticos que compiten por captar los crecientes flujos turísticos de las sociedades modernas, procurando, entre otros objetivos, minimizar su capacidad ociosa a fin de acelerar su penetración en el mercado, dar respuesta a los cambios en las tendencias de la demanda, tornándose imperativo integrarse rápidamente en el universo digital.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en el mensaje oficial por el día del turismo del año 2022, precisa que

“la pandemia ha acelerado la transformación del trabajo, planteando desafíos, pero también grandes oportunidades para asegurar que sean más las personas que lleguen a beneficiarse de la reactivación del turismo. También se están haciendo grandes progresos en la transformación del turismo para que sea un impulsor fundamental de la economía verde, de la economía azul y de la economía digital, velando para que el crecimiento no se produzca a costa de las personas o del planeta” (Semanao Región, 2022).

Según un artículo publicado en *Harvard Business Review* (en Chakravorti, Bhalla & Shankar Chaturvedi, 2020) sobre las economías que mostraron mayor progreso digital durante 2020, Argentina no se encuentra en un lugar destacado, muy por debajo de Chile y Uruguay, aunque levemente mejor que México y Brasil —las economías más grandes de Latinoamérica— pero con buenas perspectivas de crecimiento.

Por otra parte de acuerdo a un informe elaborado por la consultora Kantar para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico publicado en marzo de 2022, sobre “Los argentinos y el e-commerce” durante el año 2021, se destaca la incorporación de casi 690.000 nuevos compradores y un crecimiento de la facturación del 68% respecto de 2020, totalizando \$1.520.000 millones (Un billón quinientos veinte mil millones). El Turismo acusa una recuperación importante tras la caída provocada por la pandemia en 2020, quedando la

categoría “Pasajes de avión, hoteles y cruceros” en el 7° lugar en el ranking de categorías más populares compradas por primera vez en 2021 (aunque bastante atrás del 2° puesto que ocupara en 2019). Sin embargo, en términos de facturación por rubro, “Pasajes y turismo” ocupa el 4° lugar, con el 12% de participación y un crecimiento del 103% respecto al 2019 (último año de normalidad prepandemia). Si bien dicha participación es destacada, cabe interrogarse, entre otras cosas, si la misma es producto de una contribución proporcional de todos los actores del turismo (tanto del emisor como del receptor) o solo por la participación de algunos destacados como aerolíneas y plataformas de reservas. De allí es que se hace necesario indagar, en qué medida intervienen los protagonistas del turismo receptor de destinos patagónicos en la generación del comercio electrónico del sector.

MARCO TEÓRICO

Respecto a los alcances de la transformación digital es necesario señalar en cómo lo atraviesa la gestión del destino turístico, aspecto profundizado a partir de la pandemia. La situación excepcional generada por el Covid-19 específicamente en el sector turístico, ha puesto de manifiesto la importancia de contar con estrategias y herramientas correspondientes en el territorio digital, a fin de llegar e interactuar con los mercados estratégicos de cada destino (Marenzana y Herrero, 2020).

El concepto de territorio, ha sufrido redefiniciones en la medida que los cambios sociohistóricos y económicos se han suscitado. No es objeto de este artículo analizar la evolución histórica del término, pero sí explicitar desde donde partimos. Concebimos el territorio como una construcción sociohistórica producto de la redefinición del concepto de “espacio” a partir de las relaciones derivadas de la globalización donde se presentan un conjunto de signos que reflejan las relaciones entre economía y espacio físico. Estas acciones son desplegadas por distintos actores sociales para controlar los recursos e incidir en las localizaciones y flujos circulatorios de mercaderías y personas (Orihuela, 2019).

El presente proyecto, centra su análisis en estos flujos de información que circulan a través de los medios digitales.

La exploración de conceptos en el territorio digital (Musso, 2014) surgieron con las preguntas iniciales del trabajo y llevaron al equipo a plantearse hipótesis que se enfocaban a pensar la transformación digital a lo largo de toda la cadena de valor de los servicios turísticos (Toro Scorians, Marenzana, Espinosa y Herrero, 2022).

Asimismo, se utilizaron conceptos clásicos del marketing tradicional como por ejemplo el de competitividad (Porter, 1980) aunque intentando nuevas interpretaciones o al menos nuevos interrogantes, en el marco de un escenario diferente de operación e intercambio atravesado por la transformación digital (OMT, 2018).

¿Qué ocurre con la definición de destino turístico a partir de este nuevo esquema de funcionamiento? Desde una definición enfocada en marketing, el eje está puesto en la percepción que los públicos de interés tengan al respecto. Este concepto contiene los productos–mercado que componen la oferta del destino objeto de estudio (Zanfardini, Gutauskas y Diez, 2013).

Respecto a los alcances de la transformación digital es necesario señalar como atravesó la gestión del destino turístico, aspecto profundizado a partir de la pandemia.

La identificación de los momentos, en tanto formas de inspirarse, informarse, reservar, comprar y compartir ha ido volviéndose cada vez más difusa en tanto la velocidad y cantidad de información disponible genera que los micro momentos hayan roto los esquemas tradicionales de búsqueda, en algún sentido más lineales (Toros Scorians, Marenzana, Espinosa y Herrero, 2022).

Esta transformación digital que ha operado en todo el mundo, sin duda se profundizó a partir del Covid-19 haciendo visible la necesidad de contar con estrategias y herramientas del territorio digital, para contactar e interactuar con los mercados estratégicos de cada destino (Marenzana y Herrero, 2020; Espinosa y Toros Scorians, 2020)

Si bien los diversos sectores que componen la cadena de valor de la actividad turística se encontraban en un proceso de transformación digital (que implicaba diversos niveles de profundidad entre países, regiones, provincias y localidades), impulsado por las cambiantes tendencias de mercado, desde el comienzo de la pandemia —y dada la crisis que la misma suscito en la situación turística a nivel mundial— la transformación digital comenzó a mostrarse como un requisito necesario para por un lado mantener contacto con los públicos de interés y por el otro, estar en condiciones de operar ni bien las restricciones comenzaran a desaparecer.

La Pandemia generó un incremento explosivo y exponencial en el comercio electrónico, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) ilustra de qué manera se multiplicó el uso de formas electrónicas de compra, pago y acceso a la información sobre servicios y destinos turísticos (CACE, 2021).

En relación con la comunicación digital, el estado del arte señala un nuevo paradigma de comunicación. Básicamente, se rompe el esquema tradicional y lineal de emisor-receptor en un modelo uno a muchos, para configurarse un esquema de todos —construido a partir del uso de los medios sociales y de las nuevas dinámicas de comunicación a partir de esos cambios estructurales en los usos, costumbres y comportamientos de los usuarios (Toros Scorians, Marenzana, Espinosa y Herrero, 2022).

Los destinos, al igual que las empresas, venían desarrollando y manteniendo comunicación con sus distintos públicos objetivos y la utilización de medios sociales se fue generalizando desde hace un tiempo.

Por otra parte, es importante conocer el desempeño del Estado con relación a la competitividad de los destinos turísticos en el entorno digital. Para ello se reutilizaron algunos conceptos trabajados desde una visión quizás más tradicional con relación a la dinámica de los destinos y las relaciones con los actores que se desempeñan en los mismos (Bigné Alcaniz, Font Aulet y Andreu Simo, 2000).

La contextualización y adaptación mencionada incorpora la dimensión digital a la gestión de los destinos turísticos, en el uso de las plataformas y herramientas digitales que abren nuevos campos para la interacción entre turistas y destinos, así como entre los protagonistas del destino entre sí (Toros Scorians, Marenzana, Espinosa y Herrero, 2022).

Toda la bibliografía aludida anteriormente, destaca la necesaria importancia de articular intereses de los diversos sectores involucrados para la consecución de los objetivos comunes, y considerando la sustentabilidad de los destinos a largo plazo para ofrecer competitividad en un mercado cada vez más exigente (Toros Scorians, Marenzana, Espinosa y Herrero, 2022).

La articulación entre el sector público y el sector privado es, en la actualidad, imprescindible para desarrollar políticas y estrategias que coadyuven a mejorar la competitividad de los destinos.

En este sentido la relación del Estado con las herramientas digitales se puede establecer una diferencia entre gobierno electrónico o *e-government*, del *open government* o gobierno abierto (Calderón y Lorenzo, 2010). Se coincide con los últimos autores con que “el gobierno electrónico refiere a la aplicación de herramientas TIC a procedimientos preexistentes” en tanto que con *open government* se hace referencia a “valores a repensar administraciones y gobiernos” (Calderón y Lorenzo, 2013, 13).

Este proceso que se viene desarrollando hace tiempo y consiste en mejorar la transparencia en la gestión de gobierno y habilitar esquemas de participación ciudadana (Calderón y Lorenzo, 2010), implica gestionar algunos cambios que deberían darse en una administración para abordar el gobierno abierto y que incluye transformaciones (Linares citado en Calderón y Lorenzo, 2010) con respecto a lo cultural, en los procesos, en la organización y en las formas de relacionarse con los públicos objetivos.

En este sentido, *Big Data* va en camino a convertirse en una herramienta necesaria para la toma de decisiones en la gestión de los destinos (Invat.tur., 2015).

METODOLOGÍA

El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación denominado Competitividad de los destinos turísticos en el territorio digital. Casos de estudio Pucón (Chile) y San Martín de los Andes (Argentina).

Tomando la competitividad como marco de referencia, se realizó un análisis de las páginas web y las estrategias de comunicación online tanto de la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes como del ente oficial de promoción turística (ENSATUR) y las entidades intermedias de la localidad, buscando conocer el estadio de desarrollo que las mismas muestran.

La observación y análisis se realizó en base a dimensiones e indicadores tradicionales con algunas adaptaciones especialmente diseñadas para el caso de estudio. Si bien este aspecto es puntual en el proyecto de investigación se considera pertinente compartirlo para ser analizado a la luz de las consecuencias del Covid – 19 en la actividad turística.

Este análisis se estructuró en dos grandes apartados. Por un lado, el análisis de contenido de las páginas web anteriormente mencionadas y por otra parte, una serie de entrevistas en profundidad que permitieron conocer las adecuaciones que los decisores políticos realizaron a fin de afrontar los cambios derivados en los comportamientos de los potenciales usuarios producto de la pandemia.

La observación de las páginas web luce interesante dado el escenario de grandes cambios sufridos en el comportamiento del consumidor, devenidos de la pandemia de Covid-19. Estos cambios acelerados, impulsaron aún más la importancia de las páginas web como referencias obligadas para los usuarios, que permitieron promocionar y comercializar en un contexto inédito lo que

llevó a la profundización del modelo imperante de economía digital, donde la comunicación y el comercio electrónico son factores claves.

Por otro lado, se realizaron entrevistas en profundidad a representantes y actores clave de las organizaciones del destino, quienes brindaron información adicional que permitió complementar el estudio de las páginas web, y asimismo, brindar información acerca de las estrategias de digitalización que se están implementando.

Estos desafíos afrontados durante la pandemia, permiten reflexionar sobre la potencialidad de las herramientas de trabajo en el territorio digital como parte integrante del destino turístico.

La investigación se aborda desde el paradigma cualitativo, siguiendo un diseño descriptivo. Las unidades de análisis utilizadas en el presente estudio son Municipalidad San Martín de los Andes (Sitio web oficial de SMA) y la página web perteneciente a la Asociación Hotelero Gastronómica de San Martín de los Andes. Es de destacar en este punto, que si bien ambas instituciones forman parte del ente de promoción turística (ENSATUR) este último no posee página web.

Por otra parte, la Cámara de Guías y Profesionales de la Pesca deportiva también posee una página web, pero solo con información institucional para sus asociados sin aportar información o datos para quienes, siendo turistas, deseen conocer acerca de este producto muy importante en la zona. Resulta de utilidad el listado de la comisión directiva y los asociados donde figuran los contactos personales de los guías inscriptos en la misma.

Las unidades de relevamiento fueron la totalidad de las páginas web y los representantes de las organizaciones anteriormente mencionadas.

Como técnicas de recolección de datos se aplicaron la observación estructurada y análisis de contenido de páginas web de acuerdo a indicadores construidos para esta investigación (ver Tabla 1) y las entrevistas en profundidad con bajo nivel de estructuración. La observación estructurada se llevó a cabo en dos momentos: la primera a fines de mayo de 2020 y la segunda a fines de 2021, mientras que las entrevistas se realizaron en los meses de diciembre de 2021 y de agosto de 2022.

Tabla 1. Dimensiones, indicadores y sub-indicadores utilizados en la observación estructurada de las páginas web.

DIMENSIÓN	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Características de los sitios web	Posicionamiento en buscadores, velocidad de carga, idiomas, marca, usabilidad, estética general, si se detecta segmentación de potenciales usuarios, consistencia entre título y contenido, contenidos útiles y fáciles de entender, adaptable a todos los dispositivos, información de contacto visible, conexión con redes sociales, si se comparten experiencias.	Usabilidad: simplicidad en navegación, interfaz intuitiva, menú de navegación claro y descriptivo, contenidos jerarquizados, homogeneidad en diseño, botones de acción bien definidos Estética general: Atractividad visual (gama cromática, tipografía clara y visible) y calidad de imágenes (nitidez imagen, posee descripción, permite ampliación.
Segmento Turistas	Persistencia de idioma en página secundaria, simplicidad en navegación, pertinencia de información en relación a las necesidades del segmento, consistencia entre título y contenido, propuesta de actividades para diferentes épocas del año, usuarios y estilos de vida, promociones proactivas para siguientes temporadas/fines semanas largos, etc. Comunicación digital.	Comunicación digital (enlace con sitios web de interés, enlace con Marketplace, posibilidad con comunicarse con institución, chat online) Presencia/ ausencia. Descripción.
Segmento Inversores	Disponibilidad de información para potenciales inversores, pertinencia de la información, posibilidad de contacto, actualidad de la información, consistencia entre título y contenido.	Pertinencia de la información (regulaciones locales, regionales, nacionales, políticas de desarrollo, potencialidades. Presencia/ ausencia. Si /no. Descripción.
Segmento Prestadores de Servicios/Asociados	Información específica, pertinencia de la información, enlaces con Marketplace, actualidad de la información.	Presencia /ausencia. Si / no.

Fuente: Scorians, Marenzana, Espinosa y Herrero (2022).

RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de las páginas web de los organismos de turismo de San Martín de los Andes, anteriormente nombrados y posteriormente el análisis de las entrevistas realizadas.

En relación con el análisis de las páginas web analizadas, se destacan los siguientes aspectos:

Figura 1. Indicadores seleccionados para el análisis de las páginas web.



Fuente: elaboración propia (2022).

Posicionamiento en buscadores y velocidad de carga. A través de este indicador se muestra la atención y reconocimiento del comportamiento de los usuarios que el destino lleva a cabo. En este sentido no se encuentra evidencia en ninguno de los sitios relevados respecto del uso de herramientas SEM (*search engine marketing*). Es relevante realizar una inversión para ocupar los primeros lugares en la búsqueda. Asimismo, en relación al uso de una estrategia de posicionamiento orgánico – uso de SEO (*search engine optimization*), se evidencia una buena gestión. Aparece en 5° lugar después de los motores de búsqueda específicos para reservaciones (*Despegar, Booking, Trivago, Aviator*). La velocidad de carga de la página web, se muestra como deficiente (rango de 6 a 12 segundos). Estos valores se registraron tanto con el uso de computadoras portátiles como teléfonos móviles y sufrieron una declinación en los indicadores desde la observación inicial (rango de 3 a 5 segundos) en mayo del 2020 con respecto a las observaciones realizadas durante el año 2022 (agosto y septiembre).

Usabilidad y estética en general. En relación a este indicador, se considera que las mismas cumplen con el objetivo para el cual han sido desarrolladas: es intuitiva, fácil de usar y amena.

El análisis de la jerarquización de contenidos resultó positivo. Se encuentran al interior de la página agrupados por rubros y resulta sencillo, claro y muy intuitivo obtener la información que se desea. Si bien la estructura de la página no es clara en un primer momento, una vez que se comprende su

lógica la información se presenta de manera concisa y de sencilla comprensión, manteniéndose siempre la misma estructura en las páginas internas.

Pasando al indicador de estética general, se observa uso de colores sobrios y sostenidos en páginas secundarias, tipografía de lectura muy pequeña y homogénea en todas las páginas.

Los alojamientos están ordenados alfabéticamente y no por categorías lo que dificulta en algún punto la búsqueda específica para usuarios potenciales.

Figura 2. Web destino San Martín de los Andes.



Fuente: <http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/>(24/05/2020)

Análisis de contenidos. Los contenidos desarrollados en los sitios analizados brindan un lenguaje sencillo de comprender, eludiendo la utilización de términos técnicos lo que posibilita un fácil acceso a los sitios web.

En general los contenidos presentan un carácter principalmente descriptivo e informativo.

Se aprecia una coherencia entre el título y el contenido de cada sección y son muy comprensibles el desarrollo de los contenidos al interior de la misma. Los botones de acceso a las páginas secundarias se localizan en la parte superior de la página principal, siendo claramente visibles y despliegan listas de accesos al interior de las mismas, lo que indica una preocupación por el ordenamiento de la información relevante y permitir una mejor accesibilidad a la misma.

Marca. El isologotipo utilizado por el sitio oficial de turismo presenta homogeneidad en cuanto a la tipografía, el nombre y la marca. Se repite en todas las pestañas al interior del sitio y ha sufrido modificaciones a lo largo

del trabajo realizado, pasando de simplemente el nombre de San Martín de los Andes a un nuevo isologo que vincula las iniciales de la localidad con las montañas circundantes a la misma.

Figura 3. Isologo Primeras Observaciones.



Fuente: <http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/> (24/05/2020)

Figura 4. Isologo Últimas Observaciones.



Fuente: <http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/> (7/09/2022)

Figura 5. Isologo Asociación Hotelera.



Fuente: <http://smandeshoteles.com.ar/>

(24/05/2021)

Más allá del desarrollo y aplicación del isologo del destino en la página web del mismo, es dable destacar que no se aplica la marca del destino en otras páginas oficiales analizadas como la de la Asociación Hotelera Gastronómica de San Martín de los Andes. Tampoco lo utilizan el resto de los

organismos en sus páginas. No se detectó homogeneidad en la tipografía, ni en el uso de colores en la marca propia. En las figuras 5 y 6 se muestran los isologotipos de las asociaciones intermedias incluidas en el estudio y capturas de las páginas web.

Segmentación de los distintos usuarios potenciales de la página. Si bien en la página principal de turismo no se detecta la intención de aplicar algún criterio de segmentación de potenciales usuarios de la página, (como

Figura 6. Isologo Cámara Guías Pesca.



Fuente: <https://www.camaraguiasdepescaneuquen.com/> (27/05/2021)

inversores, por ejemplo) la misma posee una pestaña que redirecciona a la página oficial del municipio donde existe información acerca de licitaciones y trámites (aunque escueta), como se puede apreciar en la figura 7.

Las páginas de Turismo oficial y de la AHGSMA han sido creadas pensando en el usuario "turista" sin que se evidencie que, aún dentro de esta categoría, se haga referencia a diferentes variables que conforman posibles segmentos de mercado como: necesidades, composición del grupo de viaje, expectativas, edades, actividades buscadas, atractivos turísticos de preferencia o bien servicios buscados. Se pudo observar que la página de la AHGSMA, posee accesibilidad directa hacia los alojamientos con disponibilidad en el momento de acceder a la misma.

Figura 7. Redireccionamiento a página web municipal.



Fuente: <http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/municipio/7/9/2022>

En la página de la Cámara de Guías de Pesca de la Provincia de Neuquén, no se detecta intención alguna de proveer información para diferentes grupos de pescadores potenciales. Es un desarrollo bien institucional que solo posee el listado con contacto personal de los integrantes de la Comisión directiva de la misma y una lista con contacto de los guías habilitados, sin embargo, no hay referencias a tarifas o propuestas de actividades. Se trata de una página muy específica para pescadores. Se destacan en la misma Inicio, Comisión directiva, Eventos, Listado de Guías, Galería de Fotos y Nuestros Productos. Se destaca que Nuestros Productos, solo ofrece *merchandising* de la Cámara. Al ser una Asociación Civil sin fines de lucro,

Figura 8. Página Asociación Hotelera Gastronómica de San Martín de Los Andes.

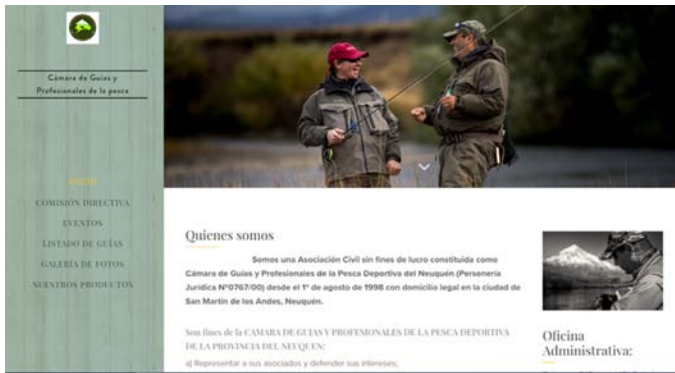


Fuente: <http://disponibilidad.smandeshoteles.com.ar> (7/9/2022)

lo recaudado por la venta de los mismos se utiliza para mantenimiento de la página web y la sede social.

Comunicación digital. Es relevante destacar que la página oficial presenta enlaces con sitios web de prestadores. Los servicios se agrupan por sector (alojamiento, gastronomía, agencias de viajes etc.) y al interior de los mismos se encuentran ordenados por categoría. Incluso en la categoría alojamiento posee un buscador de tarifas y una segmentación previa en función criterios generales de búsqueda (habitación, cabañas o contacto con la naturaleza).

Figura 9. Página Cámara de Guías y profesionales de la pesca.



Fuente: <http://www.camaraguiasdepescaneuquen.com> (7/9/2022)

Figura 10. Enlaces a sitios web de prestadores.



Fuente: http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/planifique_su_viaje/donde_dormir (7/9/2022)

Figura 11. Categorías de prestadores desde el sitio web oficial.



Fuente: http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/planifique_su_viaje/donde_dormir/buscadoralojamiento.html (7/9/2022)

Sí se observa tanto en la página de turismo oficial como de la Asociación Hotelera Gastronómica de San Martín de los Andes el esfuerzo por captar el interés del usuario potencial, incluso listando para su búsqueda los establecimientos que poseen disponibilidad en fechas de alta demanda, para facilitar una posible reserva. Sin embargo, no se observan enlaces con *Marketplace*.

Promociones proactivas de productos para las siguientes temporadas o fines de semanas largos. Cuando se realizó la primera toma de datos (última semana de mayo 2020) caracterizada por la etapa de medidas restrictivas de circulación a causa del COVID 19, las páginas no presentaban la opción de "compra anticipada", aunque la de la AHGSMA impulsaba el cambio de fechas (cuando no se sabía con exactitud hasta cuando durarían las restricciones).

Figura 12. Medidas del destino en tiempos de medidas restrictivas.



Fuente: smandeshoteles.com.ar (24/05/2020).

A partir de las entrevistas realizadas, los referentes manifestaron que la implementación de la estrategia en el territorio digital ha tenido algunos inconvenientes en su ejecución, producto principalmente de dificultades de financiamiento devenidas de la pandemia y de discrepancias entre los integrantes del ENSATUR.

“Nosotros veníamos trabajando con transformación digital, tuvimos que parar en medio de la pandemia, porque veníamos con un proyecto y nos quedamos sin fondos” (Sec. Turismo Municipal).

Asimismo, ya habían evidenciado inconvenientes con la falta de financiamiento desde el ENSATUR, para la contratación de una agencia de

marketing e incluso para un community manager que pudiera gestionar de manera profesional las redes.

“Hoy no hay, se construye entre la experiencia que todos tenemos. Sí hay asesoramientos puntuales, con respecto a ciertas cosas, como las redes alguien que las maneja que cobra por 6 meses, pero no un asesoramiento integral y general” (Representante Ensatur).

En San Martín de los Andes, el gobierno municipal previo a la pandemia había comenzado a implementar una estrategia de desarrollo de marketing digital. A pesar de haber sufrido un desfinanciamiento producto en parte de la pandemia, esta misma situación (Covid 19) generó por otra parte que los escasos recursos con los que contaban se destinaran a comunicar digitalmente. Incluso, en conjunto con Cerro Chapelco y el Ministerio de Turismo de la provincia se desarrolló un plan de capacitación para agentes de viajes, aprovechando las herramientas digitales como *Meet*, *Zoom* y *Teams*. Asimismo, se realizaron vivos de *Instagram* y *Facebook* para mantener la presencia en los consumidores potenciales, tratando de establecer una conexión emocional entre los clientes y el destino.

“...aprovechamos esta nueva herramienta que nos acercó la pandemia (meet, teams y zoom) para poder realizar capacitaciones y webinars a nivel nacional y global, ya sean abiertas al público o, la mayoría para el sector turístico (específicamente para vendedores de tours operadores) ...hicimos muchos vivos por Instagram, utilizamos muchísimas redes sociales, y apelando a la emocionalidad de las personas que fue algo que estuvo muy contenido durante la pandemia” (Sec. de Turismo Municipal).

Si bien el municipio cuenta con un departamento de marketing, el mismo posee insuficiente recurso humano. Resulta relevante precisar que las acciones promocionales se consensuan también con los representantes de las Cámaras empresariales y comerciales que se hayan representados en el Ente San Martín de Turismo (ENSATUR).

En este sentido, la comunicación desde el ENSATUR se trabaja de manera segmentada, situación que también se ha visto favorecida por la utilización de medios digitales que permite un ajuste mejor entre mensaje y público objetivo.

“Nosotros también lo de redes, lo trabajamos muy segmentado, la posibilidad que nos da trabajar la digitalización es eso, si vamos a salir a Chile sacamos con un mensaje X, si vamos a Brasil con otro, si vamos a Buenos Aires es uno, si vamos a Córdoba o Santa Fe es otro, así que con eso lo trabajamos muy segmentado, inclusive también a veces; con un rango etario también muy definido” (Sec. Turismo Municipal).

Incluso, y con auspicio del Ministerio de Turismo de la provincia de Neuquén, se ha comenzado a trabajar para dotar a San Martín de los Andes de herramientas que le permitan gestionar el destino de manera “inteligente”.

“El turismo inteligente viene marcado por la búsqueda de la experiencia turística perfecta. A través de la tecnología se ofrece al turista un abanico infinito de actividades y complementos a la experiencia turística” (Presidente AHG SMA en Diario 7 Lagos, 30 de junio de 2022).

Sin embargo, se observaron discrepancias al interior del Ente, tal como lo refirieron otros entrevistados.

“Hoy la vedette son las redes sociales, lo que pasa es que las redes tienen cosas a favor y cosas en contra. A favor que puedes llegar a mucha gente con poca plata, una pauta en una revista como ‘Alta’ te puede llegar a salir 300 mil pesos, pero llegaste a un mercado chico, que es aquel sentado esperando un vuelo, pero también si usas esa misma plata en redes sociales, probablemente te lleguen 800 mil personas, el tema quienes son esas personas, ¿tienen la capacidad de venir? ¿de llegar? ¿cuándo van a venir?” (Representante de Ensatur).

Por un lado, la página oficial de SMA (sanmartindelosandes.gov.ar) concentra mucha información pensada para los turistas potenciales, sin embargo, es un tema pendiente mejorar la misma para permitir que los posibles clientes puedan armar a medida sus viajes. En este sentido, los funcionarios están abocados a mejorar la usabilidad de la misma. Buscan construir una página más intuitiva para los turistas y que también contenga servicios para los prestadores, buscando construir una mejor interfaz, que posibilite mantener actualizadas las tarifas, la disponibilidad, y la realización de trámites ante la autoridad de aplicación: esto permitiría facilitar y mejorar la prestación de los servicios.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Aceleración de la transformación digital

La transformación digital como proceso que venía dándose en las organizaciones, se aceleró marcadamente a partir de la pandemia con la digitalización de amplios sectores de la economía o de procesos que en el caso del turismo pueden incluir la comercialización y marketing digital entre los más destacados, abrió la puerta a nuevos análisis.

Investigaciones referidas al concepto de competitividad digital permiten incorporar toda una serie de factores que intervienen en un escenario

completamente diferente. Por citar solo algún ejemplo, el dominio de herramientas y capacidades relativas al desempeño competitivo en el territorio digital es un factor central.

En tanto los procesos de comunicación y comercialización se han transformado profundamente en base a los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento de consumo de las nuevas generaciones, apareciendo nuevos requerimientos competitivos.

Asimismo, el marketing digital representa una evolución que se ha dado de forma acelerada y apoyada en avances tecnológicos que configuran un nuevo ecosistema de trabajo para las marcas, la comunicación y la gestión del comercio electrónico entre otros.

Ahora bien, el impulso otorgado al consumo de servicios turísticos a partir de la iniciativa Pre viaje, sumado a la experiencia y mayor recorrido en el uso de medios digitales para reservar y comprar por parte de la demanda, dirige la atención hacia el interrogante si ese avance en el marketing digital y la participación en el comercio electrónico de las empresas del sector, se distribuye en forma homogénea o solo lo aprovechan los grandes actores del sistema.

Análisis de las páginas web del destino

Se desprende la posibilidad de actualización, desarrollo e implementación de herramientas que posibiliten mayor dinamismo de las mismas, teniendo como imagen- objetivo final, una página que consienta a los distintos públicos-objetivo apelar a ellas y poder obtener información a medida que puedan satisfacer los intereses particulares de cada usuario llegando incluso a poder programar viajes a medida, generando las cotizaciones, facturaciones y pagos correspondientes a través de por ejemplo *market place*.

Es importante mencionar que existe mucho terreno para avanzar hacia páginas web más intuitivas y completas que, utilizando las nuevas tecnologías, puedan construir información a medida de las necesidades del usuario, mejorando, por ende, la competitividad del destino.

Con respecto a la imagen de marca de la localidad, sería oportuno analizar la presencia del destino en sitios de viajes de países latinoamericanos, y también indagar cómo está rankeado a nivel Argentina. El mantenimiento de esta imagen de marca durante la pandemia, fue una actividad primordial para los gestores del destino, quienes buscaron mantener la presencia del mismo en cada uno de los segmentos objetivos identificados y utilizaron las herramientas tecnológicas que se impusieron en pandemia, para desarrollar una importante

campaña de capacitación a nivel de los *tours* operadores que comercializan actual o potencialmente servicios de San Martín de los Andes. Las políticas y medidas tomadas por los organismos analizados durante la pandemia, permiten destacar que pudieron adaptarse a las condiciones de incertidumbre derivadas de esta última, incorporando nuevas prácticas digitales e interpretando las nuevas tendencias. En dicho escenario, la competitividad se afronta en este momento con relación a determinadas dimensiones e indicadores centrados en la aplicación de tecnología, para poder evaluar el desempeño, a través de métricas precisas que ofrece el ecosistema digital, sobre el comportamiento de las herramientas digitales.

Se destaca la calidad informativa de los sitios webs analizados, pero es tangible la necesidad de superar este estadio, para pasar a centrarse en la generación de contenidos relevantes como estrategia para impulsar la competitividad digital. Por otra parte, en los *websites* de las cámaras y asociaciones empresariales se requiere dejar de lado la presencia digital a modo de directorio de servicios turísticos.

Evolución en la gobernanza digital

Parece importante destacar que, más allá de los esfuerzos por mejorar la presencia en el ecosistema digital, aún existe un camino muy arduo para recorrer. Es necesario generar espacio en el territorio digital que posibilite mejor diálogo con los distintos grupos de interés, con información pertinente y oportuna para cada uno de ellos (vecinos, turistas, potenciales inversionistas y prestadores de servicios). Se desprende del análisis de las páginas web, que las mismas están muy focalizadas en el segmento turista e incluso al interior del mismo, no se han desarrollado estrategias de micro segmentación y de construcción de información a medida, que permita atender las diferentes expectativas, vivencias, usos, necesidades, nivel de complejidad, grupos etarios, composición de grupos, no solo con respecto a las actividades y servicios promocionados, sino con la realización de actividades y adquisición de servicios ajustados a los requerimientos de cada usuario.

En este sentido, las variables de análisis tradicionales o referidos a los aspectos observables deben ser complementadas con el análisis y seguimientos de los diálogos establecidos entre los destinos y sus diversos públicos a través de los medios digitales (Toros Scorians et al, 2022).

Se aspira a que este artículo pueda contribuir a una lectura exhaustiva del contexto, como así también de las tendencias que contribuyan a la definición de estrategias y políticas de turismo, marketing bajo el paradigma de la transformación digital que ya se hizo presente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chakravorti, B., Bhalla, A., & Shankar Chaturvedi, K. (18 de diciembre de 2020). Harvard Business Review. Which Economies Showed the Most Digital Progress in 2020? Recuperado de <https://hbr.org/2020/12/which-economies-showed-the-most-digital-progress-in-2020>
- Bigné Alcaniz, E., Font Aulet, X., y Andreu Simo, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (15 marzo 2022). El comercio electrónico creció un 68% y superó los 1,5 billones de pesos en ventas en 2021. Recuperado de <https://cace.org.ar/prensa/el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-superolos-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021/>
- CACE. (2021). *Informe Mid Term 2021*. Cámara Argentina de Turismo Electrónico. Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/informe-mid-2021-final-prensa-final.pdf>
- Calderón, C., y Lorenzo, S. (2010). *Open Government - Gobierno Abierto*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Espinosa, C., y Toros Scorians, C. (2020). Medios digitales: análisis de sitios web y desafíos de cara al nuevo contexto. *XXXIV Encuentro de docentes universitarios de comercialización de Argentina y América Latina*.
- Invat.tur., A. V. (2015). *Big data retos y oportunidades para el turismo*. Valencia: Invattur.
- Marenzana, G., y Herrero, M. (2020). Marco de análisis de sitios web: de la red 1.0 al Sistema de gestión de destinos. *XXXIV Encuentro de docentes universitarios de comercialización de Argentina y América Latina*.
- Musso, P. (2014). Territorios digitales y ciberespacio. Enfrentarse al doble mundo contemporáneo. En *Cuadernos de Comunicación e Innovación* (págs. 17 - 26). Madrid: Fundación Telefónica.
- Organización Mundial del Turismo -OMT- (2018). Panorama OMT del turismo internacional 2018. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Organización Mundial del Turismo -OMT- (28 de enero de 2021): *El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

- Orihuela, M. (2019). Territorio: un vocablo, m multiples significados. *Area*, 1-16. Recuperado de https://www.area.fadu.uba.ar/wp-content/uploads/AREA2501/2501_orihuela.pdf
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York: Free Press.
- Semanario Región (23 al 29 de septiembre de 2022). Día Internacional del Turismo, Bali, la ciudad anfitriona, 1.508 (32). Recuperado de <https://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/noticias-la-pampa/dia-internacional-del-turismo-bali-1508.html>
- Toros Scorians, C., Marenzana, G., Espinosa, C., y Herrero, M. (2022). Los destinos turísticos en el territorio digital. Competitividad y experiencias en el nuevo entorno. Caso: Ente oficial de turismo de Pucón (Chile). *Realidad, tendencias y desafíos en turismo*, 1-20.
- Zanfardini, M., Gutauskas, A., y Diez, R. (2013). Gestión de la información. Neuquén: Educo.

ABORDAJE TEÓRICO: GOBERNANZA TURÍSTICA Y ÁREAS PROTEGIDAS - ENSAYO -

Victoria Salvadeo*

CONICET
Museo de Ciencias Antropológicas y
Naturales
Universidad Nacional de La Rioja,
Argentina

CONTACTO

*  0000-0002-4638-9942

 victoriasalvadeo@hotmail.com

Cita recomendada

Salvadeo, Victoria (2022). Abordaje teórico:
gobernanza turística y áreas
protegidas - Ensayo. *Realidad,
Tendencias y Desafíos en
Turismo*, 20 (2) 23-32.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/f0zvns9a>

Recibido: 30/08/2022.

Aceptado: 28/11/2022.

RESUMEN

El objetivo es reflexionar y contribuir a las discusiones existentes en relación al turismo y la gobernanza en áreas naturales protegidas. El estudio estuvo guiado por la interrogante: ¿podría la gobernanza ser una forma de gestionar la actividad turística en los espacios naturales protegidos? Método: revisión de artículos científicos de forma analítica y crítica. Se concluye que este concepto visibiliza la importancia del vínculo entre actores públicos, privados y colectivos para que el desarrollo de un destino sea sostenible, por lo tanto, la aplicación de la gobernanza requiere la consideración de estas áreas naturales protegidas en un contexto territorial más amplio.

PALABRAS CLAVE



turismo – gobernanza – áreas protegidas.

THEORETICAL APPROACH: TOURISM GOVERNANCE AND PROTECTED AREAS - ESSAY-

Victoria Salvadeo*

CONICET
Museum of Anthropological and Natural
Sciences
National University of La Rioja
Argentina

CONTACT

*  0000-0002-4638-9942
 victoriasalvadeo@hotmail.com

Recommended citation

Salvadeo, Victoria (2022). Theoretical approach: tourism governance and protected areas - Essay. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2) 23-32.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/f0zvnsw9a>

Received: 30/08/2022.

Accepted: 28/11/2022.

ABSTRACT

The objective is to reflect and contribute to the existing discussions in relation to tourism and governance in protected natural areas. The study was guided by the question: could governance be a way of managing tourism activity in protected natural areas? Method: review of scientific articles in an analytical and critical way. It is concluded that this concept makes visible the importance of the link between public, private and collective actors so that the development of a destination is sustainable, therefore, the application of governance requires the consideration of these protected natural areas in a broader territorial context.

KEYWORDS

tourism – governance – protected areas.

INTRODUCCIÓN

En lo referido a la gobernanza de las áreas naturales protegidas (ANPs) se evidencia que existe una gran cantidad de sectores y actores sociales con intereses directos e indirectos sobre estas áreas, lo cual en variados casos deriva en una incompatibilidad de usos de la tierra perjudicando los objetivos de conservación (Borrini-Feyerabend, Dudley, Jaeger, Lassen, Pathak Broome, Phillips y Sandwith, 2014).

Generalmente, las instituciones oficiales dedicadas a la conservación se encuentran sectorizadas en diferentes áreas (natural/ambiente, cultural, patrimonio, turismo, entre otras), situación que dificulta un aprovechamiento integrado para desarrollar una política, atentando contra el mantenimiento de la biodiversidad (Boschi de Bergallo, 2007; Balboa, 2017). Por su parte, la gestión turística enfrenta el problema de la distribución de competencias entre los tres niveles del Estado, como sucede en la Argentina, lo que genera, según Del Busto (2014) que el marco jurídico turístico se vuelva complejo, disperso y a veces contradictorio, generando conflictos entre los interesados. A continuación, se exponen conceptos de gobernanza con el objetivo del reflexionar y contribuir a las discusiones existentes en relación al turismo y la gobernanza en áreas naturales protegidas.

ANTECEDENTES

Los autores Su, Wall & Eagle (2007) investigaron sobre la gestión turística de las ANPs en China y se centraron en tres modelos de asociaciones entre sectores públicos y privados: el de arrendamiento, el de participación no cotizada y el modelo de participación cotizada en la bolsa. En todos, el propietario de los recursos escénicos naturales es el Estado y los operadores de turismo, en el primer caso corresponden a una empresa de turismo autorizada, aunque la autoridad local no tiene acciones en la misma, y en los dos modelos restantes el operador turístico podría ser una empresa de propiedad estatal, un inversionista público/privado y/o empleado, en ambos casos las autoridades gubernamentales tiene agentes en los directorios de la coparticipación turística, ya que el mismo actúa como supervisor de las operaciones de turismo y como accionista con parte de los derechos de gestión del ANPs. Por el contrario, en países como Sudáfrica la conservación de la naturaleza está dirigida por organizaciones gubernamentales o no gubernamentales (ONG) es decir, no pueden ser dirigidas por el sector privado (Varghese, 2012).

El estudio realizado por Shields, Moore & Eagles (2013) sobre una muestra de ANPs en el Occidente de Australia, revela los diversos modelos de gobernanza que existen en este país. Estos investigadores destacan la gran dependencia de los fondos del Estado para el manejo de las ANPs como también para

la toma de decisiones. Asimismo identificaron, aparentemente exclusivo del Oeste de Australia, el modelo de parque regional, que se refiere a los aspectos geográficos e incluye varios departamentos gubernamentales, incorporando además una cantidad de propietarios de tierras, diferentes recursos y varios administradores, y en donde la mayoría de los fondos también son provistos por el Estado.

Para el caso de América Latina y el Caribe, un estudio de los Sistemas Nacionales de Áreas Protegidas (SNAP) de 22 países (Elbers, 2011), enfocado en ANPs terrestres y marinas de jurisdicción nacional, como así también áreas bajo jurisdicción subnacional, municipal, privadas, y con otros tipos de gobernanza, concluye que de la diversidad de SNAP identificados sólo algunos países han avanzado en la construcción de los mismos, otros carecen de un sistema formal y algunos lo tienen en construcción o en proceso de reforma. Asimismo, las ANPs nacionales no siempre están administradas por una sola institución gubernamental sino por diversos actores. Sin embargo, en los últimos veinte años las ANPs bajo jurisdicción nacional reciben mayor atención y cantidad de recursos, y gran parte de su crecimiento deriva del fortalecimiento en el plano provincial y municipal, con gobernanzas privadas de los pueblos indígenas y comunidades locales (Elbers, 2011).

GOBERNANZA TURÍSTICA

Uno de los motivos del interés puesto en el concepto de gobernanza en el presente estudio, deriva de las reflexiones de Prat Catalá (2005) quién señala que la globalización está convirtiendo a las sociedades en más complejas, diversas, dinámicas e interdependientes, con lo cual está impactando de diverso modo en las políticas y en la gestión pública. Este autor, considera que la gobernanza es “multifacética y plural, busca la eficiencia adaptativa y exige flexibilidad, experimentación y aprendizaje por prueba y error” (Prats Catalá 2005, 13).

El concepto de gobernanza surgió con el objeto de facilitar la toma de decisiones y los procesos de regulación y de intervención de los poderes públicos, por lo tanto, acepta la existencia de la emergencia de un sistema de relaciones más complejo, que incluye la incorporación de nuevos actores emergentes externos (hasta ahora) a la arena política, por lo tanto, este concepto es un modelo alternativo de gestión de los asuntos públicos (Dasí, 2008).

A lo que se suma lo de Bustos Cara (2008), que toma este concepto como una forma de articulación de la acción pública, la acción privada y la acción colectiva, considerando que la gobernanza permite un equilibrio en la interacción de las esferas de acción, pudiendo existir disfuncionalidades en cada uno de

los campos de acción (corrupción, clientelismo, autoritarismo, violencia, entre otros conflictos o consensos). Mayntz (2001), menciona que actualmente la gobernanza indica un nuevo modo de gobernar que implica mayor cooperación, diferente de un modelo jerárquico en el que las autoridades ejercían poder soberano sobre la sociedad civil, por lo tanto, la gobernanza tiene relación con la solución de problemas colectivos. Graham, Amos, Plumptre (2003) definen gobernanza "como las interacciones entre estructuras, procesos y tradiciones que determinan cómo se ejerce el poder y las responsabilidades, cómo se toman las decisiones y cómo los ciudadanos u otras partes interesadas tienen su opinión"(3).

Se considera interesante lo planteado por Hufty, Báscolo y Bazzani (2006) que mencionan que la gobernanza puede ser abordada por dimensiones observables, tales como los actores (interesados, pero sin poder para determinar el cambio, y los estratégicos que cuentan con recursos de poder influir favorable o desfavorablemente), las normas sociales (las reglas del juego), los puntos nodales (interfase social donde convergen los procesos, actores y normas) y la dimensión de procesos que tiene un carácter de historicidad y busca patrones de la evolución de los puntos nodales.

También Queiroz y Rastrollo-Horrillo (2015) mencionan que la gobernanza se materializa en instrumentos normativos, estructurales y organizativos, estos relacionados con la capacidad de gestión, como redes y coordinación multinivel (nacional, regional, local), DMO (*Destination Management*); comunicación coordinación- concertación (*web site*, foros, consejos, juntas, planificación, incentivo) y "los instrumentos de responsabilidad social, consultas populares, voto y calendario anual de actividades; agencias de control y efectividad de los aspectos normativos"(53). Estos autores concluyen que la gobernanza es útil para poner en práctica un ejercicio efectivo de sostenibilidad en los destinos turísticos.

Para el caso particular de las ANPs, Lockwood (2010) menciona que existen factores que llevaron a cambiar la perspectiva del enfoque de gobernanza en estas áreas a uno más amplio: la demanda de las comunidades locales por el reconocimiento de sus derechos; la extracción insostenible de los recursos, debido a los déficits de la formación de la población provocando disminución de la biodiversidad y falta de justicia social por tener un modelo de gobernanza basados en el Estado; además, la comunicación y la movilidad, la ciudadanía está más informada y presiona para formar parte en la toma de decisiones que afectan a sus vidas; los organismos gubernamentales insta al traspaso de responsabilidad o competencia de la gestión a iniciativas privadas y; existen problemáticas de las áreas protegidas que necesitan respuesta de una escala territorial mayor, es decir tener en cuenta aspectos como la gestión forestal, agrícola, urbana entre otras.

En el ámbito del turismo la Organización Mundial del Turismo (OMT) plantea en el año 2010 la necesidad de reconocer los componentes básicos para indagar el concepto gobernanza y propone que la "gobernanza turística es una práctica de gobierno susceptible de medición, orientada a dirigir eficientemente al sector turístico en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación y colaboración entre ellos (...)" (Organización Mundial del Turismo, 2010, 22). Algunas de las principales aportaciones de la producción teórica propone que es necesario fortalecer las capacidades institucionales de las Administraciones Públicas de Turismo para poder coordinar los diferentes intereses de actores y sectores (Duran 2013). Es así como, Romagosa, Eagle y Duitschaeffer (2012) señalan que se incorporan varios agentes aparte del estado (o de los distintos niveles de gobierno), tales como los propietarios de las tierras, la población que vive dentro o cerca del ANPs.

Velasco González (2014) señala que en la gobernanza del turismo se debe reflexionar sobre: la función del gobierno (como proceso social), distinguir que la gobernanza turística no es un proceso de cooperación con el sector privado; las relaciones abordan las decisiones de forma colectiva; además, el punto de partida es una estructura institucional pública y funciona como actividad de orientación y cauces que permiten el trabajo conjunto entre una pluralidad de actores y diseños de nuevos procesos de gestión.

Palomeque (2014) menciona que la gobernanza desde lo estructural se trata de la relación entre sociedad, territorio e instituciones de gobierno, y desde lo funcional, de los procesos de toma de decisiones. El autor destaca tres claves para el análisis de la gobernanza relacionado a la escala de análisis, el ámbito territorial y su modelo de Estado, así como el enfoque de análisis. A lo que se puede sumar los aportes por Cruz y Velazquez (2020) que mencionan que la gobernanza cobra importancia en las ANPs, porque cumplen al menos dos funciones importantes: permiten la creación articulada de productos y servicios turísticos que satisfagan las necesidades de los mercados turísticos a pesar de la fragilidad de estos ecosistemas y, facilitan la implementación de estrategias de conservación que garanticen la gestión democrática y sustentable de los recursos naturales a partir de su aprovechamiento turístico. Los autores señalan que las redes de colaboración son un medio para generar nuevos conocimientos con relación al manejo de los recursos turísticos y no turísticos, a la creación de productos y servicios turísticos, a la gestión del entorno natural como destinos turísticos, a la promoción y comercialización, entre otros.

CRITERIOS DE ANÁLISIS

Graham *et al.* (2003) sugieren cinco principios clave de buena gobernanza en ANPs: legitimación y voz, dirección, funcionamiento, responsabilidad y justicia,

basados en la lista del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y proponen tres pasos para su aplicación: 1) Comprender los medios y los fines de la gobernanza en las áreas protegidas, es decir los responsables de las ANPs deben tener conocimiento de los medios, poderes regulatorios reglamentarios y planificación en torno al uso de la tierra y los recursos; además de cumplir con los fines de las misma resumidos en conservación de la naturaleza, ciencia, oportunidades para los visitantes y necesidades locales e indígenas; 2) Desarrollar criterios para cada principio, que sean aplicables a una amplia gama de formas de gestión tradicional (por parte del gobierno), colaborativa (pueblos indígenas, ONG, sector privado, entre otras), y por último 3) Aplicar los principios y criterios.

Por su parte, y en similitud Eagles (2008, 2009) desarrolla una combinación de criterios para determinar el modelo de gobernanza en ANPs y plantea investigar la gobernanza, separando inicialmente las funciones de la administración. Tres de los criterios propuestos por Eagle han sido ampliamente empleados: propiedad de los recursos, fuente de ingresos y cuerpo de gestión, que le permitieron concluir que el modelo de gobernanza más utilizado es el de parque nacional, donde la propiedad de los recursos y la gestión es del gobierno y la financiación proviene del impuesto de la sociedad (Shield *et al.*, 2013). Tanto la UICN como el Código de Diversidad Biológica (CDB), reconocen la legitimidad de una gran variedad de actores sociales para el manejo de un área protegida y en función de sobre quién recaiga la toma de decisiones, autoridad y responsabilidad, estos organismos han diferenciado cuatro tipos de gobernanza generales que combinan luego con las categorías de manejo propuesto por UICN: gobernanza por parte del gobierno, gobernanza compartida, gobernanza privada y gobernanza por parte de los pueblos indígenas y comunidades locales. Las primeras son establecidas y gestionadas por agencias gubernamentales, solas o asociadas con otras; las dos restantes pueden funcionar independientemente de que el gobierno las reconozca y apoye. Estos tipos de gobernanza a su vez se definen sobre la base de quien detenta la autoridad y cómo toman las decisiones en la vida real, es decir en la práctica (Borrini- Feyerabend *et al.*, 2014).

CONCLUSIÓN

La aplicación del concepto de gobernanza en las áreas naturales protegidas aporta la posibilidad de no encapsularse en las formas de manejo difundidas y estandarizadas mundialmente, generando la oportunidad de innovar para la conservación en la compleja trama que se generan dentro y fuera de las ANPs, asociadas en este caso a la gestión turística. La gobernanza permite incorporar diversidad de actores en la toma de decisiones, claves en el campo del turismo, donde es mayormente visible la importancia del vínculo de los

actores públicos, privados y colectivos para que el desarrollo de un destino turístico sea sostenible. Es decir, este concepto tiene un alcance territorial mayor que excede al área natural protegida involucrada, no limitándose solo a una técnica de manejo hacia el interior de las mismas. Teniendo en cuenta la gran dependencia de financiamiento público de las ANPs bajo gobernanza estatal analizado, sería recomendable generar acuerdos con operadores de servicios turísticos que, además de ingresos generados por cánones y habilitaciones de servicios, logren una retribución (de índole económica o con tareas colaborativas) para acciones de mantenimiento y puesta en valor del patrimonio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balboa, C. F. (2017). La Vinculación entre el Patrimonio Natural y Cultural para su Gestión y Conservación. En Bala (Ed.) compilación M., Castex. *Conservación del Patrimonio Natural y Cultural, conceptos básicos y definiciones*, (13-30). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Academia Nacional de Buenos Aires.
- Borrini-Feyerabend, G., Dudley, N., Jaeger, T., Lassen, B., Pathak Broome, N., Phillips, A. y Sandwith, T. (2014). Gobernanza de áreas protegidas: de la comprensión a la acción. Serie *Directrices para buenas prácticas en áreas protegidas*, 20, Gland, Suiza: UICN.
- Boschi de Bergallo A. (2007). Patrimonio Natural. En Boschi de Bergallo *Las Áreas Naturales y el Turismo*. Universidad Nacional del Comahue: Editorial educo. Neuquén, (3-25).
- Bustos Cara, R. (2008). Teoría de la acción territorial. Acción turística y desarrollo. *Aportes y Transferencias*, 12 (1), 87-104.
- Cruz, E., y Velazquez, J. A. (2020). Gobernanza, turismo y redes de colaboración. El Parque Nacional El Chico, México. *Revista Espacios*, 41(05), 1-13.
- Dasi F. J. (2008). Gobernanza Territorial para el Desarrollo Sostenible: estado de la cuestión y agenda. *Boletín de la A.G.E*, 46, 11-32.
- Del Busto, E. (2014). El rol del derecho en el desarrollo del turismo. En Wallingre et al. *Gestión de Municipios turísticos: instrumentos básicos de acción* (pp. 57-91). Bernal, Provincia de Buenos Aires Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Duran, C. (2013). Governance for the tourism sector and its measurement. UNWTO Statistics and TSA. Issue Paper Series STSA/IP/2013/01,1-42.

- Eagles, P. F. (2008). Investigating governance within the management models used in park tourism. In *Tourism and Travel Research Association Canada Conference*, 1-11.
- Eagles, P. F. J. (2009). Governance of Recreation and Tourism Partnerships in Parks and Protected Areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (2), 231-248.
- Elbers, J. (2011). Las Áreas Protegidas de América Latina: Situación actual y perspectivas para el futuro. Quito, Ecuador. UICN, 1-227.
- Graham, J., Amos, B., y Plumptre, T. W. (2003). Governance principles for protected areas in the 21st century. *Policy Brief*, 15 Ottawa, Ontario: Institute on Governance.
- Hufty M., Báscolo E. y Bazzani R. (2006). Gobernanza en salud: un aporte conceptual y analítico para la investigación. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 22 Sup: S35-S45.
- Lockwood, M. (2010). Good governance for terrestrial protected areas: A framework, principles and performance outcomes. *Journal of Environmental Management*, 91, 754-766.
- Mayntz, R. (2001). El Estado y la Sociedad civil en la gobernanza moderna. *Reforma y Democracia*, 21, 7-22.
- Palomeque, F. L. (2014) Turismo y gobernanza: reflexiones en torno a la evolución de la gestión territorial del turismo. En Guadarrama García, Delgadillo Macías y o Fonseca Figueiredo(Coord). *Territorios y sociedades en un mundo en cambio. Miradas desde Iberoamérica*. El Colegio de Tlaxcala, A.C.; Universidad Nacional Autónoma de México: CRIM, 447-464.
- Prats Catalá J., (2005). Modos de gobernación de las sociedades globales. En Cerrillo y Martínez (Coord). *La Gobernanza Hoy: Introducción: 10 textos de Referencia*. Madrid, España: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Queiroz F. y Rastrollo-Horrillo M. Á. (2015). El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 47-55. DOI: 10.18089/tms.2015.11206
- Romagosa, F., Eagles, P. F., y Duitschaeffer, W. B. (2012). Evaluación de la gobernanza en los espacios naturales protegidos. El caso de la Columbia Británica y Ontario (Canadá) 1. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 32 (1), 133-151.

- Shields, B.P., Moore, S.A. & Eagles, P.F.J. (2013). Governance Models for Protected Areas in Western Australia. Technical Report. School of Veterinary and Life Sciences, Murdoch University, Murdoch, WA, 1-30.
- Su, D., Wall, G. y Eagles P.F. J. (2007). Emerging Governance Approaches for Tourism in the Protected Area of China. *Environmental Management* (39), 749-759.
- Varghese, G. (2012). Public-private partnerships in South African national parks: The rationale, benefits and lessons learned. In Spenceley (Ed) *Responsible Tourism. Critical Issues for Conservation and Development*. London: Routledge, 97-112.
- Velasco González M. (2014). Gobernanza Turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? *Cuaderno Virtual de Turismo*, 14 (1), 9-22.


TURISMO CIENTÍFICO: CONCEPTUALIZACIÓN, MODALIDADES Y DESAFÍOS

Carlos Esteban Bassan*

Universidad Nacional de San Juan
Argentina

CONTACTO

*  0000-0002-8760-3634

 Lic.Bassan@gmail.com

Cita recomendada

Bassan, Carlos Esteban.(2022). Turismo Científico: Conceptualización, modalidades y desafíos. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, 20 (2) 33-48.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/fwmq32rqw>

Recibido: 31/10/2022.

Aceptado: 15/12/2022.

RESUMEN

Los estudios académicos relacionados con el turismo científico (TC) no abundan, apareciendo por primera vez su denominación en 1980, seguidamente, el TC empezó a crecer como una tendencia emergente en países desarrollados y a partir de la década de los años 90', su noción empieza a ramificarse más aún, teniendo diversos sub-productos o derivados que movilizan numerosos actores y prestadores. Ahora bien, todo ese *booming* de nuevas modalidades y prácticas, se presentan muchas veces indistintamente sin una verdadera claridad conceptual, dando lugar a confusiones y solapamientos de ideas y contenidos que es preciso seguir investigando y esclareciendo. En esta línea se inscribe el presente trabajo, que pretende aportar algunas miradas para el mayor entendimiento conceptual, a la vez de identificar las actuales modalidades y desafíos que enfrenta su óptimo desarrollo.

PALABRAS CLAVE



turismo – ciencia – conceptualización – modalidades – desafíos.

SCIENTIFIC TOURISM: CONCEPTUALIZATION, MODALITIES Y CHALLENGES

Carlos Esteban Bassan*

National University of San Juan
Argentina

CONTACT

*  0000-0002-8760-3634
 Lic.Bassan@gmail.com

Recommended citation

Bassan, Carlos Esteban.(2022). Scientific Tourism: Conceptualization, modalities y challenges. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2) 33-48.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/fwmq32rqw>

Received: 31/10/2022.

Accepted: 15/12/2022.

ABSTRACT

Academic studies related to “scientific tourism” (TC) do not abound, its name appearing for the first time in 1980, then TC began to grow as an emerging trend in developed countries and from the 90's, its notion begins to branch out even more, having various sub-products or derivatives that mobilize numerous actors and providers. Now, all this booming of new modalities and practices, are often presented indistinctly without true conceptual clarity, giving rise to confusion and overlapping of ideas and content that must continue to be investigated and clarified. The present work is inscribed in this line, which aims to provide some insights for a greater conceptual understanding, while identifying the current modalities and challenges facing its optimal development.

KEYWORDS

tourism – science – conceptualization – modalities – challenges.

INTRODUCCIÓN

El siguiente artículo científico plantea entre sus principales objetivos, indagar en la conceptualización del turismo científico y sus principales modalidades; encuadrar conceptualmente al TC como una expresión del turismo alternativo y de interés especial; identificar y describir las principales modalidades que posee el TC; proponer definiciones y marcos conceptuales más esclarecedores en torno al turismo científico y sus modalidades de desarrollo; y analizar brevemente unos de los desafíos actuales que enfrentan la planificación y gestión sostenible del turismo científico en nuestro país. Con respecto a su diseño metodológico, este trabajo forma parte de una investigación exploratoria de tipo cuali y cuantitativa más extensa, que se viene realizando desde la Cátedra del Módulo 01 “Introducción al Turismo Científico y su desarrollo sostenible” de la Diplomatura Universitaria en Turismo Científico, perteneciente a la Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes (Universidad Nacional de San Juan, Argentina). De esta manera, se presentan algunos avances del acopio, análisis y cruzamiento de datos obtenidos a través de la revisión y análisis bibliográfico, el estudio de casos y benchmarking del tema, los resultados de talleres y grupos focales, relevamientos y observación in situ, y visitas técnicas a emprendimientos de turismo científico, entre otras dinámicas participativas llevadas a cabo durante el dictado de dicha Diplomatura en sus tres ediciones.

UNA APROXIMACIÓN AL ENCUADRE CONCEPTUAL DEL TURISMO CIENTÍFICO

Entendiendo al turismo científico como un tipo o forma de un turismo alternativo – no convencional - , se cree necesario explicar primero qué se entiende por esta categoría más general que lo contiene y que describe algunos parámetros y variables que nos permitirán comprender aún más a dicho fenómeno. Ahora bien, para definir el turismo alternativo es necesario recordar o plantear primero la definición de turismo tradicional, ya que “lo alternativo” —en tanto categoría sociológica (categorización propuesta por Raymond Williams: 1980)— surge siempre como contrapropuesta “en relación a” lo tradicional-dominante, justamente transgrediendo sus convenciones.

Turismo tradicional vs. turismo alternativo

Se coincide con Acerenza (1999), en que el turismo tradicional es aquel turismo masivo, y por lo general, hegemónico o dominante en la sociedad, en el cual las principales motivaciones de viaje están relacionadas con el placer, la educación, el descanso o con la recreación. Este tipo de turismo vacacional tiene su máxima expresión en la modalidad de turismo de sol y playa, y en menor medida, en otras, como el turismo de nieve, el turismo termal y algunas

formas de turismo cultural. Es importante destacar también, que en este tipo de turismo, el sujeto turista es un espectador pasivo ante el objeto turístico, teniendo un conocimiento elemental del lugar visitado y recibiendo un servicio de viajes estandarizado y una atención no personalizada del mismo.

Ahora bien, el término turismo alternativo —como indican Wearing y Neil (2000), provoca discusión al tiempo que resulta difícil de perfilar con precisión. La palabra “alternativa” implica lógicamente que existe un concepto opuesto. Así pues, el “turismo alternativo” se opone a los aspectos del turismo convencional que se consideran negativos o perjudiciales: lo caracteriza su esfuerzo por minimizar los impactos negativos percibidos en el medio ambiente y desde el punto de vista sociocultural, producidos por las personas que disfrutan de su tiempo de ocio, un esfuerzo que se traduce en promover enfoques radicalmente diferentes a los propios del turismo convencional. Al igual que el “turismo alternativo”, la noción de “turismo convencional” también ha ido cambiando mediante diferentes términos como ser: “turismo de masas convencional” y “turismo de masas”.

De esta manera, los términos de turismo alternativo y de masa guardan una relación de interdependencia, en donde el concepto del primero puede ser tan amplio y vago como el que se le opone diametralmente, al englobar muchos y muy diversos tipos de actividades de ocio que se clasifican como turismo alternativo, entre los que se incluyen los viajes de aventura, el ecoturismo, los viajes en solitario, etc. Algunos autores llegan hasta el extremo de sugerir que se puede clasificar como turismo alternativo todo lo que no sea turismo de masas.

A modo de puntualizar o esclarecer aún más las diferencias entre el turismo tradicional o convencional y el turismo alternativo, se presenta la siguiente figura:

Figura 1. Comparación de definición de turismo tradicional y alternativo.

Turismo Tradicional	Turismo Alternativo
<ul style="list-style-type: none">– Grupos numerosos– Espectador pasivo– Motivación hedonística (descanso y recreación)– Conocimiento elemental del lugar visitado– Atención no personalizada– Servicio estandarizado	<ul style="list-style-type: none">– Grupos pequeños– Participación activa– Contacto directo con la naturaleza y / o la población local– Conocimiento previo del lugar visitado– Atención personalizada– Elevado grado de especialización en la prestación de los servicios

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1997, 9).

Uno de los primeros en esbozar una definición de turismo alternativo fue Dernoí (1988), quien lo definió en torno a la función del tipo de alojamiento: "consiste en la oferta de un conjunto de servicios y rasgos de hospitalidad ofrecidos por particulares a los visitantes, ya sea por parte de individuos, familias o de una comunidad local"(90). Un objetivo primordial del TA remarca, es establecer una comunicación directa y un mutuo entendimiento, desde el punto de vista personal y cultural, entre el anfitrión y el huésped.

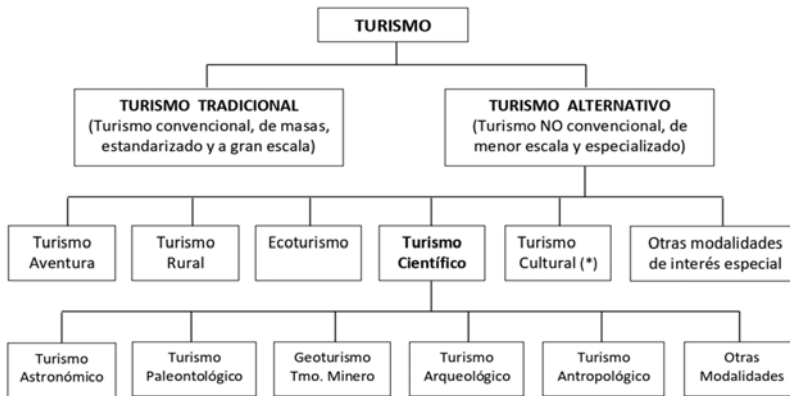
Se pueden rastrear otro grupo de publicaciones, que plantean diferentes tipologías turísticas, en donde el turismo alternativo rara vez aparece como una de esas modalidades. También se citan a menudo definiciones del TA tan dispares y/ o generales que confunden más aún el mapa conceptual, presentando además solapamientos entre las diversas modalidades que lo integran.

Para empezar a esclarecer este dilema conceptual, se coincide en primera instancia con Mieczkowski (1995), quien identifica dos amplias categorías para clasificar al turismo a lo largo de su gran espectro, tomando como principal criterio de distinción el nivel de envergadura de la actividad y el carácter de los impactos producidos. La primera de ellas es el turismo de masas convencional (TMC), que prevalece en el mercado desde hace varias décadas. La segunda categoría amplia es la del turismo alternativo (TA), una categoría flexible y genérica que contiene múltiples y diversas formas con un rasgo en común: son alternativas al TMC. Es decir, no están relacionadas con el turismo de masas a gran escala, caracterizándose por ser modalidades de poca envergadura, de baja densidad, por realizarse de forma dispersa en zonas no urbanas y por haberse diseñado para grupos de personas con intereses especiales que tienen principalmente un nivel cultural por encima de la media y disponen de un nivel de ingresos relativamente alto.

Pero al igual que Wearing y Neil (2000), se disiente en las formas específicas del TA que describe Mieczkowski (1995), en donde distingue modalidades como el turismo cultural, el educativo, el científico y el agroturismo, basados en turismo de naturaleza o ecoturismo, y produciéndose así algunas superposiciones entre estas modalidades o prácticas turísticas.

Tomando principalmente como base el modelo de Mieczkowski (1995), pero evitando la mezcla de modalidades y motivaciones que se produce en la desagregación de los tipos que él incluye dentro del Turismo Alternativo (TA), y considerando a la vez la matriz de productos turísticos desarrollada en el PFETS 2005 – 2016 por la Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (SECTUR, 2006); se desarrolló un modelo conceptual propio a modo de aporte y esclarecimiento en la materia (figura 2).

Figura 2. Marco conceptual del turismo alternativo y del turismo científico (TC).



Nota (*): Sólo incluye aquellas expresiones o formas de turismo cultural de menor escala, no de prácticas masivas.

Fuente: Bassan 2019 basado en Mieczkowski (1995) citado por Wearing & Neil (1999, 24).

Otras características del turismo alternativo

- Utiliza la naturaleza como soporte. Las actividades se realizan en ambientes naturales y rurales poco alterados y no contaminados, preferentemente en áreas protegidas.
- Requiere de una planificación responsable y armónica para el uso sostenible de los recursos naturales y culturales de las áreas afectadas o comprometidas.
- Busca favorecer el contacto e interrelación entre el visitante y la comunidad local.
- No es necesario un gran desarrollo de infraestructura como soporte.
- Contribuye a la conservación del medio ambiente y beneficia económicamente a la población local, siendo sensible a los límites del ambiente natural y a las necesidades y deseos de las comunidades receptoras.
- El ordenamiento para la práctica de actividades debe evitar las concentraciones multitudinarias y distribuir estratégicamente a los turistas en distintos sitios, alcanzando un alto grado de satisfacción en las experiencias y un bajo impacto ambiental.

- En general, los costos de las actividades son relativamente más elevados, pues los grupos son reducidos, la atención es personalizada y se emplean guías especializados.
- La demanda del turismo alternativo es muy especializada.
- Las principales modalidades del turismo alternativo son el ecoturismo, el turismo aventura y el turismo rural entre otras –en permanente evolución–, las cuales, si bien tienen muchos puntos en común, se caracterizan por las diferentes motivaciones, deseos y necesidades de los consumidores.
- El turismo científico comparte todas estas características y además, representa una poderosa herramienta de desarrollo económico y socio-cultural para áreas periféricas deprimidas o aisladas geográficamente en el territorio.

Luego de esta revisión y análisis conceptual, se define al **turismo alternativo** como

“el conjunto de modalidades turísticas no convencionales ni masivas (o sea de menor escala), que buscan brindar a quienes las practican, una participación más directa y activa hacia la naturaleza, la cultura local y demás recursos de interés especial que son objeto de sus visitas”
(Bassan 2019, 5).

La motivación principal del “turista alternativo” está relacionada con la posibilidad de ser parte de una experiencia directa y participativa, sintiéndose actor protagónico de las vivencias que busca tener en ambientes naturales y culturales diferentes. Esto requiere de un mayor grado de especialización por parte de los prestadores, así como de una atención personalizada.

También se encuentra el término o denominación de **turismo activo**, el cual comparte características similares al anterior, pero hace mayor hincapié aún en la actitud activa de estos turistas que buscan ser actores y partícipes de experiencias con sabor a aventura y que requieren de un mayor esfuerzo físico.

Figura 3. Modalidades de turismo alternativo según tipo de actividades.

Modalidades de Turismo Alternativo	Variedad de Tipos y Actividades
Turismo de Aventura	Rafting – Flotadas – Kayakismo – Cabalgatas – Montañismo – Escalada Técnica – Trekking o Senderismo – Cicloturismo (MTB) – Espeleoturismo – Vuelo Libre – Parapentismo – Ski de Travesía – Overlanding o Travesías en vehículos 4 X 4 – otras
Ecoturismo	Observación de aves – Safari fotográfico – Buceo Caminatas / Senderismo interpretativo – otras
Turismo Rural	Turismo de Estancias – Agroturismo – Producción local – Rutas Temáticas – Circuitos Productivos – etc.
Turismo Científico	Turismo Astronómico – Turismo Paleontológico – Geoturismo – Turismo Minero – Turismo Arqueológico – Turismo Antropológico – otros tipos
Otras modalidades	

Fuente: elaboración propia basada en el modelo de Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1997, 13).

¿Qué se entiende por Turismo Científico (TC)?

El término de “turismo científico” es relativamente nuevo, aparece por primera vez en 1980 en una obra literaria llamada *Tropical Science and Tourism*, la cual establecía que el turismo era llevado a cabo principalmente por antropólogos y exploradores en sitios remotos. Por lo general, como indica Quesada (2010), este tipo de turismo está conformado específicamente por estudiantes, profesores e investigadores de distintas disciplinas que viajan a sitios con características naturales particulares y además posean instalaciones para la investigación científica. Sin embargo, el turismo científico empezó a crearse como una tendencia emergente en países desarrollados, con viajeros de ingresos elevados y altamente formados, con el fin de incentivarlos de una forma más directa y participativa a que logren alcanzar un mayor nivel de entendimiento de la naturaleza desde una perspectiva científica (Peña, 2012).

De esta manera, el objetivo principal de los viajeros que realizan TC es poder extender más sus fronteras para la investigación en este ámbito y de esa forma ampliar y/ o complementar sus conocimientos, ya sea a través de sus visitas a áreas naturales, como a museos didácticos. El TC acerca también al gran público a personalidades científicas o lugares estrictamente relacionados con la ciencia, encarnando a la vez un turismo educativo que motiva a los visitantes a conocer intelectualmente un lugar determinado.

A partir de la década de los años 90, como indica Corneloup & Mao (2010), la noción de turismo científico que movilizan numerosos autores y operadores, tiene diversos derivados tanto en términos de prácticas, como de productos, ilustrando una innovación permanente y una gran creatividad en cuanto a las formas de turismo denominadas alternativas o de nichos. El TC se apoya así en una renovación constante de las motivaciones turísticas, buscando nuevos sentidos a los viajes mediante un acercamiento más experiencial y de contenido científico, en un contexto basado en la ecologización de las prácticas, la implementación de las nuevas tecnologías (TICs) y un aumento de los intermediarios culturales y ambientales. Como indican García Revilla y Martínez Moure (2017), una de las características más importantes de este nuevo fenómeno, es el importante interés de fomentar la cultura científica de un lugar y la lucha contra la pobreza y contra la exclusión social; unido todo ello al respeto al medio ambiente. Esta tipología de turismo en muchas ocasiones acerca a los turistas a equipos activos de trabajo, por ejemplo, cuando acerca a los visitantes al trabajo elaborado por investigadores de campo (antropólogos o arqueólogos que se encuentran trabajando en un determinado yacimiento arqueológico).

Bourlon, Mao y Osorio (2011) proponen un modelo de turismo científico sostenible para la Región de Aysén (Chile), basados en una extensa revisión de la literatura académica. Los autores describen claramente formas, tendencias y demandas nacionales e internacionales para caracterizar cuatro segmentos que dan lugar a una gama de productos turísticos: 1. El turismo de exploración y aventuras, con dimensión científica; 2. El turismo cultural de interpretación científica, cercano al ecoturismo o, también, al turismo industrial; 3. El eco – voluntariado científico; y 4. El turismo de investigación científica, conforme se aprecia en la figura 4.

Figura 4. Segmentos de turismo científico, basados en las formas de experiencias turísticas.



Fuente: Bourlon, Mao y Osorio (2011,58).

El Turismo de exploraciones y aventuras deportivas con contenido científico: en este segmento, el componente científico suele ser secundario al propósito principal del viaje, que está relacionado con el descubrimiento, la aventura y la vivencia. El turista es actor protagónico de su viaje o exploración, colaborando en el diseño y desarrollo de su experiencia, solicitando y/ o contratando servicios locales para alcanzar sus objetivos propuestos. En muchos aspectos, el desarrollo del viaje suele vincularse con actividades de dimensión científica: registros climatológicos, geográficos, naturalistas y otros.

El turismo cultural con dimensión científica: del turismo industrial al ecoturismo: en esta forma de turismo científico de tipo "cultural", el viajero es más bien pasivo, consume un producto, y el componente científico es también secundario. El turista se nutre del conocimiento sin intención de generar nuevos conocimientos. El público es amplio y puede incluir tanto individuos, como grupos organizados en viajes de estudio (ej. universitarios) o de empresas y ejecutivos en desplazamiento. Dos variantes extremas pueden ser el eco-turismo y el turismo industrial, en el primero se busca conocer ambientes naturales o culturalmente atractivos, minimizando los impactos negativos y maximizando los beneficios económicos y sociales para los anfitriones locales. El turismo industrial, a su vez busca, poner en valor procesos tecnológicos que pueden ser llamativos para un viajero curioso o interesado en educarse, pero no velan en particular por los beneficios o impactos que genera su viaje.

El eco-voluntariado científico: esta forma de turismo científico considera la participación del viajero en un proyecto educativo o científico para la conservación o valorización de los patrimonios locales. El componente científico puede ser más o menos importante según las finalidades del proyecto (valorización, conservación, estudio de capacidad de carga) y depender de las capacidades de los voluntarios para aportar en procesos investigativos. El viajero no construye su viaje sino que responde a una solicitud y se inserta en un proyecto colectivo de terceros: una organización de conservación, un museo, una comunidad organizada. Estos viajes pueden tener una connotación comercial, aportando a la causa.

El turismo de investigación científica: esta última forma, se asemeja al turismo de negocios, pero con una motivación netamente científica, es decir, adquirir conocimiento y luego publicar los resultados. Si bien, esta modalidad de viajes de investigación - muchas veces no es aceptada por los propios interesados-, los mismos demandan servicios y productos entrando de lleno en la definición de la OMT para el turismo. Se viaja con un motivo profesional fuera de su lugar de residencia por lo que el investigador es asimilable a un turista, consumiendo lugares y vivencias distintas a su vida cotidiana. Esto incluye a los viajes de estudio, congresos, seminarios y otros eventos similares.

A su vez, el turismo científico puede ser entendido como un segmento del turismo de intereses especiales, donde los productos se coordinan con el desarrollo de conocimientos científicos, generando oportunidades de apoyo para las investigaciones, así como transferencia de conocimientos al público no especialista. (Bourlon, Mao & Osorio, 2011). Por su parte, la Fundación Española Descubre, define al turismo científico como un “segmento de interés especial que se realiza motivado por la adquisición y divulgación del conocimiento científico, y que puede clasificarse dentro del turismo cultural y de experiencias”(π. 1). Otros autores señalan que el TC es complementario al turismo de aventura, al ecoturismo y al turismo responsable.

Desde la perspectiva del autor, se considera que no es complementario a estas modalidades, sino que tiene su propia motivación y propósito, en torno a acercar la ciencia a un público cada vez mayor, pero por supuesto tiene ingredientes de aventura, de gran exploración y aprendizaje, y un alto nivel de responsabilidad ambiental y cultural por la fragilidad de las prácticas y ámbitos en los que se desarrolla.

Es importante destacar también, al turismo científico como una poderosa herramienta para poner en valor áreas y recursos ubicados en territorios aislados o periféricos, contribuyendo así a su visualización y a su posterior desarrollo sostenible. De hecho, el TC está trayendo ya importantes resultados a los países receptores (sitios y lugares con alto contenido tecnológico) y a los países emisores (con habitantes curiosos y deseosos por conocer otros lugares desde los parámetros del turismo científico). Algunos países, señalan García Revilla y Martínez Moure (2017), se han valido de este tipo de turismo, como por ejemplo -dentro de los países receptores-, se encuentra a Madagascar, Sudáfrica, China, Colombia, Chile y Argentina; quienes han tenido importantes resultados por la cantidad de sitios y lugares con alto contenido científico. Por otro lado, algunos países emisores de este turismo como por ejemplo Suecia, Noruega, o Países Bajos también han aportado a que se lleve a cabo este tipo de turismo por sus ciudadanos inquietos en conocer lugares desde los parámetros del turismo científico. Hay otros países, como por Ej. España, que ha servido tanto de país emisor como receptor del turismo científico.

PRINCIPALES MODALIDADES DE TURISMO CIENTÍFICO

Turismo astronómico (astroturismo)

Es un tipo de turismo científico, con el interés especial por parte de los turistas o visitantes por adquirir conocimiento científico relacionado con la astronomía. Su oferta de actividades recreativas y/o educativas con un importante contenido experiencial y de aprendizaje en torno al firmamento

y los fenómenos astronómicos, puede incluir sesiones de interpretación astronómica (con o sin equipos de observación); visitas a observatorios o centros de investigación, planetarios, museos, miradores y parques astronómicos); charlas, talleres o cursos de astronomía y/o astrofotografía; estancias en hoteles, campings o *glampings* temáticos; expediciones y eventos o convenciones astronómicas entre otras (Bassan, 2019).

Turismo paleontológico (paleoturismo)

Se enmarca también dentro de un turismo alternativo y de interés especial, en donde el visitante interactúa con la paleontología y el trabajo paleontológico. Esto incluye desde visitas guiadas a museos paleontológicos hasta la participación en los trabajos de excavación, limpieza y restauración de fósiles, ya sea en el laboratorio o en los yacimientos de campo. También, consiste en desarrollar la tarea de difusión paleontológica por medio de una verdadera interpretación que involucre la traducción del lenguaje técnico científico en términos e ideas fácilmente comprensibles y asimilables por un público más general, significando de esta manera una interesante y valiosa herramienta educativa para ellos.

Turismo arqueológico (arqueoturismo)

Es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal, conformando una forma alternativa de turismo científico, basada en promocionar la pasión por la arqueología y las iniciativas de conservación de los yacimientos y lugares históricos. El turismo arqueológico está ligado a sitios arqueológicos, yacimientos, museos que exhiben muestras arqueológicas, monumentos y edificios que forman parte del patrimonio histórico-cultural que se encuentran en una región. El patrimonio arqueológico de un pueblo constituye un recurso cultural muy importante que es imprescindible para su identificación y estimación social. En el arqueoturismo existen paquetes turísticos que ofrecen la posibilidad de participar en excavaciones arqueológicas y así compartir con los expertos la vivencia de una intervención arqueológica, los turistas pueden descubrir la arqueología y hacer turismo al mismo tiempo. Los destinos arqueológicos más visitados del mundo son: Egipto, Grecia, México, Italia, Francia y España.

Turismo geológico (geoturismo)

Esta modalidad de TC se centra en la visita a determinados recursos geológicos que generalmente se trata de lugares de alto interés escénico y/o paisajístico o que muestran activos espectaculares que atraen la atención del público. El geoturismo es un concepto relativamente nuevo que se centra

en destacar el patrimonio geológico, la geodiversidad y la biodiversidad de un determinado territorio, además de sus especificidades estéticas y la sostenibilidad económica de los ciudadanos que viven en él. Esta nueva forma de viajar nos brinda la oportunidad de conocer lugares maravillosos, muchos de ellos poco explorados, mientras aprendemos sobre la historia de la Tierra gracias a los fósiles y las formaciones geológicas. Este tipo de turismo está creciendo en todo el mundo a través de la creación de geoparques, así como de forma independiente en muchas áreas naturales y urbanas, donde el turismo se centra en el entorno geológico.

Turismo minero

Se engloba bajo esta tipología a toda aquella actividad que tiende a revalorizar, difundir y obtener conocimiento de los sitios, zonas y regiones mineras y geológicas, con el objeto de recreación y esparcimiento en forma pasiva (simple contemplación) o activa (interactuando con el atractivo) a desarrollarse en zonas de interés desde el punto de vista geológicos, en las minas, canteras o plantas de beneficios de minerales. Consiste también en realizar exploración de cuevas y cavernas subterráneas, llegando a más de 50 metros bajo la tierra e implica además, descensos de cañadones y barrancos. Este tipo de turismo es un segmento muy explotado en todo el mundo, que se fascina con las ruinas y la aventura de adentrarse en minas llenas de historia y misterios.

Turismo espeleológico (espeleoturismo)

Es una actividad que consiste en la visita y exploración a cavidades subterráneas, como ser cuevas, cavernas o grutas, acompañados siempre por un guía experto y amplio conocer del recinto, desarrollando un guión previamente establecido, que orienta al espeleoturista con información cierta y confiable, y enriquece a la vez su conocimiento biótico y cultural de ese ecosistema visitado.

Turismo antropológico

Es un tipo de turismo no convencional, motivado por el conocimiento e interpretación tanto de las sociedades originarias y antiguas, como las presentes, centrado en el interés de conocer y comprender la evolución de la especie humana, la diversidad étnica, la diversidad cultural, las costumbres sociales, las creencias y los procesos de transformación, entre otros aspectos.

Hasta aquí, se ha reseñado las que se consideran como las principales modalidades del turismo científico, según su grado de desarrollo y posicionamiento, no sólo a nivel nacional sino internacional también. Pero existen otros tipos o formas de TC más emergentes aunque sólo se mencionan

a continuación y qué serán objeto de estudio en la próxima actualización del presente documento, a saber: turismo meteorológico, turismo matemático, turismo botánico, turismo volcánico, entomoturismo, etc.

DESAFÍOS QUE ENFRENTA EL DESARROLLO DEL TURISMO CIENTÍFICO

A modo de reflexiones y aportes finales del presente trabajo, se entiende que el desarrollo sostenible y sustentable del turismo científico como segmento y fenómeno relativamente joven, enfrenta diversos desafíos que se mencionan a continuación, sin querer agotar el tema en lo más mínimo, sino dejar planteados algunos ejes o cuestiones disparadoras que ameritan luego otras líneas de investigación que profundicen o amplíen dichas temáticas.

Políticas turísticas sostenibles en el tiempo: que orienten y apoyen el desarrollo del Turismo Científico (TC) y sus diferentes modalidades, sin sufrir desinterés o discontinuidad por cambios de gestión política y autoridades en el sector.

Planificación integral y participativa: Si bien es fundamental planificar la actividad turística, también ésta debe estar integrada en una planificación territorial mayor que integre y contenga otros sectores y dimensiones como la económica, social, ecológica-ambiental, académica-educativa, entre otras.

Protección, regulación y marco normativo: Muchos de los yacimientos, áreas y recursos tanto naturales como culturales susceptibles de aprovechamiento turístico y científico, vienen sufriendo diversos impactos negativos, saqueos, contaminación y destrucción entre otros daños, que ponen en peligro su supervivencia y estado de conservación. Se torna imprescindible entonces, generar los mecanismos y acciones necesarias desde el Estado (en sus diferentes niveles o jurisdicciones) en trabajo conjunto con el sector privado, ONGs. y comunidades anfitrionas que permitan rescatar, poner en valor, proteger y controlar éstas frágiles áreas de tanto valor patrimonial.

Mayor toma de conciencia e importancia del TC: Otra de las cuestiones esenciales relacionadas al desarrollo armónico y responsable del TC, es lograr una mayor sensibilización y concientización turística – ambiental de todos los actores involucrados (*stakeholders*), para que tomen conocimiento de dicho fenómeno, se apropien y sean custodios de esos recursos únicos y escasos que conforma la materia prima del TC.

Formación de recursos humanos especializados: Además de la concientización de base, es clave generar programas de capacitación, formación y divulgación universitaria especializada, que fortalezca el desempeño y rol de

los agentes involucrados en las prestaciones de servicios vinculadas al turismo científico y todas sus modalidades.

Desarrollo sustentable en todas sus dimensiones: El enfoque sustentable tiene que ser transversal al desarrollo de cualquiera de las prácticas de TC. Hay que ser muy rigurosos en la implementación de los principios del turismo sustentable, no sólo en las dimensiones tradicionales como la ambiental, económica y socio-cultural, sino también en otros nuevos enfoques como son el tecnológico, el ético, el político-institucional, etc.

Investigación y producción académica: Otra materia pendiente es la falta de incentivo, inversión y apoyo a las investigaciones y producciones académicas relacionadas al turismo científico. Generalmente, los turismólogos locales consumen papers y producciones foráneas que si bien aportan a la temática, responden a otros contextos y realidades muy distintas a la Argentina. Se considera necesario generar nuestras propias producciones, casuísticas en la materia TC.

Diseño de productos experienciales auténticos e inmersivos: El turismo científico en todas sus formas y expresiones tiene un fuerte contenido experiencial/ vivencial y de aprendizaje, a través de la adquisición de conocimiento científico en campos o disciplinas tan diferentes como: la arqueología, astronomía, geología, biología, antropología, la minería, etc. De esta manera, los visitantes buscan cada vez más una experiencia total que incluya vivencias, sentimientos, sensaciones que los fascinen e impacten siendo memorables; más que comprar paquetes turísticos tradicionales. Además, los responsables de la elaboración de estas experiencias tienen que cuidar que las mismas vayan de la mano con la cultura e identidad local y no alteren prácticamente los recursos naturales. Finalmente, la inversión e implementación de las NTICs y de la Tecnología Inmersiva (ej. Realidad virtual, realidad aumentada) es otro de los grandes desafíos actuales a favor de la interpretación y disfrute de los contenidos científicos por parte de los usuarios o turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. (1999). *Administración del turismo*. Trillas: México.

Bassan, C. (2019). Introducción al Turismo Científico y su Desarrollo Sostenible. Módulo I. En Diplomatura Universitaria en Turismo Científico. Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes FFHA, Universidad Nacional de San Juan.

- Bourlon, F., Mao, P., y Osorio, M. (2011). El turismo científico en Aysén: un modelo de valorización territorial basado en el patrimonio y actores locales. *Sociedad Hoy*, 20, 55-76.
- Corneloup, J. & Mao, P. (2010) *Creativité et innovation dans les loisirs sportifs de nature*. L'Argentièrre-la-Bessée: Ed. Di Fournet. 1-416.
- Dernoi, L. (1998). Alternative or community-based tourism. In L. D'Amore Jafari (Eds.) (pp. 89-94). Vancouver: Canadá.
- García Revilla, M. y Martínez Moure, O. (2017). Turismo científico y ciudades del futuro. *International Journal o Scientific Management and Tourism*, 3(1), 123-130.
- Mieczkowski, Z. (1995). *Environmental issues of tourism and recreation*. University Press of America, New York.
- Peña, M.(2012). *Estudio sobre el turismo rural sostenible y su aplicación docente*. Tesis Doctoral. Universidad de Almería.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad*. EUNED: Costa Rica.
- Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1997). *Guía de Turismo Alternativo de la República Argentina*. Secretaria de Turismo de la Nación. Buenos Aires.
- Secretaría de Turismo de la Nación. (2006). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la Argentina (PFETS). 2005-2016*. Secretaria de Turismo de la Nación. Buenos Aires.
- Wearing, S. y Neil, J. (2000). *Ecoturismo: impacto, tendencias y posibilidades*. Ed. Síntesis: Madrid.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*, Península: Barcelona. 1-250.

Sitios web consultados

- Fundación Descubre (14 de diciembre de 2022). Recuperado de <https://turismoconciencia.fundaciondescubre.es/turismo-cientifico/>

LAS MUJERES COMO ACTORES CLAVE DEL SECTOR TURISMO ANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN DONATO GUERRA, ESTADO DE MÉXICO

Valeria Torres Limas*


Graciela Cruz Jiménez**



Marcelino Castillo Nechar***

Facultad de Turismo y Gastronomía
Universidad Autónoma del Estado de México

CONTACTO

*  0000-0002-6223-1192
 valeriatorres308@gmail.com

**  0000-0003-0608-4682
 gracicj@hotmail.com

***  0000-0003-0608-4682
 marcanec62@hotmail.com

Cita recomendada

Torres Limas, Valeria; Cruz Jiménez, Graciela y Castillo Nechar, Marcelino (2022). Las mujeres como actores clave del sector turismo ante la pandemia Covid-19 en Donato Guerra, Estado de México. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2) 49-70.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/hr3if22qa>

Recibido: 21/09/2022.

Aceptado: 19/12/2022.

RESUMEN

Este artículo analiza el papel de las mujeres como actores clave frente a la problemática que provocó la pandemia por Covid 19 en sus actividades relacionadas al turismo en el municipio mexicano de Donato Guerra. La metodología cualitativa estuvo basada en entrevistas y observación; para el tratamiento de la información fue utilizado el software QDA Miner Lite. Los principales problemas identificados fueron limitantes en las ventas y apoyos, por lo cual la mayoría de las estrategias que desarrollaron fueron comerciales, mediante las cuales fueron capaces de reafirmar su liderazgo o intervenir en favor de su familia y entorno. Se concluye que su intervención durante y posterior a este hecho ha sido relevante porque se mantuvieron en la actividad turística, lo cual reafirma su papel de actor clave en la comunidad. La originalidad de este artículo reside en dar voz a las mujeres para que de manera directa expongan los retos que les implicó este hecho.

PALABRAS CLAVE

turismo – mujeres – impactos de covid-19 – donato guerra.

WOMEN AS KEY ACTORS IN THE TOURISM SECTOR IN THE FACE OF THE COVID-19 PANDEMIC IN DONATO GUERRA, STATE OF MEXICO



Valeria Torres Limas*



Graciela Cruz Jiménez**

Marcelino Castillo Nechar***

School of Tourism and Gastronomy
Autonomous University of the State of
Mexico

CONTACT

*  0000-0002-6223-1192
 valeriatorres308@gmail.com

**  0000-0003-0608-4682
 gracj@hotmail.com

***  0000-0003-0608-4682
 marcanec62@hotmail.com

Recommended citation

Torres Limas, Valeria; Cruz Jiménez, Graciela y Castillo Nechar, Marcelino (2022). Women as key actors in the tourism sector in the face of the Covid-19 pandemic in Donato Guerra, State of Mexico. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2) 49-70.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/hr3if22qa>

Received: 21/09/2022.

Accepted: 19/12/2022.

ABSTRACT

This article analyzes the role of women as key actors in the problems caused by the Covid 19 pandemic in their activities related to tourism in the Mexican municipality of Donato Guerra. The qualitative methodology was based on interviews and observation; QDA Miner Lite software was used for data processing. The main problems identified were limitations in sales and support, so most of the strategies they developed were commercial, through which they were able to reaffirm their leadership or intervene in favor of their family and environment. It is concluded that their intervention during and after this event has been relevant because they remained in the tourist activity, which reaffirms their role as a key actor in the community. The originality of this article lies in giving a voice to the women so that they can directly expose the challenges that this event implied for them.

KEYWORDS

tourism – women – impacts of covid-19 – donato guerra.

INTRODUCCIÓN

La paralización de la actividad turística durante los años 2020 y 2021 a causa de la pandemia Covid-19 ha tenido un efecto disruptivo en diferentes sectores. Según Vargas (2020), la situación ha pasado de crecimiento a otra de colapso. Además, las medidas de salud a causa del confinamiento han alterado de un modo radical las relaciones económicas y sociales (Álvarez, Prado, Lafebre y Barros 2020). Sumado a ello, la pandemia hizo evidente las diferencias culturales y de poder político entre los pueblos y comunidades indígenas respecto a los sectores privilegiados no indígenas (González y Juárez, 2021).

En tal contexto, este artículo identifica las problemáticas y consecuencias derivadas de la pandemia Covid-19 que afectaron las actividades relacionadas al turismo que han venido realizando las mujeres en Donato Guerra, Estado de México. También devela las estrategias que han llevado a cabo para solventarlas, las cuales han ayudado a conferirles o a reafirmar su papel de actores clave en la comunidad.

Donato Guerra es un municipio del Estado de México caracterizado por una importante población mazahua, donde en recientes años se implementaron algunas actividades turísticas y ecoturísticas; se formaron agrupaciones, prioritariamente artesanales y comerciales y aumentó la elaboración de productos locales, entre los que destacan las artesanías en su mayoría a cargo de agrupaciones de mujeres.

En algunos de estos esfuerzos recibieron capacitación de autoridades federales y estatales; antes de la pandemia estas acciones les brindaron la posibilidad de seguir poniendo en práctica sus conocimientos y formar parte activa en su localidad; incluso se enlazaron con comunidades cercanas, lo cual fortaleció su papel en su entorno social. Sin embargo, la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI, 2019), determina que algunos de los sectores que han resultado más afectados económicamente durante la pandemia y la nueva normalidad son artesanos y similares, restaurantes y hoteles, los cuales no son propicios para ser trabajados vía remota; tales ocupaciones corresponden a los sectores más pobres y menos formados de la población, entre ellos las mujeres. Para el caso que se aborda, ello ha tenido una doble repercusión entre el grupo analizado, debido a su condición femenina y a su vocación artesanal.

No obstante, Lugo-Espinosa, Acevedo-Ortiz y Ortiz Hernández (2021) afirman que las mujeres han buscado alternativas que les permitan seguir activas económicamente pese a la pandemia Covid-19, por lo cual son un pilar importante en sus localidades y hogares. En este marco, distintos estudios coinciden en su relevante labor, que las convierte en actores con potencial para la generación de ingresos y empleos, la superación de la pobreza y la

distribución más equitativa de la riqueza (Chong González, 2016). Para atender su propósito, el artículo se estructura en cinco apartados; el primero presenta la problemática que ha provocado la pandemia en el sector turístico en lo general y particularmente en contextos locales como el aquí abordado, además de la intervención de las mujeres ante este hecho. El segundo corresponde a un acercamiento conceptual al término de actor clave; además de aportar elementos sobre su significado, se reconoce el papel de las mujeres como tales. En el siguiente segmento se expone el proceso metodológico, seguido de los resultados y por último las conclusiones.

EL TURISMO ANTE LA CONTINGENCIA SANITARIA

La situación derivada de la pandemia constituye uno de los mayores retos que enfrenta la humanidad, generando una problemática de ámbito global acompañada de una grave crisis económica y social. De acuerdo con el Barómetro OMT del Turismo Mundial, tras el inicio del confinamiento en 2020, los arribos en marzo registraron una caída abrupta del 57% en numerosos países por las restricciones de viajes y el cierre tanto de aeropuertos como de fronteras. En México el turismo decayó en los primeros meses de ese año por la propagación e impacto del coronavirus; posteriormente por los efectos negativos locales (Aguirre Quezada, 2020). Mañoso (2020) advierte que, en ese escenario de profundos cambios en los hábitos cotidianos, también deberán cambiar las relaciones económicas y sociales, mientras que la actividad turística tendrá que enfrentar retos.

Debido al confinamiento ha cambiado considerablemente la escala de valores y percepción de la realidad en el ámbito social, familiar y personal (Azcárate 2020). En tal contexto marcado por la incertidumbre, Palomino Villavicencio y López Pardo (2019) coinciden en que enfrentar tales desafíos corresponde a la sociedad en general, pero también al turismo. Sin embargo, el periodo de confinamiento ha incrementado el deseo de experiencias vitales con un fuerte componente social que actuarían a favor de la recuperación turística, en que quizás en este ámbito de los cambios en las condiciones sociales y sus efectos en las preferencias de los turistas, se abrirá un espacio de reflexión y actuación a medio plazo (Hernández, 2020). Aunado a esto, la actividad turística es de suma importancia para la generación de empleo, mantenimiento y creación de infraestructura de comunicaciones y transportes; difusión de arte y cultura, valoración de la ecología e intercambio comercial, entre otros (Aguirre Quezada, 2020).

Otro elemento para tomar en cuenta es la participación femenina en el sector; en México su presencia en el empleo total fue de 42.5% en 2019 mientras, que alcanzó 58.1% en actividades relacionadas con el turismo

(Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020). Pese a ello, Lugo-Espinosa et al. (2021) cuestionan que éstas tradicionalmente continúan patrones socioculturales que reproducen los roles hegemónicos de género al interior de los grupos domésticos y los trasladan al ámbito turístico; pero que, durante la contingencia de salud las desigualdades se hicieron más notables, porque al suspenderse las actividades ecoturísticas, las mujeres regresaron a sus labores agrícolas, como la siembra y cosecha del café y del maíz, lo cual ocasionó que trabajaran más porque debieron atender a su familia todo el día, además de realizar sus actividades productivas cotidianas.

En sintonía con ello, se plantea que si bien por lo general la incorporación de este sector a las actividades turísticas ha tenido como propósito contribuir al ingreso familiar como líderes de familia o apoyo al padre o esposo, en la mayoría de los casos sus actividades son una extensión de las que tradicionalmente se han asignado a las mujeres, entre ellas camaristas, cocineras y recepcionistas; en el ramo de la hotelería perciben menor sueldo y enfrentan las condiciones laborales más injustas. Por tanto, se cuestiona que, al seguir desempeñando las funciones de su ámbito doméstico, pero ahora en un contexto laboral, reproducen y refuerzan los roles y estereotipos de género (Fernández y Martínez, 2010 y Alcázar-Valdivia y Espinoza, 2014 citado en Cocom, Villeda y Rodríguez, 2021; Lugo-Espinosa, Acevedo-Ortiz y Ortiz Hernández, 2021).

Pese a ello, se reconocen las aportaciones de la mujer en este ámbito. Para el caso del ecoturismo, modalidad a la que se atribuye capacidad para mitigar los efectos negativos de la pandemia, Sinatra (2021), destaca que los proyectos ecoturísticos no pueden ser separados del proceso de empoderamiento de las mujeres, ni de la conservación de la cultura local, porque las actividades a cargo de ellas han demostrado que cuando se empodera a las mujeres locales, es posible conservar el medio ambiente y la cultura, ambos esenciales para la preservación e implementación de proyectos de ese tipo. Por su parte, Sánchez y Torres (2020) coinciden en que las mujeres son actores clave dentro de la población local, resaltando su participación y que, a partir de su inserción en las nuevas actividades económicas, políticas, sociales y culturales, van adquiriendo cada vez más, un papel protagónico.

Dicho proceso tuvo notoriedad a partir de que se toman en cuenta los emprendimientos liderados por mujeres. De ahí que, Sánchez y Torres (2020) argumentan que en los últimos años América Latina ha impulsado emprendimientos femeninos en el ámbito rural, en sintonía con políticas internacionales, entre ellas la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas, que en uno de sus objetivos plantea erradicar la desigualdad de las mujeres en zonas rurales de todo el mundo. Asimismo, algunos países con altos índices de rezago social y de salud, están implementando medidas colectivas para promover el emprendimiento, como es el caso de naciones del

Continente Africano; algunos más, con ideologías religiosas ajenas al trabajo de las mujeres, están implementando medidas para integrar este tipo de negocios a su economía.

En términos generales, la contingencia sanitaria trastocó la vida de este grupo prácticamente en todos los casos; ejemplo de ello es el referido por Arias-Hernández y Reyes Pérez (2021), que consideran grave el impacto de las medidas administrativas ante el Covid-19 en las dinámicas socioculturales asociadas al sector artesanal en Cuetzalan, Puebla, al ser la principal actividad económica de las mujeres. Ante las nuevas disposiciones debieron desplazarse desde sus comunidades hasta la cabecera municipal para vender sus productos, pero la ausencia de turistas afectó seriamente sus ingresos. Para atender las nuevas condiciones diversificaron sus productos, elaborando cubrebocas, mientras que, algunas de ellas se organizaron para vender de manera directa sus productos mediante plataformas tecnológicas. Las herramientas que en lo general facilitaron la gestión del trabajo han sido redes sociales, publicidad en internet y páginas web (Méndez Vallejo y Vargas García, 2020).

Al contexto derivado de la crisis sanitaria, Arias-Hidalgo y Morant González (2020) plantean que se suman la crisis ambiental global y la difícil situación económica del sector turístico, por lo cual sugieren repensar las formas convencionales de practicar esta actividad, lo que implica ser conscientes del alcance que puede tener el desarrollo de un determinado modelo turístico, en las comunidades receptoras. En ese mismo sentido, Santoro (2020), coincide que a partir de la pandemia se crearon situaciones que requieren la adaptación a nuevos modelos como: la centralidad social del trabajo, el efecto de la desigualdad social y las diferencias de clase y de capital. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2021), las soluciones serán distintas en cada país y cada uno debe crear una “nueva normalidad” para el sector turístico, tomando en cuenta entre otras medidas, la diversificación y la adopción progresiva de modelos de turismo más sostenibles. Algunas estrategias han estado encaminadas a generar programas de apoyo a sectores vulnerables; reactivación y reducción de precios de los servicios turísticos, promoción en redes sociales, gestión empresarial y modelos de comercialización en línea más efectivos e innovadores (Álvarez *et al.*, 2020). Uno de los elementos a rescatar de la situación que ha provocado la crisis sanitaria lo ponen de relieve Lugo-Espinosa *et al.* (2021) “Las mujeres inmersas en el sector turismo durante la pandemia reciben ingresos por la venta de productos y las actividades remuneradas les generan confianza propia y mayor toma de decisiones a nivel doméstico y colectivo”(13). Este tipo de acciones son las que contribuyen a conferirles o a reafirmar su papel de actores clave en el espacio donde se desarrollen.

ACTOR CLAVE, UN ACERCAMIENTO CONCEPTUAL

De acuerdo con Tapella (2007), son usualmente considerados actor clave aquellos que pueden influenciar significativamente (de manera positiva o negativa) una intervención; o son muy importantes para que una situación se manifieste de cierta forma. También son definidos por sus acciones y por los efectos que éstas generan en la construcción y aprovechamiento de oportunidades para el desarrollo de una colectividad (Portilla, 2003 citado en Guillén Velázquez, Babosa y Villalobos, 2020).

La Comisión Nacional del Agua (CoNAgua, 2007) señala que disponen de capacidades, habilidades, conocimiento, infraestructura y recursos para proponer, atender y solventar problemas científico-técnicos; cuentan con mecanismos de financiamiento o donación de recursos; tienen capacidad de gestión y negociación con los diversos agentes y/o niveles gubernamentales que permiten construir consensos y acuerdos (CoNAgua, 2007).

Entre los actores clave, esta dependencia federal considera a los siguientes: actores económicos (empresarios, comerciantes, agroempresarios etc.); actores socioculturales (sacerdote, maestro, cronista del pueblo, médico, vecinos en general, entre otros); actores político-institucionales (delegado ejidal o comunal, delegado, presidente municipal, líderes políticos, etcétera). Por otro lado, Tavares-Martínez y Fitch-Osuna (2019) argumentan que los actores clave se identifican y caracterizan como: aquellas personas influyentes, no por el capital económico, sino por su poder de decisión. Se les identifica en grupos o instituciones que tienen alguna relación con el núcleo social de interés para su grupo, barrio o comunidad.

En lo que respecta a la inserción de la mujer en este marco de ideas, Córdoba (2020) sostiene que la equidad de género conlleva a la sociedad a modificar sus conceptos culturales y a repensar en la mujer como un ser social útil que aporta en gran medida al avance y desarrollo de todas las regiones. Este planteamiento busca no una igualdad frente al sexo masculino, sino que se le otorguen los mismos espacios laborales, académicos, culturales, económicos y políticos, para así poderse desenvolver como un individuo de la sociedad. Para el caso particular de aquellas en el medio rural, Lugo-Espinosa et al. (2021) consideran valioso su papel en la reproducción del núcleo familiar y la construcción del arraigo cultural, transmitiendo estilos de vida y conocimientos ancestrales a las nuevas generaciones.

Parte de la identidad de los grupos indígenas la representa su lengua, mediante la cual se transmiten conocimientos y costumbres de un pueblo. Los mazahuas la utilizan para comunicarse casi exclusivamente al interior de sus comunidades. La familia mazahua se integra principalmente en nuclear,

constituida por los padres e hijos y en extensa, por existir una estrecha relación entre padres, hijos, abuelos, tíos, etc. A pesar de vivir en casas diferentes, las familias acostumbran reunirse a consumir los alimentos. En este contexto, en las comunidades indígenas son frecuentes las agrupaciones dedicadas a elaborar productos artesanales, donde plasman su entorno y su vida cotidiana; los colores, formas y figuras les permiten transmitir sus sentimientos, cosmovisión y su forma de ver al mundo, tanto a sus familiares como al entorno externo.

Es así como desempeñan un papel importante en la participación colectiva, pero además asisten a las asambleas y exponen su opinión sobre las problemáticas tratadas de su comunidad. Además, en los procesos de organización han formado parte de los actores clave de distintos grupos, sumado al logro de importantes beneficios para el desarrollo, a pesar de las limitantes que enfrentan por cuestiones culturales en las comunidades rurales o indígenas. Es innegable el reconocimiento de su participación como pieza fundamental en el desarrollo y al organizarse potencializan sus habilidades (Guillén Velázquez *et al.*, 2020).

En síntesis y con base en las anteriores aportaciones, un actor clave puede influir en su entorno positiva o negativamente, genera condiciones de desarrollo en su comunidad, tiene influencia a partir de sus decisiones y hace aportaciones a su localidad. Las mujeres de Donato Guerra, Estado de México vinculadas al turismo atienden a estas características al formar parte de agrupaciones locales, participar en su comunidad y ejercer liderazgos.

PROCESO METODOLÓGICO

Esta colaboración se basa en un enfoque cualitativo de carácter interpretativo; este busca entender los significados, las características y símbolos de los fenómenos de estudio, tratando de ver los porqués y el cómo de los fenómenos (Quintana y Hermida, 2019). De acuerdo con Denzin y Lincoln (2005 citado en Quintana y Hermida 2019), implica un acercamiento interpretativo y naturalista del mundo.

El tipo de estudio es longitudinal, abarca uno o más factores en un periodo de tiempo determinado; tales factores permiten conocer los casos nuevos de un problema en un grupo o comunidad (Hoyos Serrano y Espinoza Mandoza, 2013). En sintonía con ello, la investigación que sirve de base a este artículo analizó el rol de las mujeres vinculadas a la actividad turística previo a la pandemia y posterior a ella. De ahí que se identificaron las estrategias que adoptaron en Donato Guerra a partir de este fenómeno.

Fueron utilizadas entrevistas dado que, mediante preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998 citado en Zelaya Pérez 2021). El tipo de muestra fue selectivo debido a que fueron elegidos informantes clave que aportaron información relevante sobre el fenómeno de análisis. Otzen y Manterola (2017) definen el muestreo por conveniencia como una técnica no probabilística y no aleatoria, que permite optar por los casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Para efectos de esta investigación resulta pertinente la aportación de Salvadó (2016), para quien este tipo de muestra es la que está disponible en el tiempo o periodo de investigación; y como ejemplo refiere: "Todos los artesanos que asistan a una feria cultural cierto día, semana, pueden ser requeridos para participar"(18).

Otra técnica utilizada fue la observación, durante el trabajo de campo que comprendió marzo-agosto de 2022 y fue útil para recolectar datos acerca de fenómenos, temas o situaciones delicadas o difíciles de discutir; también cuando los participantes no son muy elocuentes, articulados o descriptivos; cuando se trabaja con un fenómeno o en un grupo con el que el investigador no está muy familiarizado; y cuando se necesita confirmar con datos de primer orden lo recolectado en las entrevistas (Cuevas 2009 citado en Zelaya Pérez (2021). Se puso énfasis en sus expresiones, de quiénes se hacían acompañar durante la entrevista, su disposición para responder, situación familiar, emociones, sentimientos y su reconocimiento social en la comunidad.

A fin de abordar y posteriormente analizar la situación que han enfrentado estas mujeres durante la pandemia Covid-19, fueron propuestos seis ejes centrales a manera de categorías de análisis: social, económico, laboral, personal, familiar y tecnológico, explorando su participación como actor social durante y después de la contingencia sanitaria. Para ello se puso especial atención en las estrategias que desplegaron en sus actividades asociadas al turismo. También se hizo un acercamiento a sus experiencias, sentimientos, pensamientos y motivaciones surgido a partir de este fenómeno.

Tales categorías incorporan los siguientes elementos (Figura 1):

Figura 1. Categorías de análisis.

	Categoría	Elementos
1	Social	Edad, escolaridad, estado civil, hijos, carga familiar, reconocimiento público del trabajo turístico que realizan, estímulos, redes de amigos/apoyos, tiempo libre, recreación, esparcimiento, reconocimiento social.
2	Economico	Ingresos promedio mensual, otros ingresos, beneficios económicos producto de la actividad que desempeña.
3	Laboral	Cargo, área de trabajo, desde hace cuánto tiempo, tiempo que le dedica, materiales que ocupan, normas laborales, ventajas y desventajas, riesgos laborales, trabajo compartido/ individual.
4	Personal	Autovaloración respecto a la experiencia en tiempos de Covid-19; sentimientos, valores, motivaciones, emociones, formación, capacitación y apoyos.
5	Tecnologico	Uso de dispositivos electrónicos, disponibilidad de conexión wifi, capacitación en temas de tecnología e innovación, utilización de redes sociales durante y después de la contingencia sanitaria.
6	Familiar	Participación en la toma de decisiones y actividades productivas, discriminación, casos de violencia, situación familiar frente al Covid-19.

Fuente: elaboración propia (2022).

Es preciso destacar que algunos elementos de estas categorías se sobreponen entre sí, dado que tocan aspectos de la vida diaria de las mujeres, los cuales se encuentran íntimamente entrelazados y que en algunos casos se explica uno de ellos por la existencia de otro. Ejemplo de ello es la capacitación, que incide en la categoría personal, pero que tiene una utilidad práctica en la categoría laboral.

Para analizar la información derivada de las anteriores categorías fue utilizado el software QDA Miner Lite, empleado en métodos cualitativos y mixtos; cuenta con capacidad de codificación, análisis y redacción de informes asistidos por computadora. Se caracteriza por ser un proceso secuencial donde el investigador reflexiona sobre los datos, los categoriza y los relaciona con el propósito de identificar las categorías centrales que aportan información emergente a la comprensión de un problema particular (Barreto, Velandia-Morales y Rincón-Vásquez 2011).

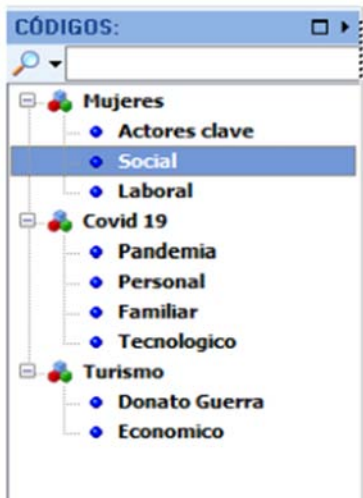
En primer término, fueron asignados a manera de binomio los siguientes códigos primarios que corresponden a los temas de interés y a la problemática

planteada en la primera fase de la investigación: Actores clave-mujeres; Pandemia-Covid 19; Donato Guerra-Turismo.

Posteriormente fueron agregadas las siguientes categorías que corresponden a las indicadas anteriormente (social, económica, laboral, personal, tecnológica y familiar), cuyos elementos formaron parte de las entrevistas y observación realizadas.

La estructura de análisis se muestra en la figura 2 y está distribuida de tal forma que facilitó el estudio al tener similitud con el código primario.

Figura 2. Estructura de análisis



Fuente: elaboración propia (2022).

Por último, fueron seleccionados los códigos de interés para la investigación, tras lo cual la herramienta mostró cuántas veces y en cuántos casos aparecieron estos. De manera paralela a este proceso, se complementaron los resultados con información recabada de las entrevistas y de la observación, que reflejó el software o lo hizo parcialmente.

La figura 3 muestra los resultados que arrojó el software conforme se asignaron los códigos y categorías con la descripción sobre el contexto de cada uno de ellos, obteniendo un resumen y gráficas que posibilitaron un mejor análisis.

Figura 3. Matriz de resultados

Category	Code	Description	Cuenta	% Códigos	Casos	% CASOS	de Palab	% palabras
Mujeres	Actores clave	Develar las estrategias que implementaron las mujeres en Donato Guerra frente a la	18	26.5%	2	66.7%	1152	12.3%
Mujeres	Social	Edad, escolaridad, estado civil, hijos, carga familiar, reconocimiento público del trabaj	2	2.9%	1	33.3%	133	1.4%
Mujeres	Laboral	Cargo, área de trabajo, desde hace cuánto tiempo, tiempo que le dedica, materiales c	7	10.3%	1	33.3%	436	4.7%
Covid 19	Pandemia	Examinar las consecuencias derivadas de la pandemia sobre las iniciativas que este	13	19.1%	2	66.7%	629	6.7%
Covid 19	Personal	Autovaloración respecto a la experiencia en tiempos de Covid-19, sentimientos, valo	6	8.8%	1	33.3%	166	1.8%
Covid 19	Familiar	Participación en la toma de decisiones y actividades productivas, discriminación, cas	3	4.4%	1	33.3%	152	1.6%
Covid 19	Tecnologico	Dispositivos electrónicos, Conexión wifi, Capacitación con temas de tecnología e inn	3	4.4%	1	33.3%	125	1.3%
Turismo	Donato Guerra	Identificar los principales problemas que afectaron las actividades vinculadas al turis	10	14.7%	2	66.7%	555	5.9%
Turismo	Economico	Ingresos promedio mensual, otros ingresos, beneficios económicos productos de la	6	8.8%	1	33.3%	467	5.0%

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

Fueron entrevistadas 20 mujeres, algunas de origen Mazahua y otras prestadoras de servicios turísticos asentadas en la zona mazahua. Los acercamientos se realizaron en tres espacios diferentes: 1. En la comunidad de San Juan Xoconusco, en colaboración con artesanas de ocoxal (hoja de pino) 2. con las participantes de la 8ª Feria Mazahua del Hongo en San Antonio de la Laguna y 3. con las prestadoras de servicios turísticos en la cabecera de Donato Guerra.

Sus edades oscilaron entre 20 y 60 años, el número hijos variaba entre cuatro a ocho por familia, carecen de tecnología y comunicación en la zona y sus principales actividades son la elaboración y venta de artesanías, principalmente a turistas del municipio y de Valle de Bravo, además de esta actividad se dedican al trabajo de campo y al cuidado de la familia.

Se destaca que previo a la pandemia, las mujeres en Donato Guerra se dedicaban a la elaboración de artesanías, fomento de productos locales y de servicios turísticos, participación en ferias culturales dentro y fuera del Estado de México, en algunos casos en agrupaciones locales vinculadas con el Instituto de investigación y Fomento de las Artesanías del Estado de México (IIFAEM). Desde entonces, dicha participación les confirió el papel de actores clave en su comunidad.

Este grupo de mujeres, cuya principal actividad económica y turística se basa en las artesanías elaboradas de ocoxal, llevan más de 30 años en su manufactura y venta, que les ha permitido una fuente de ingresos, en ocasiones la principal de sus hogares. Esta actividad la realizan desde generaciones pasadas, tratando que las más jóvenes la aprendan. Ellas mismas recolectan la materia prima de los bosques circundantes a su localidad o bien la compran cuando tienen algún pedido grande o hay una feria cultural o artesanal, a fin de entregar a tiempo sus artículos.

Durante la pandemia viajaban a Valle de Bravo o a otra comunidad para vender sus artículos a los visitantes de ese destino turístico, entre ellos bolsas, tortilleros, servilleteros, aretes, pasadores, floreros y sombreros, además de atrap sueños y licores. No obstante, tuvieron que restringir sus traslados ante el riesgo que corrían en el transporte público y porque no las dejaban vender en las calles.

Además, pese a la contingencia las artesanas de ocoxal también establecieron lazos con un artista a cargo de un proyecto auspiciado por el Sistema Nacional de Creadores de Arte 2020-2023 del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FoNCA); contribuyeron a elaborar una escultura habitable

mediante la cual el artista buscaba promocionar dinámicas participativas y de convivencia, como propuesta creativa a la precarización global, la emergencia social y ambiental. Otro grupo que ha mantenido las tradiciones está integrado por mujeres dedicadas a conservar la gastronomía y elaborar artesanías; sus principales productos son panes, licores, platillos a base de hongos, dulces cristalizados, zende (bebida local), pulque, fajas, sombreros, chales, guayaberas, blusas y mochilas, cuya venta también resultó afectada a causa del Covid-19.

Particularmente al inicio de este fenómeno sanitario sintieron miedo, estrés y decepción, por haberse contagiado o ante el riesgo de que ello ocurriera; puesto que no tenían el dinero para atenderse médicamente; de ahí que recurrieron a las plantas y saberes medicinales, tales como ajo con limón o manzanilla en infusiones que tomaron todos los días durante el primer y segundo año en que se registró el mayor número de casos.

En cuanto a los eventos y actividades relacionadas al turismo suspendidos por la pandemia, han sido las principales impulsoras para retomarlos. En su mayoría fueron las mujeres quienes se encargaron de la organización y planeación de la Feria del hongo edición 2022, junto con líderes de la comunidad de San Simón de la Laguna y del centro de Donato Guerra, a pesar de que les implicó enfrentamientos con algunos grupos religiosos y políticos.

Otro esfuerzo durante la pausa forzada a causa de la contingencia fue el realizado por la agrupación "Mujer Mazahua" que participó activamente en la región con la finalidad de salvaguardar las costumbres, tradiciones, artesanías y gastronomía; en particular aquellas de entre 45 a 60 años, son quienes conocen el largo proceso de elaboración de la bebida típica "zende", la cual no se comercializa, ya que se ingiere únicamente en las fiestas patronales. En las ferias del hongo o del aguacate solo llevaban el zende para demostración, pero en la 8ª feria del hongo, realizada después de dos años de ausencia por la pandemia, lo vendieron para cubrir sus necesidades básicas después del encierro.

Por otro lado, existe otro grupo denominado "Soy Mazahua" liderada por una mujer de la comunidad de San Simón la Laguna, Donato Guerra cuya principal actividad es en pro del medio ambiente con actividades como participación en el Consejo, medicina tradicional, herbolaria, ecotecnias, deshidratadores solares, filtradores de agua para que el líquido utilizado en el hogar posteriormente sea aprovechado en milpas y elaboración de fertilizantes, entre otros usos. Doña Cecilia, lideresa de esa agrupación, comentó:

"Con este conocimiento ancestral es con lo que pude curar a familias, me siento feliz de mis saberes lo cual me motiva a enseñarle a la población".
(Entrevista Doña Cecilia, s/r)

Pese la alerta sanitaria también se mantuvo activo el grupo “Alas de guerra”, formado por mujeres que recibieron capacitaciones sobre guías de turistas, servicios de calidad, comercialización, venta y promoción de turismo rural. Además, la agrupación inició algunos emprendimientos, entre ellos un campo de gotcha y un campamento en el cerro para reencontrarse con la naturaleza.

Es preciso resaltar que algunas mujeres son actores clave, con un conocimiento amplio en turismo y proyecto enfocados en apoyar a las familias de sus comunidades, gracias a su formación académica. Sin embargo, durante el proceso han enfrentado complicaciones, pues los prestadores desean obtener rápidamente ingresos, lo cual ha impedido que prosperen algunas iniciativas.

Otro tema importante es el apoyo que recibían las agrupaciones artesanales o asociaciones de prestadoras de servicios turísticos por parte del Gobierno del Estado de México, mediante cursos de reconocimiento de marca, finanzas, control de calidad, comercialización e innovación; a causa de la pandemia fueron suspendidos, situación que las afectó porque eran su vía de aprender sobre las tendencias y estrategias para mejorar sus productos. Para salir adelante recurrieron a intermediarios o a gestores de apoyos de distinta índole.

En cuanto a la venta de sus productos artesanales, enfrentaron obstáculos que les impidieron comercializarlos en otros municipios porque no tenían un local fijo y solo podían vender cerca de alguno, cediendo parte de sus ganancias a los dueños del establecimiento con quienes lo compartían. Ante ello, optaron por vender fuera de sus casas, o que sus familiares más jóvenes las ayudaran a promocionarlos en redes sociales; en casos extremos se emplearon en labores domésticas.

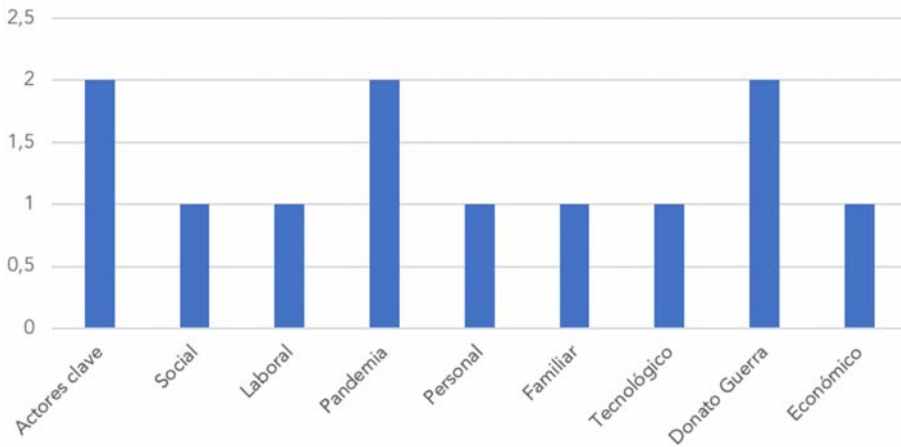
Respecto a la reducción significativa de sus ingresos por la falta de ventas a causa de la contingencia sanitaria y carecer de otra actividad extra para complementarlos ante las escasas alternativas laborales en el municipio, las más afectadas fueron las mujeres que hacían aportación más importante o eran las únicas proveedoras; tal situación fue menos crítica para quienes tienen pareja económicamente activa. Esto deja en visto que, hombres y mujeres tuvieron que hacer cambios en su vida cotidiana como dedicar mayor tiempo a las artesanías, comercio local e identificar alternativas para emprender, sin descuidar a su familia o sus estudios.

Sobre esto último, las mujeres consideraron el escaso acceso a Internet como una limitante para destacarse en sus comunidades, debido a que la mayoría solo cuenta con televisión. A pesar de su limitado conocimiento sobre el manejo de redes sociales y las deficiencias en la conexión móvil, lograron la creación de las páginas San Antonio Laguna, Soy Mazahua, Alas Donatenses y Ocotil maravillas del pino, como medio de difusión y promoción durante la pandemia de su

gastronomía, naturaleza, artesanías. Por ello tuvieron que adaptarse a ciertos cambios, entre ellos el uso de tecnologías de la información, redes sociales y creación de contenido para impulsar sus estrategias de promoción y difusión turística. Esto les permitió proporcionar productos y servicios generando un ingreso, compartir su estilo de vida, superarse personalmente y cubrir tanto necesidades propias como familiares. Con base en la serie de acciones desarrolladas durante el periodo analizado, se considera que las mujeres son importantes debido a su participación e influencia para sobreponerse a la pandemia a pesar de tener miedo de interactuar nuevamente tras el encierro, adaptando ciertas medidas para concretar sus ventas, atraer turistas y mantenerse sin contagios.

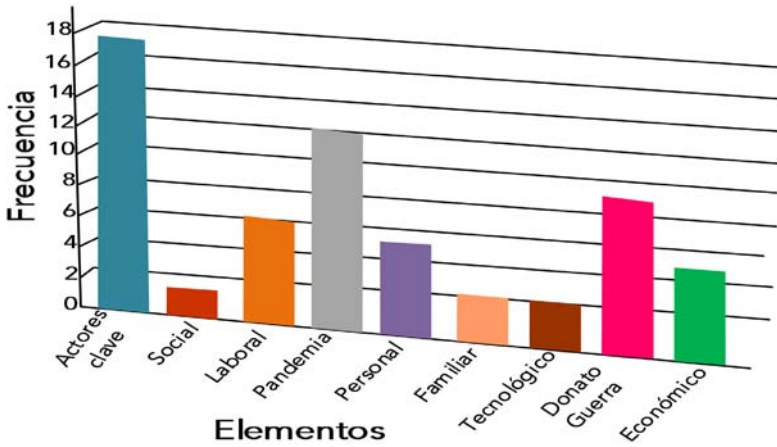
En resumen y con base en el software, la figura 4 muestra la distribución de las palabras clave analizadas; la figura 5 indica la frecuencia de similitud entre los códigos y categorías; la figura 6 refleja las palabras clave detectadas con mayor frecuencia en el texto analizado y la figura 7 señala la coincidencia entre la pandemia con actores clave en Donato Guerra, además de resaltar los ejes centrales de esta investigación: actores clave y pandemia.

Figura 4. Frecuencia de aparición de palabras clave (número de casos).



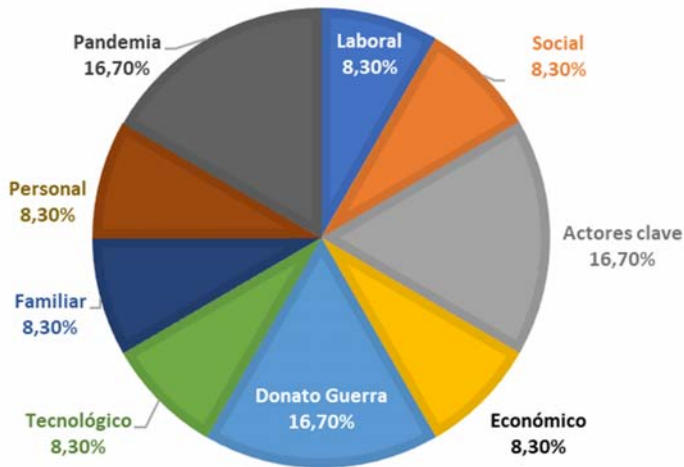
Fuente: elaboración propia (2022).

Figura 5. Distribución de palabras clave (Frecuencia)



Fuente: elaboración propia (2022).

Figura 6. Frecuencia de distribución de las palabras clave (número de casos).



Fuente: elaboración propia (2022).

Figura 7. Coincidencia entre la pandemia con actores clave en Donato Guerra



Fuente: elaboración propia (2022).

CONCLUSIONES

La pandemia por Covid-19 tuvo un impacto en la vida presente y futura de la sociedad; uno de los más significativos derivados de las medidas implementadas para evitar y reducir su propagación fue la afectación de sus actividades productivas, lo cual repercutió en la economía familiar, pero también trastocó otros aspectos de la vida cotidiana.

En el caso del turismo y particularmente de las iniciativas lideradas por mujeres en Donato Guerra, la situación es similar, porque muchas de ellas siguen enfrentando una significativa reducción de sus ingresos y aumento de deudas. En un municipio con población mayoritariamente originaria y altos niveles de marginación socioeconómica, estas medidas, sumadas a la falta de apoyos, han tenido implicaciones profundas en su vida.

Ante ello, un aspecto que reafirma su condición de actores clave en Donato Guerra, es su intervención para lograr los propósitos colectivos de las agrupaciones a que pertenecen, o atender las necesidades de sus familias; ya que en lo individual tienen capacidades, conocimientos y habilidades para la resolución de problemas y el logro de metas.

Pese a las situaciones planteadas en este artículo, no han declinado y continúan dedicándose a la actividad en que se han especializado para poder contribuir en primer término al bienestar de su familia, lo cual también se hace extensivo a su entorno inmediato. Si bien en el caso de las mujeres vinculadas al turismo el uso de la tecnología con fines comerciales fue una oportunidad para afrontar las limitantes de la contingencia pandémica, también les representó un desafío porque las hizo entrar a un mundo desconocido. No obstante, solamente en algunos casos han aprendido su uso, por lo cual su apoyo ha sido sus hijos o parejas.

A partir de lo expuesto, es deseable promover condiciones de desarrollo local en Donato Guerra mediante estas mujeres, retomando las actividades a que se dedican, dándoles seguimiento y acompañamiento en la recuperación de saberes ancestrales, no sólo como parte de la oferta turística, si no por ser vitales para salvaguardar el patrimonio cultural de la región e impulsar la vasta riqueza cultural del pueblo mazahua. Uno de los grandes retos a vencer será recuperar la seguridad y confianza tras el encierro que ocasionó.

Cabe señalar que las líderes mazahuas han contribuido a reactivar el turismo tras el confinamiento por medio de la conservación de la cultura y recursos existentes en su comunidad, lo cual las hace valorar su trabajo, sentirse orgullosas e importantes, según manifestaron en las entrevistas. Esto conlleva a plantear que el turismo como cualquier otra actividad puede sufrir graves crisis a causa de un fenómeno externo y a escala local tiene afectaciones para quienes están relacionados a esa actividad, como en el caso de Donato Guerra, que basa en él parte de su economía.

Por tanto, sería pertinente rediseñar el pilar 2 del Plan de desarrollo municipal de Donato Guerra relativo a temas económicos para lograr un municipio competitivo, productivo y turístico. De ahí la necesidad de repensar en un manejo turístico que incluya el resguardo y protección del patrimonio cultural material e inmaterial; proyectos relacionados al cuidado y promoción del medio ambiente, regulación del crecimiento y ordenamiento de las actividades y usos en la localidad.

Tales estrategias contribuirían a promover capacitaciones con temas innovadores y de tecnología, brindar apoyos a la población que posibiliten su desarrollo personal y laboral a futuro, en los cuales se incluyan acciones que incorporen la participación de las mujeres que, en un evento inesperado como la pandemia, demostraron sus capacidades como actores clave en su comunidad.

Finalmente, se destaca que mediante el acercamiento realizado fue posible gracias a dar voz a las mujeres para que de manera directa expusieran los retos que les implicó la emergencia sanitaria. Además, permitió vislumbrar futuras líneas de investigación, todas ellas vinculadas al turismo, explorando el papel de las mujeres en temas de emprendimientos, su aportación a la economía, su rol en familias monoparentales y contribución al desarrollo local entre otros, para abonar al entendimiento y reconocimiento sobre papel en la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Quezada, J.P. (2020). Caída del turismo por la Covid-19. Desafío para México y experiencias internacionales. *Mirada Legislativa*, 186, 1-16. Recuperado de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4882>
- Alcázar-Valdivia, L. y Espinoza, K. (2014). Impactos del programa Juntos sobre el empoderamiento de la mujer (0019). *Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE)*. 1-104.
- Álvarez, J. C. E., Prado, L. T. P., Lafebre, L. M. V. y Barros, M. R. Q. (2020). Impacto del Covid-19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6(3), 1352-1367.
- Arias-Hernández, J., y Reyes Pérez, O. (2021). Impacto de las medidas administrativas ante el COVID-19, en las dinámicas socioculturales en Cuetzalan del Progreso, Puebla. *Ciencia y Sociedad*, 46(2), 47-64.
- Arias-Hidalgo, D., y Morant González, M. (2020). Patrimonio cultural inmaterial indígena: análisis de las potencialidades turísticas de los simbolismos del cacao del pueblo Bribri (Talamanca, Costa Rica). *Cuadernos de Turismo*, (46), 505-530. <https://doi.org/10.6018/turismo.451941>
- Azcárate, P. (2020). La Agenda 2030 en el turismo pospandemia: Biosphere Lifestyle. Turismo pos-COVID-19: *Reflexiones, Retos y Oportunidades*; Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna: Canarias, Spain, 265-270.
- Barreto, I., Velandia-Morales, A. y Rincón-Vásquez, J.C. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18(2), 7-15.
- Chong-González, E. G. (2016). El emprendedurismo femenino rural. *Entramado*, 12(1), 30-36. <https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23107>
- Cocom, M. Y. P., Villeda, N. A. L., y Rodríguez, D. F. (2021). Turismo rural liderado por mujeres. En Díaz Solano y Cuevas Contreras *Innovación, Competitividad y Desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad Autónoma del Caribe. 71-93.
- Comisión Nacional del Agua -CONAGUA- (2007). *Guía de identificación de actores clave*. [En línea]. Serie planeación hidráulica en México. Componente: planeación local, proyectos emblemáticos. Comisión Nacional del Agua. Recuperado de <https://es.slideshare.net/eecervan/guia-identificacion-de-actores-clave-conaguamexico>

- Córdoba, C. A. (2020). *Gestión realizada por el municipio de Miraflores-Guaviare, durante la década comprendida entre los años 2009 a 2019 para lograr la inclusión laboral de la mujer desde la política pública de equidad de género*. [Monografía]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/36348>
- Encuesta Nacional de Condiciones de Vida. (2019). *Encuesta de seguimiento al impacto socioeconómico del COVID-19. Proyecto ENCOVI*. <https://www.proyectoencovi.com/eta-covid-19>
- Fernández, M. y Martínez, L. (2010). Participación de las mujeres en las empresas turísticas privadas y comunitarias de Bahías de Huatulco, México. ¿Hacia un cambio en el rol de género? *Cuadernos de Turismo*, 26,129-151.
- Fondo Monetario Internacional. País del FMI No, I. (2021). Disponible en: I país del FMI No - 2021 - elibrary.imf.org PDF.
- González, J. J. F. L. y Juárez, N. V. M. (2021). Aproximación a las afectaciones culturales y de salud por Covid-19 en la Sierra Tarahumara. Cuicuilco. *Revista de Ciencias Antropológicas*, 28(81), 97-123.
- Guillén Velázquez, J., Barboza Carrasco, I., y Villalobos López, S. I. (2020). *La mujer campesina como capital social*. En factores críticos y estratégicos en la interacción territorial desafíos actuales y escenarios futuros. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores, Ciudad de México.
- Hernández, R. (2020) Un enfoque sistémico para entender y afrontar la crisis turística. Turismo pos-covid-19. *Reflexiones, Retos y Oportunidades*; Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna: Canarias, España, 45-50.
- Hoyos Serrano, M., y Espinoza Mendoza, E. (2013). Estudios descriptivos. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, (33), 1670-1674.
- Lugo-Espinosa, G., Acevedo-Ortiz, M. A., y Ortiz Hernández, F. E. (2021). Análisis del turismo en Huayapam, desde la perspectiva de género y en el contexto de pandemia. En Rózga Luter, Serrano Oswald y Mota Flores [Coords.] *Innovación, turismo y perspectiva de género en el desarrollo regional*. (Vol. V). Edit. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional.

- Mañoso, J. (2020). Ciudad saludable en una sociedad de riesgo. Turismo pos-COVID-19: *Reflexiones, Retos y Oportunidades*; Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna: Canarias, España, 93-106.
- Méndez Vallejo, O. A., y Vargas García, R. G. (2020). *Planeación Estratégica orientada a Fortalecer el modelo de emprendimiento social en agricultura urbana de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin*. Especialización en Gerencia Social Instrumentos o proyectos. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Palomino Villavicencio, B. y López Pardo, G. (2019). Travesía del financiamiento de la Comisión Nacional para el Desarrollo de Pueblos y Comunidades indígenas a empresas de turismo de naturaleza en México. *Dimensiones Turísticas*, 3(5), 25-42.
- Quintana, L. y Hermida, J. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 16(2), 73-80.
- Salvadó, I. E. (2016). Tipos de muestreo. Academia. Recuperado de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Sánchez, A. B., y Torres, B. (2020). *Una recuperación verde y justa en América Latina y el Caribe: una perspectiva desde el mundo del trabajo* [Nota técnica]. Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe 2021 Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Santoro, P. (13 de marzo 2020). Coronavirus: la sociedad frente al espejo. *The Conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/coronavirus-la-sociedad-frente-al-espejo-133506>
- Sinatra, K. (2021). Ecoturismo y empoderamiento: La eco innovación de las mujeres indígenas en América Latina. *Digital Works*. Tesis, 1-32.
- Tapella, E. (2007). El mapeo de Actores Claves, documento de trabajo del proyecto Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario. Documento de trabajo. Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research.

Tavares-Martínez, R. A., y Fitch-Osuna, J. M. (2019). Planejamento comunitário em bairros socialmente vulneráveis. Identificação dos atores sociais em uma comunidade. *Revista de Arquitectura*, 21(2), 22-32.

The World Tourism Organization. (s.f). OMT. Glosario de términos de turismo. Recuperado el 02 de febrero de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-términos-turísticos>

Vargas, A. (2020). *Post-coronavirus tourism (III)*. Hosteltur. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/003961_el-turismo-post-coronavirus-iii.html

Zelaya Pérez, J.P. (2021) Experiencias emprendedoras e innovadoras de las mujeres protagonistas del programa Usura Cero, Durante la pandemia del covid-19, barrio 14 de abril en el Distrito III de la ciudad de Estelí, segundo semestre del año 2020 Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua. Repositorio Centroamericano. Disponible en: <http://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM16814>

APROXIMACIÓN TEÓRICA AL TURISMO SLOW.

- ENSAYO -

Sergio Valdivia Izquierdo*


Jeisy Díaz Fernández**

Daniela Vidal Díaz***

Facultad de Turismo
Universidad de La Habana
Cuba

CONTACTO

*  0000-0003-4171-4854
 sergio.valdivia@ftur.uh.cu
sergiovaldiviaizq@gmail.com

**  0000-0002-0437-6537
 jeisydf90@gmail.com

***  0000-0003-1015-0849
 daniela.vidal@ftur.uh.cu

Cita recomendada

Valdivia Izquierdo, Sergio; Díaz Fernandez, Jeisy y Vidal Díaz, Daniela. (2022). Aproximación teórica al turismo slow. Ensayo. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2) 71-82.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/axa94cslr>

Recibido: 31/10/2022.

Aceptado: 19/12/2022.

RESUMEN

Las prácticas turísticas *slow* son una nueva tendencia de turismo alternativo que tuvo su origen en Italia y está adquiriendo cada vez mayor relevancia a nivel mundial. Dicha tendencia, por sus características, puede ser una oportunidad para la realización de prácticas alternativas y sostenibles de turismo en los destinos.

El presente ensayo, con un carácter descriptivo y exploratorio, tiene como objetivo sintetizar los elementos teóricos que conforman el fenómeno de las prácticas *slow* en el turismo. Para dar cumplimiento a este objetivo, se emplearon herramientas metodológicas tales como el análisis bibliográfico documental de conceptos básicos y evolución de la tendencia *slow* en el turismo, así como la observación directa.

Entre los principales resultados obtenidos se encuentran la síntesis de los aspectos centrales investigados relacionados a la tendencia *slow* como patrón de consumo, así como dilucidar las bases para definir el concepto de las prácticas *slow* en destinos turísticos. Una mayor comprensión de los aspectos mencionados contribuye a la extensión de este concepto como alternativa sostenible para las actividades turísticas en destinos.

PALABRAS CLAVE

turismo *slow* – viaje *slow* – sostenibilidad – transporte turístico.

THEORETICAL APPROACH TO SLOW TOURISM - ESSAY -



Sergio Valdivia Izquierdo*



Jeisy Díaz Fernández**

Daniela Vidal Díaz***

Faculty of Tourism
University of Havana
Cuba

CONTACT

*  0000-0003-4171-4854
 sergio.valdivia@ftur.uh.cu
sergiovaldiviaizq@gmail.com

**  0000-0002-0437-6537
 jeisydf90@gmail.com

***  0000-0003-1015-0849
 daniela.vidal@ftur.uh.cu

Recommended citation

Valdivia Izquierdo, Sergio; Díaz Fernández, Jeisy y Vidal Díaz, Daniela. (2022). Theoretical approach to slow tourism. Essay. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2) 71-82.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/axa94csl>

Received: 31/10/2022.

Accepted: 19/12/2022.

ABSTRACT

The slow trend is a new form of alternative tourism that originated in Italy and is becoming increasingly important worldwide. This tendency, due to its characteristics, can be an opportunity for the realization of sustainable tourism activities in destinations.

This essay, with descriptive and exploratory characteristics, has as its main objective to synthesize the theoretic elements on which the phenomenon of the slow tourism trend is based on. To fulfill such objective, we applied methodological tools such as the bibliographic-documentary analysis of related basic concepts and the evolution of the slow trend in tourism; and the direct observation.

Among the main results obtained there are the synthesis of the main aspects that determine the basis of the slow tourism practices as a consumption pattern, as well as to elucidate the bases that define the slow concept for touristic destinations. A major understanding of the mentioned aspects contributes to the extension of the slow trend as a sustainable alternative for the touristic activities in destinations.

KEYWORDS

slow tourism – slow travel – sustainability – touristic transportation.

APROXIMACIÓN TEÓRICA AL TURISMO SLOW

El auge del turismo de masas ha reflejado la rápida proporción de crecimiento económico de muchas economías desarrolladas, a partir de los adelantos en la tecnología de transporte, la disponibilidad de combustible, y el deseo de las clases medias por adquirir capital cultural a través del viaje. Sin embargo, los trabajos de investigadores, activistas ecológicos y políticos han revelado las bases de la insostenibilidad inherente para el turismo de masas convencional (Markwell, Fullagar & Wilson, 2012). Ello evidencia la necesidad de nuevos modelos o alternativas para las prácticas turísticas.

Los gestores turísticos tienen entre sus desafíos a fenómenos tales como las pandemias, cambios en la esfera geopolítica, económicos, entre otros elementos del macroentorno, que generalmente ocurren independientemente de los destinos, y no obstante inciden directamente en los mismos, a lo cual cabe agregar lo afirmado por Dickinson & Lumsdon (2010):

“el desafío para el turismo en el siglo XXI es cómo reformarse para que las personas puedan seguir disfrutando de su tiempo libre, mientras que, al mismo tiempo, el sector de la oferta gestiona cómo evitar los peores escenarios de cambio climático”(84).

Por ello se considera al turismo como un sector dotado de gran dinamismo y de riesgos, que requiere la innovación constante a través de las experiencias prácticas, así como de la investigación académica.

En los estudios turísticos se toman en cuenta, además de las modalidades, los llamados patrones de consumo o filosofías de viaje. Estos se pueden considerar como la forma en que se consumen o llevan a cabo las actividades turísticas, de acuerdo a las preferencias de los viajeros. Como parte de las alternativas sostenibles para llevar a cabo las actividades turísticas se toma como objeto de estudio en el presente trabajo a las prácticas *slow*, por las oportunidades que brindan su estudio y aplicación en destinos.

Existe un nicho de mercado para la tendencia *slow* a nivel internacional, que incluye a los asociados a la organización *Slow Food International* que posee millones de activistas repartidos en más de 160 países. Una gran parte de dichas personas proviene de países europeos, fundamentalmente de Italia, Alemania, Reino Unido y Francia, así como de otros países fuera de Europa, tales como Australia, Japón y Estados Unidos; los cuales constituyen clientes potenciales de productos turísticos *slow*.

A partir de la evolución de modelos sostenibles, los destinos han tenido que adaptar su oferta a una serie de prácticas alternativas relacionadas con

modalidades como el ecoturismo, agroturismo, turismo cultural. Por sus vínculos con dichas modalidades, la tendencia *slow* se presenta como una oportunidad para crear una experiencia de consumo responsable acorde a estas prácticas. Ello tiene como ventaja el empleo de medios de traslado alternativos, el impulso de la economía local, y la gestión de una experiencia turística donde el visitante puede lograr un vínculo más cercano y auténtico con el destino, mientras explora y aprende durante los viajes usando medios de transporte eco amigables, donde el tiempo empleado durante el desplazamiento se compensa con el disfrute del entorno de manera respetuosa con el medio ambiente.

Desde el ámbito teórico, se puede partir de los estudios realizados en Krippendorf (1984), donde se establecen las bases de “el credo para una nueva armonía”(s/r). Dicho autor se anticipa por aproximadamente una década al auge de prácticas alternativas de turismo que fomentan la sostenibilidad ecológica y el intercambio equitativo entre locales y turistas. Sobre la base del trabajo de dicho autor, se ha publicado un extenso grupo de artículos que han abogado por minimizar los impactos negativos sociales, culturales y medioambientales en el turismo, creando al mismo tiempo un mayor nivel de calidad de la experiencia para el local y el visitante.

Desde que se incorporó el ecoturismo en el discurso académico como una forma designada de turismo a finales de 1980, la nomenclatura ha incluido “el turismo alternativo”, “el turismo sustentable”, “el nuevo turismo” y “el turismo responsable”. Para Markwell, Fullagar & Wilson (2012), la definición *slow* funciona como una metáfora que cuestiona el culto de velocidad y fomenta un acercamiento a una vida que valora el tiempo en términos de relaciones entre las personas y lugar.

Con estas prácticas alternativas se cuestiona el concepto de crecimiento fuerte, el cual da énfasis al aumento en el tamaño y escala, con un enfoque en incrementar los niveles de producción y consumo. El turismo de masas emplea las fórmulas de crecimiento fuerte a través del aumento de la cantidad de habitaciones y turistas que fluyen a través de la zona. Por otra parte, el crecimiento suave promueve las mejoras en la eficacia cualitativa promoviendo el desarrollo económico, desarrollando los recursos locales y mejorando los niveles de eficiencia, producción, consumo e ingresos cualitativos, en lugar de meramente incrementar el crecimiento y acumulación del capital (Conway & Timms, 2010). Por la extensión, se entiende a esta conceptualización de crecimiento suave de sustento “más allá del crecimiento fuerte” como una base teórica no sólo para la prácticas turísticas *slow*, sino para el Movimiento *Slow* en general.

Los orígenes de dicho movimiento se remontan a la creación de la primera organización llamada Movimiento *Slow Food*’ en 1986, en Bra, ciudad italiana

de la región de Piamonte, fundado por Carlo Petrini, como una iniciativa contra la proliferación de la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald's, específicamente en Roma (Slow Food, 2015).

El Movimiento *Slow Food* constituye un ejemplo conocido y específico de crecimiento suave en respuesta a la sociedad de consumo masivo (Petrini 2001; Stille 2001; Kummer 2002; Irving 2008). Este cuenta con una organización internacional llamada *Slow Food International*, fundada en 1989, con una red de cien mil socios con presencia en más de 160 países y tiene como argumento central el derecho de todos a una "alimentación buena, limpia y justa" (*Slow Food International*, 2020, π 1).

La organización considera que la alimentación está relacionada con muchos otros aspectos de la vida, incluidos la cultura, la política, la agricultura y el medio ambiente, y que a través de las elecciones personales relacionadas con el consumo de alimentos se puede ejercer una influencia colectiva sobre la forma en la que estos se cultivan, se producen y se distribuyen, generando en consecuencia, un gran cambio positivo. La institución cuenta además con una serie de proyectos que se desarrollan a través de las comunidades *slow* en cada país, tales como el Arca del Gusto, los Baluartes, los Mercados de la Tierra, la Alianza de Cocineros y los Huertos *Slow*. Dichos proyectos, dado su carácter internacional cuentan con representación en numerosos países y aportan los cambios positivos, pues surgen de la iniciativa de las propias comunidades locales.

La organización *Slow Food* ha estimulado muchos otros derivados conocidos colectivamente como Movimiento *Slow*. Uno de estos es el concepto de *Cittaslow* (pueblos *slow*), creado en 1999 (Honoré, 2005), como un enfoque alternativo para el desarrollo urbano contemporáneo (Mayer & Knox, 2006). El grupo ha seguido creciendo con la designación oficial de decenas de otros pueblos en Italia, Alemania, Inglaterra y muchos otros en proceso de certificación en Estados Unidos, Australia y Japón (Petrini, 2010). Cabe destacar para América Latina, el caso de Pijao (Colombia), que se convirtió en el primer municipio en entrar a la red global de pueblos *slow* en octubre del año 2014 (Gobernación del Quindío, 2014).

El manifiesto de *Cittaslow* implica en las ciudades la reducción del ruido y el tráfico; incrementar las zonas verdes y pasos peatonales; apoyo a los agricultores y granjeros locales y las tiendas, mercados y restaurantes que venden lo que ellos producen; preservar la estética local y las tradiciones culinarias; promover el uso de tecnología que protege el medio ambiente, y fomentar el espíritu de colaboración en la comunidad y la hospitalidad (Honoré, 2005).

Los pueblos *slow* ponen de manifiesto un enfoque en los recursos locales, enfatizando las fortalezas sociales, culturales y económicas y la importancia del patrimonio regional. El movimiento tiene como objetivo mejorar la sostenibilidad urbana y abordar las interdependencias entre el medio ambiente, la economía y la equidad (Campbell, 1996).

Por otra parte, teniendo como base al movimiento *slow*, se comienza a promover los viajes *slow* como una alternativa a las vacaciones evasivas y rápidas del turismo de masas. Este concepto se relaciona con los flujos turísticos y se centra en el disfrute del viaje en lugar de solo el viaje físico como medio de transporte a un destino.

Conociendo el amplio abanico de aspectos a los que se puede vincular lo *slow*, no solo como un patrón de consumo, sino como un estilo de vida, se puede continuar con el análisis de su aplicación en el turismo en sí. La difusión de nuevas prácticas ha incitado una reevaluación de los patrones de consumo y valores tradicionales. De esta manera, autores como Guiver & McGrath (2016) se refieren al concepto de turismo *slow* (TS), el cual ha surgido recientemente como un patrón de consumo en el turismo que contrasta con muchas prácticas de turismo tradicionales contemporáneas. Siendo un término relativamente joven, la definición exacta de TS todavía está debatiéndose.

Según Matos (2004), el TS se fundó en dos principios: tomándose el tiempo y la adhesión al lugar, y poniendo en la práctica sus teorías sugiere que una forma de hotel que él denominó "los *Slowtel*" podrían desarrollar las ideas que fomenta el ideal *slow*. Dicho concepto aún no se ha aplicado de forma organizada, pero se puede relacionar con el concepto de los hoteles boutique, por las semejanzas que guardan con el ideal mencionado anteriormente, teniendo como eje central la exclusividad a través de productos autóctonos, artesanales.

Autores como Guiver & McGrath (2016) afirman que las prácticas de TS constituyen una norma para millones de personas que durante sus vacaciones anuales realizan camping, pernoctando en las caravanas, alojamiento alquilado, con los amigos y relaciones o quizás en una segunda casa, sumergiéndose a sí mismos en el ambiente de sus destinos, consumiendo alimentos y bebidas locales, y caminando o recorriendo en bicicleta los alrededores.

Teniendo en cuenta los elementos fundamentales vinculados a las prácticas de TS, Pécssek (2018) presenta un modelo organizado en las siguientes cuatro categorías: localidad, sostenibilidad, bienestar social y enfoque en la experiencia, tal como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Modelo de los cuatro pilares del TS.



Fuente: elaboración y traducción propia, adaptado de Pécsek (2018, 9)

Dicha autora integra un conjunto importante de aspectos que pueden emplearse como base o punto de partida para la conceptualización de las prácticas *slow* en comunidades o destinos turísticos específicos, aunque dicho modelo puede ampliarse al incorporar también otros elementos que serán abordados a continuación.

En Conway & Timms (2003) se argumenta la necesidad de una reconceptualización holística del llamado nuevo turismo, para retomar su premisa original de ser la antítesis del turismo de masas. Dichos autores no se refieren "al reemplazo de productos de turismo de sol y playa con diversos modelos de turismo alternativo tales como ecoturismo, turismo de naturaleza, agroturismo, turismo patrimonial y otros"(331) sino que presentan al TS como la solución que identifica filosóficamente y contrarresta el problema central de la saturación del turismo de masas como un resultado de un crecimiento fuerte y fórmulas de desarrollo no sostenibles.

Desde una perspectiva de sostenibilidad económica, las disparidades entre el crecimiento fuerte y el suave se pueden considerar como el reflejo del contraste entre "estilo de vida rápido" (*fastlife*) y el llamado del movimiento *slow* para un "estilo de vida lento o pausado" (*slowlife*).

Los autores Conway & Timms (2012) agregan que reduciendo la fuga de capital a través del aprovisionamiento local de productos agrícolas y bebidas, artes manuales, muebles, y actividades de servicio, se obtiene una mayor

cantidad de ingresos turísticos en el destino. Este aspecto se relaciona tanto con los fundamentos del llamado concepto de kilómetro cero, como con la base para el desarrollo de la comunidad local. Las metas de equidad involucrando el control de planificación local, administración y las empresas identificadas con el TS, no sólo deben combatir la fuga de capital pero también deben promover los beneficios socioeconómicos justos a las comunidades locales (Renard, 2001).

Relacionando las prácticas *slow* con los viajes turísticos, Molz (2009) en su análisis de las relaciones entre el turismo, viajes y modernidad, concluyó que la aceleración era asociada con los conceptos como "éxito", "belleza" y "libertad" mientras que se vio a la lentitud asociada con "incorrecto" o formas "indeseables" de viajar. Ello constituye uno de los elementos que sustenta el desplazamiento de grandes flujos turísticos a destinos en los cuales se busca realizar el mayor número de actividades en el menor tiempo posible y trae consigo el subsecuente desgaste de los recursos turísticos, así como problemas de infraestructura y de la capacidad de carga de los destinos.

Acorde a estos planteamientos, Gardner (2009) vincula viaje el *slow* con:

"Hacer decisiones conscientes, un enfoque en la desaceleración en lugar de la velocidad. El desplazamiento se vuelve el momento para relajarse, en lugar del estresante interludio entre casa y destino. El viaje *slow* cambia la percepción del tiempo, transformándolo en un artículo de abundancia en lugar de uno escaso; reforma la relación con los lugares, mientras permite y anima el compromiso más íntimo con las comunidades a través de las que se viaja" (11).

Para autores como Dickinson & Lumsdon (2010), el viaje *slow* es la manera en que el turista define su tránsito como formas de desplazamiento más lentas tales como el viaje en autobús, tren, bicicleta, o a pie. Sin embargo, el fenómeno no se debe enfocar en el medio de transporte en sí, sino en la forma de aprovechamiento del mismo.

El viaje *slow* es considerado por algunos investigadores como altamente sofisticado en cuanto al contexto geográfico y nivel de desarrollo de la infraestructura, lo cual lo hace más apropiado para destinos cercanos al hogar del visitante, limitándolo a las regiones más desarrolladas del mundo. Al ser las distancias relativamente cortas las que más se aproximan al modelo ideal del viaje *slow* el mismo es recomendado para entornos locales donde la abundancia y diversidad de paisajes cercanos ofrece una experiencia placentera mientras los viajeros *slow* realizan viajes relativamente cortos.

La distinción entre el TS y el viaje *slow* es a menudo incierta (Guiver & McGrath, 2016). Por lo tanto, a consideración de los autores del presente trabajo, cuando los viajeros *slow* pernoctan en una renta, hostel, o bed and

breakfast (B&B), disfrutan del arte culinario local, comidas regionales y bebidas consumidas al mismo ritmo que los locales; se convierten en turistas *slow*, en correspondencia con las definiciones de visitantes, excursionistas, turistas y el fenómeno del Turismo, según la OMT (2010).

Según Poon (1994), esta nueva práctica también llamada en ocasiones *Slow Mobility*, depende en parte del acceso eficiente a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs). El Internet, que ya es parte del desarrollo humano en el siglo XXI, permite a los visitantes aprender sobre el Movimiento *slow*, para localizar productos turísticos representativos e interactuar con otros turistas que comparten sus experiencias a través de blogs. El advenimiento de las tecnologías de la información y el acceso a ellas incluso en lugares remotos ha permitido una mayor participación y control de las comunidades locales, particularmente en el turismo (Pattullo, 2005). El TS a través de este medio interactivo ampliamente difundido, puede fomentar y promover una gran cantidad de ofertas colectivas auténticas de manera participativa e inclusiva, cultivando calidad en la experiencia y el disfrute de locales y visitantes por igual, lo cual constituye un reto para los destinos turísticos por la dependencia que se genera en relación al desarrollo tecnológico de las TICs.

Los preceptos del viaje *slow* definen a estos turistas como consumidores preocupados y ecológicamente sensibles, pero abundan los desafíos para combinar la necesidad de viajar distancias más cortas, reducir las huellas ecológicas e insistir en un enfoque mucho más explícito en la experiencia de viaje, como principios rectores de este turismo alternativo. Se debe tener en cuenta la importancia de la participación de las partes interesadas locales: propietarios de casas de huéspedes y B&B, guías de naturaleza, proveedores de servicios de transporte locales, proveedores de alimentos y empresas de agroturismo. Las experiencias de TS en las que ellos también participan son un aspecto tan esencial de un género de turismo sostenible tan nuevo y consciente en los tiempos contemporáneos, como lo son las experiencias de ocio de los huéspedes durante sus vacaciones.

Acorde a los preceptos del crecimiento suave mencionados anteriormente, la tendencia *slow* involucra un cambio en las prácticas de vida de las personas en general, de un ritmo de vida acelerado hacia uno que enfatiza la experiencia (calidad) sobre el mero consumo (cantidad).

Se puede referir al viaje *slow* como un patrón de consumo de los viajes turísticos, en la cual se considera el desplazamiento en sí como el destino o la motivación principal; que requiere el uso de medios de desplazamiento ecoamigables, aunque en el caso de regiones con menor desarrollo, se valora más la forma en que se emplean dichos medios para reducir la huella ecológica.

El enfoque en los itinerarios de viaje locales y el uso preferido de una amplia gama de modos de viaje, como autobuses, trenes, caminatas y ciclismo, conlleva a la aparente contradicción de cómo se pueden realizar viajes de larga distancia sin recurrir a las aerolíneas o automóviles. La solución a dicho aspecto puede estar dada en que la filosofía del viaje *slow*, se basa en no enfocarse en el tipo de vehículo sino en cómo se usa el medio de transporte de manera “consciente”, reduciendo los impactos ambientales negativos según sea posible y priorizando la experiencia del desplazamiento.

Para el destino, el viaje *slow* se concibe como un nivel superior de la experiencia turística para la gestión puesto que precisa de un nivel de desarrollo tecnológico que permita crear las condiciones, no con acciones eco amigables aisladas, sino a través de una gestión holística que garantice durante todo el proceso la sostenibilidad del destino.

Consideramos a la tendencia *slow* en el turismo como una filosofía o patrón de consumo a adoptar en el conjunto de prácticas turísticas de una zona o destino turístico específico, que puede ser rural (preferiblemente) o urbano, el cual presenta recursos, atractivos y productos turísticos (haciendo énfasis en el alojamiento en hostales o casas de renta y hoteles boutique, así como en la oferta de negocios de comida y bebidas locales y autóctonos). Implica una asociación entre el sector político y el privado, con la comunidad local (a través del gobierno, los gestores del turismo y los habitantes locales) con los turistas, brindando una atención más personalizada. Requiere de una infraestructura vial y de transporte que permita el traslado a pie o en medios de desplazamiento tales como bicicleta, trenes, y ómnibus públicos de forma sostenible, contribuyendo al cuidado y conservación de los recursos naturales, antrópicos y el patrimonio local; y la priorización de las inversiones en la mejora de las condiciones existentes de los aspectos mencionados y las necesidades de la comunidad local, en lugar del incremento de las ventas o la planta habitacional, o sea, priorizar la calidad y no la cantidad, de acuerdo a lo establecido en la economía de crecimiento suave.

Se hace evidente en muchos destinos de turismo de masas, la necesidad de crear infraestructuras que permitan crear los espacios o productos turísticos ideales para fomentar el flujo de los visitantes vinculados a los aspectos mencionados anteriormente, con un alto grado conciencia ambiental, respeto e identificación al destino turístico y sus habitantes, lo cual se traduce en mejoras cualitativas a mediano y largo plazo, así como una reducción de los impactos negativos del turismo. Para los investigadores queda aún mucho espacio para continuar el análisis, debate y difusión de las prácticas *slow* y otras alternativas relacionadas, para fomentar su conocimiento y aplicación por parte de los decisores de políticas y gestores de los destinos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campbell, S. (1996). Green Cities, Growing Cities, Just Cities? Urban Planning and the Contradictions of Sustainable Development. *Journal of the American Planning Association*, 62(3), 296-312.
- Conway, D., & Timms, B. (2003). Where is the environment in Caribbean development thinking and praxis? *Global Development Studies*, 3(1–2), 91 – 130.
- Conway, D., & Timms, B. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.
- Conway, D., & Timms, B. (2012). Are Slow Travel and Slow Tourism Misfits, Compadres or Different Genres? *Tourism Recreation Research*, 37(1), 71-76.
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London: Earthscan.
- Gardner, N. (2009). A Manifesto for Slow Travel. *Hidden Europe*, 10-14.
- Gobernación del Quindío. (2014). *Boletines Octubre 2014*. Consultado el 28 de Noviembre de 2022 de <https://quindio.gov.co/boletines-2014/boletines-octubre-de-2014?start=6>
- Guiver, J., & McGrath, P. (2016, mayo). Slow tourism: Exploring the discourses. *Dosalgarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 11-34.
- Honoré, C. (2005). *In Praise of Slowness: Challenging the Cult of Speed*. HarperCollins e-books.
- Irving, J. (2008). *Welcome to our world: Companion slow food*. *Slow Food International*. Retrieved Agosto 30, 2019, from http://www.slowfoodeastbay.com/pdf/Companion08_ENG.pdf
- Krippendorff, J. (1984). *The Holiday Maker: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Alemania.
- Kummer, C. (2002). *The Pleasures of Slow Food*. San Francisco: Chronicle Books.
- Markwell, K., Fullagar, S., & Wilson, E. (2012). *Slow travel and tourism. Experiences and mobilities*. Buffalo: Channel View Publications.
- Matos, R. (2004). Can slow tourism bring new life to alpine regions? In K. Weiermair, & C. Mathies, *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future* (pp. 93-104). New York: The Haworth Hospitality Press.

- Mayer, H., & Knox, P. (2006). Slow cities: sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), pp. 321–334.
- Molz, J. (2009). Representing pace in tourism mobilities: Staycations, Slow Travel and the Amazing Race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), 270-286.
- Pattullo, P. (2005). Last Resorts: The Cost of Tourism in the Caribbean. *Latin American Bureau*.
- Pécsek, B. (2018). *Slow Tourism as the sustainable alternative for developing urban tourism destinations*. Tesis Doctoral, Universidad Szent István, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela Doctoral de Ciencias Regionales Enyedi György, Gödöllő, Hungría.
- Petrini, C. (2001). *Slow Food: The Case for Taste*. New York: Columbia University Press.
- Petrini, C. (2010). *Terra Madre: Forging a New Global Network of Sustainable Food Communities*. USA: Chelsea Green Publishing.
- Poon, A. (1994). The 'new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15(2), pp. 91-92.
- Renard, Y. (2001). Practical Strategies for Pro-poor Tourism: A Case Study of the St. Lucia Heritage Tourism Programme. Overseas Development Institute, London.
- Slow Food. (2015). *Slow food philosophy*. Retrieved Septiembre 7, 2019, from <http://www.slowfood.com>
- Slow Food International. (2020). *Quiénes somos: Slow Food International*. Retrieved from <https://www.slowfood.com/es/quienes-somos/>
- Stille, A. (2001). Slow food: An Italian answer to globalization. *The Nation*, pp. 11–16.

LA COMUNICACIÓN DE LOS CRUCEROS SOBRE LAS PRÁCTICAS AMBIENTALES



ESTUDIO DE CASO: NORWEGIAN CRUISE LINE, ROYAL CARIBBEAN Y CARNIVAL CORPORATION & PLC



Marcia Melina Mena*

Natalia Lorena Marenzana**

Universidad Nacional de La Plata
Universidad Nacional del Comahue
Argentina

CONTACTO

*  0000-0001-7408-855X
 mechimel@gmail.com

**  0000-0001-8621-3602
 marenzananatalia@gmail.com

Cita recomendada

Mena, Marcia Melina y Marenzana, Natalia Lorena (2022). La comunicación de los cruceros sobre las prácticas ambientales. Estudio de caso: Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean y Carnival Corporation & plc. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2), 83-104.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/2bl19ymd1>

Recibido: 31/10/2022.

Aceptado: 19/12/2022.

RESUMEN

El presente artículo es el resultado de la tesis de grado abordada por Marcia Melina Mena, para obtener el título de grado de Licenciatura en Turismo, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), bajo la dirección de Natalia Marenzana y codirigida por Martín Coelho Mendes.

Aborda el turismo de cruceros, el cual representa un 2% del turismo mundial, y tiene proyecciones de crecimiento según la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) en 2019. Por lo que conocer cómo dicha actividad cumple con las demandas ambientales actuales en relación a la sustentabilidad es un tema importante para el turismo en particular y la sociedad en general. Por ello el artículo analiza las estrategias de comunicación de las prácticas ambientales en los informes publicados en el año 2020 por las empresas de cruceros marítimos *Norwegian Cruise Line*, *Royal Caribbean* y *Carnival Corporation & plc*.

Se desarrolla un abordaje cualitativo descriptivo, en base a dichos informes publicados en el año 2020 por las mencionadas compañías.

El periodo de investigación es el año 2019, con base en los informes que fueron publicados en el año 2020, siendo la misma transversal. En base a los mismos, se realiza un análisis comparativo sobre las prácticas ambientales para determinar el posicionamiento de cada una sobre la situación ambiental.

El presente trabajo analiza la situación de estas empresas de cruceros, las tareas ambientales que realizan y la forma de comunicarlas, donde se aprecia como principal resultado, que los informes son abordados desde el punto del marketing, que si bien tienen información cuantitativa y cualitativa, donde exponen las metas alcanzadas y los objetivos que desean cumplir a futuro, los mismos tienen limitaciones (tipo de información, estimación de impactos negativos, abordaje de la dimensión económica, entre otros).

PALABRAS CLAVE

turismo de cruceros – sustentabilidad – prácticas ambientales – comunicación.

COMMUNICATION BY CRUISE SHIPS ON ENVIRONMENTAL PRACTICES



CASE STUDY: NORWEGIAN CRUISE LINE, ROYAL CARIBBEAN AND CARNIVAL CORPORATION & PLC



Marcia Melina Mena*

Natalia Lorena Marenzana**

National University of La Plata
National University of Comahue
Argentina

CONTACT

*  0000-0001-7408-855X
 mechimel@gmail.com

**  0000-0001-8621-3602
 marenzananatalia@gmail.com

Cita recomendada

Mena, Marcia Melina y Marenzana, Natalia Lorena (2022). Communication by cruise ships on environmental practices case study: Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean and Carnival Corporation & PLC. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2), 83-104.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/2bll9ymd1>

Recibido: 31/10/2022.

Aceptado: 19/12/2022.

ABSTRACT

This article is the result of the degree thesis addressed by Marcia Melina Mena, to obtain the Bachelor's degree in Tourism, at the Faculty of Economic Sciences of the National University of La Plata (Argentina), under the direction of Natalia Marenzana and co-directed by Martín Coelho Mendes.

It deals with cruise tourism, which represents 2% of world tourism, and has growth projections according to the Cruise Lines International Association (CLIA) in 2019. Therefore, knowing how this activity meets current environmental demands in relation to sustainability is an important issue for tourism in particular and society in general. For this reason, the article analyzes the communication strategies of environmental practices in the reports published in 2020 by the maritime cruise companies Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean and Carnival Corporation & plc.

A descriptive qualitative approach is developed, based on the analysis of the reports published in 2020 by the passenger cruise companies Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean and Carnival Corporation & plc.

The research period is the year 2019, based on the reports that were published in the year 2020, being the same transversal. Based on them, a comparative analysis is carried out on environmental practices to determine the position of each one on the environmental situation.

The present work analyzes the situation of these cruise companies, the environmental tasks they carry out and the way of communicating them, where the main result is that the reports are approached from the marketing point of view, and although they have quantitative and qualitative information, where they expose the goals achieved and the objectives they want to meet in the future, they have limitations (type of information, estimation of negative impacts, approach to the economic dimension, among others

KEYWORDS

cruise tourism – sustainability – environmental practices
– communication.

INTRODUCCIÓN

Los cruceros, considerados como ciudades flotantes (García, 2016; Montero, 2013, Sangermano, 2021), son una modalidad de turismo que en el año 2019 movilizaron a escala global 30 millones de pasajeros, con proyecciones de aumento de cruceristas en 2 millones anuales para los próximos años (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros [CLIA], 2019).

El desarrollo de este estudio se enfoca en los cruceros de alta mar y se analizan las compañías que tienen mayor participación en el mercado (representando en 2019 el 73% de la flota de cruceros): *Carnival Corporation & plc* (105 barcos y 40% del sector), *Royal Caribbean* (61 barcos y 23% del sector) y *Norwegian Cruise Line* (28 barcos y 10% del sector) sobre un total de 259 barcos de cruceros en 2019 (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros, 2019).

Como toda actividad, el turismo genera impactos positivos y negativos, donde el turismo de crucero (TC) no es la excepción a esta situación. Por mencionar algunos datos, la generación de 1.108.676 puestos de trabajo, impacto global de 134.000 millones de dólares (CLIA, 2019, 24), se generan residuos de aproximadamente 9,5 kilos diarios por persona en base al 60% de los buques (Vicente Cera, Acevedo Merino, López Ramírez y Nebot, 2018), las aguas residuales generadas por persona en aproximadamente 32 litros diarios, las aguas grises en 350 litros por día por persona, entre otros ejemplos (Eimerich, 2019). Si a este panorama se analiza que el TC continúa en auge, las cantidades de residuos irán en aumento (Fernández Miranda, 2012).

El cambio climático y las nuevas perspectivas en el abordaje de las problemáticas ambientales han llevado al turismo a desarrollar prácticas ambientales (algunas voluntarias y otras obligatorias), a fin de mitigar parte de los impactos negativos y maximizar los positivos.

Las organizaciones interactúan con el ambiente, y en el caso de organizaciones turísticas la relación con el medio natural resulta esencial lo que motiva que incluyan en la misión aspectos que estén a favor de la protección ambiental, y desarrollar una conducta legal y ética (Kotler, Bowen, Makens y García, 2011).

La sociedad, las ciencias y las tecnologías avanzaron, logrando que las distancias dejen de ser un impedimento para alcanzar bienes, servicios e información, gracias a la globalización, donde el tiempo y el espacio no tienen límites y las distancias desaparecen: viviéndose en tiempo real (Bauman, 2016). Las comunicaciones pasaron a cumplir un rol fundamental por lo que comunicar las propuestas de valor, evitando que queden al azar, dado que requiere planificar de manera adecuada una estrategia de comunicación para

obtener efectividad en la información buscando mantener relaciones estables (Kotler et al., 2011).

METODOLOGÍA

Se desarrolla un abordaje cualitativo descriptivo, en base al análisis de los informes publicados en el año 2020 por las compañías de cruceros de pasajeros *Norwegian Cruise Line*, *Royal Caribbean* y *Carnival Corporation & plc*.

El periodo de investigación es el año 2019, con base en los informes que fueron publicados en el año 2020, siendo la misma transversal (Bernal, 2010). En base a los mismos, se realiza un análisis comparativo (Fernández Poncela, 2012) sobre las prácticas ambientales para determinar el posicionamiento de cada una sobre su situación ambiental.

CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS

Según Cerchiello (2013), del análisis de la historia de los cruceros turísticos, se aprecia que inicialmente eran exclusivos de las clases sociales altas y luego se hicieron masivos. En sus orígenes, fueron sobre todo un complemento de las actividades navieras comerciales y por ello las embarcaciones eran de pequeñas dimensiones, impulsadas a vela y con comodidades mínimas.

Se asocia el surgimiento de los viajes en navíos con fines turísticos cuando se comenzó a incorporar la máquina a vapor, dado que éste avance tecnológico permitió a las empresas navieras desarrollarse y fabricar embarcaciones exclusivas para los viajes, esta nueva forma de funcionamiento logró acortar las distancias y los tiempos de navegación, pero demandó navíos con dimensiones mayores a las habituales y considerar los costos por el uso del carbón (Cerchiello, 2013).

Si bien es escasa la información sobre la historia, Cerchiello (2013) toma como referencia el primer anuncio de un viaje en 1835, a pesar de que dicho viaje nunca se efectuó, fue recién dos años después cuando se crea la primera compañía *Peninsular Steam Navigator Company*, que luego tomaría el nombre de *P&O Cruises* (Acosta, 2014) que en 1844 organizó el primer viaje por el mediterráneo (Santesteban, 2018).

En lo referente a los servicios, el turismo de cruceros es aquel viaje con las comodidades de un hotel pero con una embarcación sobre el agua con un tiempo de duración determinado (Acebo Ibáñez y Schlüter, 2012), específicamente sobre el mar y como mínimo por una noche (Cerchiello, 2013).

Los cruceros marítimos se desarrollan dentro de un ambiente natural, siendo este el soporte físico y biológico donde se desarrolla la vida (Rossi, Charne y Comparato, 2018); el 70% del planeta está cubierto por mar, por esto es uno de los factores fundamentales para la vida, ya que permite la absorción del CO₂ y evita el calentamiento global (Marchant Martínez, 2009). Por tal motivo la conservación es fundamental no solo para la actividad sino también para la sociedad.

Cuando la calidad del ambiente se ve afectada por un conjunto de efectos, se genera contaminación. La presencia de agentes físicos, químicos, biológicos o su combinación, como también todo tipo de energía, radiación, vibración o ruidos que de diversas maneras y cantidades afectan negativamente la salud, la seguridad y el bienestar de todo ser vivo y recurso del ambiente.

En cuanto a la contaminación marina es producida por el hombre cuando introduce algún elemento que altera el agua de mar, lo que también puede provocar la contaminación del aire y del suelo (Marchant Martínez, 2009). Existen leyes que se crearon para regular la actividad, y por eso un factor importante es que los barcos deben asentarse de acuerdo al Convenio Internacional sobre Alta Mar de 1958 en un Registro donde se determina la nacionalidad del buque y la legislación aplicable en cada caso (OMT, 2003).

Ligado al registro de los barcos, hay un hecho anterior que es la "bandera de conveniencia". Surge de un hecho histórico que buscaba mantener las relaciones comerciales independientes de los conflictos políticos registrando el barco en una nación neutral. Esa acción se volvió costumbre y sigue hoy en día, pero no por cuestiones puramente políticas sino que también por razones económicas, motivos que muestran la necesidad de regulación (Dowling & Weeden, 2017). Los países de "bandera de conveniencia" como Bahamas, Chipre, Bermudas, Liberia o Panamá, tienen medidas regulatorias y fiscalizadoras precarias, en materia de legislación laboral, fiscal, marítima y ambiental de la nación de origen de la compañía (Marchant Martínez, 2009).

La sociedad debe buscar la sostenibilidad, que es lograr satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las necesidades futuras en el aspecto ambiental, social, cultural y económico, por lo que hay prácticas ambientales recomendadas (Rossi et al., 2018) y normas legales internacionales que permiten cumplir con estos aspectos (Eimerich, 2019).

Para poder proteger el mar, y así hacer que los destinos donde los cruceros viajan también estén protegidos, se establecieron normas internacionales que tienen como objetivo regular la actividad y establecer las condiciones mínimas para un funcionamiento seguro (Eimerich, 2019).

La actividad marítima genera desechos y aguas residuales, las cuales se tratan desde 1983 de acuerdo con las normativas del Convenio Internacional para Prevenir la Contaminación por los Buques, conocido como *MARPOL* (abreviación de *polución marina* en inglés) (Eimerich, 2019). Este convenio es parte de la Organización Marítima Internacional (OMI) que está integrada por 174 Estados miembros y 3 miembros asociados, de los cuales 40 Estados forman el consejo siendo estos: China, Estados Unidos, Rusia, Grecia, Italia, Japón, Noruega, Panamá, Reino Unido, República de Corea, Alemania, Argentina, Australia Brasil, Canadá, Emiratos Árabes Unidos, España, Francia, India, Países Bajos, Bahamas, Bélgica, Chile, Chipre, Dinamarca, Egipto, Filipinas, Indonesia, Jamaica, Kenia, Kuwait, Malasia, Malta, México, Marruecos, Perú, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y Turquía (Organización Marítima Internacional, 2021).

Dicho Convenio incluye, en sus anexos, una serie de reglas para evitar la contaminación:

Anexo I: Reglas para prevenir la contaminación por hidrocarburos (entrada en vigor 2 de octubre de 1983)

Incluye cuestiones de la prevención de la contaminación por hidrocarburos como consecuencia de medidas operacionales, así como de derrames accidentales.

Anexo II: Reglas para prevenir la contaminación por sustancias nocivas líquidas transportadas a granel (entrada en vigor: 2 de octubre de 1983).

Anexo III: Reglas para prevenir la contaminación por sustancias perjudiciales transportadas por mar en bultos (entrada en vigor 1 de julio de 1992)

Anexo IV: Reglas para prevenir la contaminación por las aguas sucias de los buques (entrada en vigor: 27 de septiembre de 2003)

En el mismo, se establecen

“prescripciones para controlar la contaminación del mar por aguas sucias: la descarga de éste tipo de aguas al mar está prohibida, estableciendo como excepción que el buque utilice una instalación de tratamiento de aguas sucias aprobada o descargue aguas sucias previamente desmenuzadas y desinfectadas mediante un sistema aprobado, a una distancia superior a 3 millas marinas de la tierra más próxima, o a una distancia superior a 12 millas marinas de la tierra más próxima si no han sido previamente desmenuzadas ni desinfectadas” (Organización Marítima Internacional, 2020, π 3).

MARPOL clasifica como aguas sucias a los:

"a) Desagües y otros residuos procedentes de cualquier tipo de inodoros, urinarios y tazas del cuarto de baño.

b) Desagües procedentes de lavabos, lavaderos y conductos de salida situados en cámara de servicios médicos (dispensario, hospital, etc.).

c) Desagües procedentes de espacios en que se transporten animales vivos.

d) Otras aguas residuales cuando estén mezcladas con las de desagüe arriba definidas" (Organización Marítima Internacional, 2020, Anexo V, 2).

Anexo V: Reglas para prevenir la contaminación ocasionada por las basuras de los buques (entrada en vigor: 31 de diciembre de 1988).

Versa sobre las formas de tratar basura y su evacuación, así como también establece la prohibición total de verter en el mar cualquier clase de plásticos.

Anexo VI: Reglas para prevenir la contaminación atmosférica ocasionada por los buques (entrada en vigor: 19 de mayo de 2005).

Pone límites a las emisiones de óxidos de azufre y de óxidos de nitrógeno de los escapes de los buques.

Los miembros de la OMI deben aceptar y cumplir con los anexos I y II, quedando los demás anexos a la espera de ser ratificados o no por cada miembro, siendo obligatorios cuando se ratifican (Baloriani, 2018).

EL TURISMO DE CRUCEROS Y LA COMUNICACIÓN

Las compañías de cruceros necesitan relacionarse con su público, usando la comunicación corporativa la organización da a conocer información que considera relevante, para la cual emplea todos los recursos necesarios para llegar a su público y que se conozca no solo el producto o servicio, sino también el proceso necesario para conseguirlo (Capriotti, 2013).

Para comunicar es frecuente que se involucre a varios departamentos dentro de una organización entre ellos el de marketing, que es el encargado de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes (Kotler et al., 2011), y es por ello que en la utilización de instrumentos de comunicación se gestiona y trabaja en conjunto con una estrategia que facilite que la información llegue al público deseado (Aced, 2013). El trabajo en conjunto de departamentos facilita que las estrategias relacionadas a la comunicación generen lealtad en el público y confianza en las relaciones (Simonato, 2009).

Para que la comunicación sea eficaz se utilizan medios masivos, que son los dirigidos a más de una persona a la vez mediante publicidad, promoción, eventos y experiencias y relaciones públicas. Este último medio tiene muchas herramientas para informar, que son las publicaciones, eventos, patrocinios, noticias, discursos, actividades de servicio público y medios de identidad. Dentro de las publicaciones existen los informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias y revistas, y material audiovisual (Kotler y Keller, 2012).

Para instalar al turismo de cruceros comprometido con el ambiente se necesita realizar una estrategia de Marketing en la cual se tenga en cuenta las necesidades económicas, sociales y ambientales del presente y del futuro, logrando la integración de los factores culturales, sociales y de los procesos ecológicos, para lo cual todos los actores implicados deben comprometerse con el consumo responsable siendo la estrategia de Marketing Ambiental con la cual la empresa debe demostrar responsabilidad y compromiso con el ambiente (Rossi et al., 2018).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de recopilar información para la investigación, lo primero fue identificar las prácticas ambientales que las empresas de cruceros comunican y los impactos ambientales que buscan mitigar, compensar y erradicar.

Se logró determinar que las prácticas ambientales son reducción de gases; control, reutilización, purificación y producción de agua; ahorro de energía, sustitución de materiales; gestión eficiente de residuos e incorporación de bienes y servicios sustentables de manera general, y para que puedan realizarse es necesario en algunos casos la incorporación de tecnología y en otros contar con procesos estratégicos y operativos. El cumplimiento de estas prácticas permite a las empresas de cruceros alcanzar la sustentabilidad.

En cuanto a los impactos ambientales que buscan mitigar son, principalmente, la emisión de CO₂, NO₂ y gases nocivos; la producción de aguas negras, grises, de sentina y residuales; el desperdicio de comida, energía y agua potable. Se pretende erradicar el uso de combustibles a base de petróleo; baterías y materiales de un solo uso. Finalmente anhelan compensar los desastres naturales con inversión en investigación, proyectos de cuidado de la flora y fauna, y proyectos humanitarios. Trabajar sobre estos impactos permite cumplir con normas de calidad y obtener el certificado de calidad ambiental, el cual es una medida interna y voluntaria de las compañías.

En lo que respecta al estudio de los informes publicados en 2020 por las compañías sobre las prácticas ambientales, se examinaron datos que sean comparables y dieran un resultado objetivo que sirva al análisis integral.

Para tener una visión más clara del posicionamiento de cada compañía en relación al ambiente, se abordaron indicadores cuantificables (valores porcentuales o numéricos) que permitan su comparabilidad, lo cual se exhibe en la figura 1. Del análisis de la misma, se aprecia que cada una de las compañías se destaca en diferentes aspectos:

– *Carnival*, que además de ser la empresa que lidera el mercado, es la que más avanzó en prácticas ambientales, pero necesita reforzar acciones para reducir el CO₂, para limpiar las aguas residuales y generar agua potable en el crucero.

– *Royal* es la segunda compañía del mercado, por lo que en muchos aspectos está por debajo de *Carnival*, sobre todo en la implementación de cold ironing, donde está su porcentaje más bajo, pero resta precisar que es una compañía que está diversificándose en otras energías. Su desempeño es superior, al lograr reducir CO₂ en un 35% y generar el 90% del agua necesaria para sus pasajeros a bordo.

– *Norwegian* es la tercera empresa, es deficiente en no comunicar en su informe si la empresa logra reducir el nivel de CO₂, el hecho de tener solo un 30% de su flota con digestores es lo que lleva a que haga hincapié en gestión de residuos. Destaca de sus competidores en que tiene el porcentaje más alto en limpieza de aguas residuales, liderando con un 92%.

Como resultado de este análisis se determina que *Carnival* es la compañía que mejor se comporta en cuanto a prácticas ambientales.

Figura 1. Comparación simplificada de aspectos en común.

Aspectos	Compañía	CARNIVAL flota 104	ROYAL flota 61	NORWEGIAN flota 28
Cuota de mercado (en porcentaje)		40%	23%	10%
Porcentaje de reducción de CO ₂		29,1%	35%	Sin información
Barcos con gas natural licuado (GNL)		4	0	0
Sistema Avanzado de Calidad del Aire (AAQS)		76% (80 barcos)	60% (37 barcos)	39% (11 barcos)
Planchado en frío o energía de la costa (Cold Ironing)		44% (47 barcos)	0,03% (2 barcos)	35% (10 barcos)
Digestores		100% (toda la flota)	100% (toda la flota)	30% (9 barcos)
Limpieza de aguas residuales		76% (80 barcos)	83% (51 barcos)	92% (26 barcos)
Producción de agua potable a bordo		82%	90%	86%
Cadena de suministro sustentable		Si	Si	Si
Colaboración con comunidades		Si	Si	Si

Referencia: se destacó en color rojo los conceptos en los que cada compañía tiene liderazgo.

Fuente: Marcia Melina Mena (2021, 42).

Para comprender de manera detallada la tabla anterior, lo primero en analizar son las prácticas relacionadas con la energía, donde las tres compañías están enfocadas en la reducción del CO₂ (dióxido de carbono: dado que la presencia elevada de este gas es una de las principales causas del incremento de la temperatura global y por lo tanto el efecto invernadero), y sustituir el uso de combustible a base de petróleo por el Gas Natural Licuado (GNL; que es un tipo de combustible más liviano y que genera menos partículas nocivas).

El logro más significativo es la incorporación del sistema de planchado en frío (*cold ironing*) o energía de la costa, que permite que los barcos en puerto no utilicen combustible sino energía eléctrica de la ciudad, que si bien no todos los barcos poseen esta tecnología se apunta a que en algún momento todos cambien por alguna energía alternativa al petróleo, y también se requiere que esté disponible en todos los puertos. Actualmente, *Carnival* cuenta con 47 barcos con planchado en frío, *Norwegian* posee 10 y *Royal*

tiene 2. Si se analiza en términos porcentuales *Carnival* cuenta con el 45% de sus naves con esta tecnología, *Norwegian* 35% y *Royal* apenas un 0,03%. Por lo que en este aspecto, *Carnival* es la más avanzada en la incorporación de esta forma de energía y sería la que menos contaminación de CO₂ genera. Se destaca que *Norwegian* implementó un sistema para aprovechar el calor de los motores para transformarlo en energía que permite producir agua y así ahorrar combustible, mientras que *Royal* aun no empezó con este el sistema de planchado en frío porque invirtió en energía eólica para compensar la emisión de CO₂ que generan; por eso tiene el menor porcentaje, de todas formas apunta a implementar energía más limpia.

En relación a los avances en la calidad del aire, dichas compañías tienen como principal objetivo reducir el óxido de nitrógeno. En este aspecto *Royal Caribbean* será pionera al incorporar el sistema Catalizador de Reducción Selectiva (SCR), que permite transformar el NO_x (grupo de gases compuestos por la combinación de óxido nítrico (NO) y dióxido de nitrógeno (NO₂)) en nitrógeno y agua. Otra tarea que realizan es limpiar los motores, de esta forma se elimina el azufre de los gases y se evita que llegue al aire, dado que el azufre provoca lluvia ácida cuando llega a la atmósfera y contamina las aguas.

En cuanto a la gestión de residuos se busca disminuir principalmente el uso de plásticos de un solo uso, para lo cual se incorporan productos elaborados en base a materiales renovables o que se desintegran de manera rápida y orgánica: ejemplo de éstos son la resina de plantas, almidón de maíz y caña de azúcar. La capacitación del personal en técnicas de reciclaje es importante dado que una correcta separación facilita el tratado y uso de digestores —máquinas que separan los plásticos y otros residuos de los alimentos y que estos puedan ser procesados correctamente para ser desechados. Algunos materiales reutilizables son donados en ocasiones a entidades que se dediquen al reciclaje. En la actualidad *Norwegian* es la compañía que más énfasis hace en capacitación en materia de reciclaje, debido a que solo 9 barcos cuentan con digestores, por lo que la separación de residuos es extremadamente importante para que los residuos plásticos no lleguen a las aguas. En cambio *Royal* y *Carnival* tienen sus flotas completamente equipadas con digestores. Siendo *Carnival* la que destaca en este aspecto, dado que su objetivo para el 2020 en gestión de residuos era incorporar biodigestores en toda su flota, ya que es una tecnología que además reduce los gases de efecto invernadero, pero a raíz de la situación de pandemia, no se pudo corroborar el alcance de esta meta.

Avanzando con el análisis, el agua es el recurso más vital que tiene la actividad de cruceros, no solo porque los barcos necesitan de los océanos para que los viajes se realicen, sino porque el planeta está compuesto en un 70% por agua. Considerando la importancia de la misma es que las empresas

buscan mejorar el sistema de filtrado y medir el consumo para poder optimizarlo. Dentro de los principales procesos de filtrado se destaca:

- de los motores para evitar que el azufre principalmente y demás partículas que contaminen el agua de mar,
- del agua de lastre que es el agua que los barcos absorben en puerto para lograr equilibrar el navío y que no debe contener especies del lugar que puedan ser trasladadas a otros sitios y alteren otros ecosistemas, y
- de aguas de sentina para poder verterla en el mar respetando la norma *MARPOL*.

De las técnicas más relevantes, están la de purificar el agua residual para poder reutilizarla y la ósmosis inversa, siendo ésta la que permite obtener agua pura para consumo mediante la desalinización del agua de mar. En este aspecto, lo importante es que no solo se reutiliza el agua disponible sino que además no afecta a otras localidades, por lo que la demanda de agua en las comunidades de desembarco es muy poca. *Carnival* produce el 82% del agua necesaria, que con una gestión adecuada intenta disminuir su desperdicio, lo que tuvo como resultado una reducción de 27,27 lts de agua por persona.

En lo referente a las acciones a favor del ambiente y la comunidad, todas las empresas desarrollan y comunican acciones, no sólo en lo referente a concientización ambiental de los pasajeros y personal de las empresa, aquí *Norwegian* y *Royal* presentan mayor diversidad de programas: ayuda a niños filipinos y a comunidades de Dominica, St. Martin y Tórtora afectadas por huracanes, restauración de arrecifes de coral en Bahamas, ayuda a *Alaskan Raptor Center* que protege aves rapaces y participación con organización dedicadas a la conservación de océanos, en el caso de la primera compañía; y apoyo a proyectos de conservación del Fondo Mundial para la Naturaleza, seguimiento del oso polar, protección de tortugas marinas, ecoturismo y tiburón ballena, para la segunda. *Carnival* comunica que desarrolla programas para fomentar un consumo responsable, así como también ayuda a la comunidad de las Bahamas afectada por desastres naturales.

Continuando con la investigación pero ahora desde la perspectiva de la comunicación, se realiza un análisis de las herramientas y conceptos principales aplicados por las compañías de crucero en dicha área.

Se observa que de las diversas maneras de llegar a su público, las relaciones públicas es la elegida para la comunicación institucional.

En lo que respecta a las prácticas ambientales, la herramienta para comunicarlas son los informes anuales a los que se puede acceder fácilmente dado que están publicados en los sitios web de cada compañía.

Las tareas diarias son documentadas mediante imágenes, videos y reportes, son de utilidad para la elaboración de los informes anuales, y se difunden también en las redes sociales para demostrar que la empresa de crucero está comprometida con el ambiente.

Los informes sólo tienen como propósito exhibir las prácticas ambientales realizadas anualmente, dado que cuando se analizan, se observa que su contenido tuvo que ser procesado, y por lo tanto la información fue socialmente mediada según Capriotti (2013) a criterio de la organización. En los mismos no se muestran detalles de cuál es el nivel de actividad o contaminación de los cruceros, sino que menciona las acciones que realizan para compensar la contaminación que provocan. *Carnival* y *Royal* son las únicas compañías que en su informe incorporan tablas con datos sobre el desempeño.

Las empresas de cruceros realizan acciones a favor del ambiente, demuestran que están comprometidas y preocupadas por los temas que son de interés general en la sociedad, como expresa Capriotti (2013).

Comunicar no es por el solo hecho de mostrar lo que los cruceros hacen a favor del ambiente y que beneficia a la imagen de acuerdo con Kotler *et al.* (2011), sino que también está relacionada con la comunicación comercial.

Al clasificar la sostenibilidad como menciona Rossi *et al.* (2018) en dimensión económica, sociocultural y ambiental, y la relación con la actividad de cruceros turísticos, se puede apreciar que en los informes las empresas resaltan las dimensiones sociocultural y ambiental, con menor mención a la económica. Es decir que los informes fueron elaborados teniendo en cuenta los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad, pero la forma en que muestran la información está basada en la comunicación corporativa y con una estrategia de marketing que genere una imagen positiva de la compañía que le permita obtener beneficios económicos.

La forma en la que cada informe socializa su contenido varía en cada compañía. *Carnival* hace una introducción previa antes de profundizar en cada aspecto (ver Figura 2), en cambio *Royal* (ver figura 3) y *Norwegian* (ver figura 4) directamente retoma cada aspecto en base al índice planteado. En todos los casos los informes están diseñados con imágenes y colores para que la lectura de los mismos sea dinámica.

Figura 2. Vista de una página del reporte de sustentabilidad de Carnival.



Fuente: Carnival Corporation & plc (2020) p.9.

Figura 3. Vista de páginas del reporte de Sustainability de Royal Caribbean.



Fuente: Royal Caribbean (2020) p.62

Figura 4. Vista de STEWARDSHIP REPORT de Norwegian Cruise Line.



Fuente: Norwegian Cruise Line (2020) p.5,18,29 y 36

La publicación anual de los informes en las páginas web oficiales de cada empresa tiene por finalidad comunicar sus logros anuales y las metas que establecen a futuro a los grupos de interés, siendo documentos de fácil acceso para quienes deseen consultarlos. Las compañías de cruceros tienen como grupos de interés y destinatarios de los informes a accionistas, invitados, empleados, proveedores, comunidades de destino, responsables políticos, comunidades costeras, agentes de viajes, asociaciones industriales, organizaciones no gubernamentales (ONG) e instituciones de investigación. Solo en el caso de Royal, los menciona directamente en su informe, *Carnival* y *Norwegian* lo hacen de forma indirecta. Los informes buscan conformar a todos los grupos de interés, por lo que no hay informes discriminados por tipo de usuario de la información. Pero dentro de los grupos de interés, hay algunos que ejercen presión si los objetivos son la preservación ambiental. Por lo que los informes publicados resultan insuficientes y para acceder a información detallada se debe contar con acceso exclusivo en determinados sitios web.

Como bien menciona Rifai (2016) la implementación de prácticas ambientales tiene que demostrar que la sustentabilidad de la actividad es importante, por lo tanto el turismo de cruceros debe respetar los lineamientos generales de la Organización Mundial del Turismo

El hecho de que los cruceros sean generadores de residuos implica que deben incorporar técnicas y procedimientos para cumplir con las condiciones mínimas pautadas por las normas legales para preservar el ambiente. Siendo la Organización Marítima Internacional la encargada de hacer respetar el convenio *MARPOL*, que es el cual determina cómo deben ser tratados los residuos.

Al estar los buques en un registro como menciona la OMT (2003), las normas del país donde se registre el navío son las que determinarán qué tareas deben realizarse dentro del mismo para que se cumplan las normas ambientales correspondientes, luego entrarán en rigor las normas de los países donde se hiciera el recorrido si correspondiese y finalmente se aplicaran las normas internacionales.

En lo que respecta a la adhesión de normas internacionales por los beneficios que pueden brindar a las compañías navieras, se aprecia la temática de las banderas de conveniencia. Al observar la nacionalidad de los barcos, la mayoría de ellos están bajo las banderas de conveniencia, es decir que si bien cada compañía tiene barcos registrados en varios países, las tres coinciden en tener navíos registrados en países del caribe. Dichos países tienen en común ser naciones en desarrollo y por tal motivo el sistema jurídico y legal también está en desarrollo por lo que tiende a ser laxo en relación con países desarrollados, lo que favorece económica, social y ambientalmente al turismo de cruceros. Es decir, que las tasas y multas no son agresivas, las normas de contratación son poco claras y las normas ambientales son escasas como mencionan Fernández Duménigo (2008) y Dowling & Weedon (2017).

Para un mejor control sobre las prácticas ambientales, estas se someten a las normas de estandarización, más conocidas como normas ISO (*Internacional Organization for Standardization*), que permiten asegurar la calidad de productos y servicios, y hoy también se considera lo ambiental como parte de esa calidad, para lo cual muchas compañías de cruceros han incorporado procesos y tecnologías que permitan cumplir con dichas normas. En este aspecto cumplir con normas ISO ambientales, que son las 14001 publicadas en 1996 con última actualización en 2015, son de carácter voluntario, la incorporación de las mismas compromete a la organización a mejorar el comportamiento ambiental y obtener un sello que debe ser renovado.

De la lectura de los tres informes, el de *Carnival* es completo pero muy extenso, se puede destacar que muestra el certificado de que cumple con ISO 14001; *Norwegian* menciona que ha certificado la misma norma (sin exhibir el certificado), mientras que *Royal* menciona que además de la norma ISO 14001, también ha certificado en ISO 9001:2000, además de la ISO 14064 para realizar la medición de gases de los cruceros.

CONCLUSIONES

Las prácticas ambientales en cruceros es un asunto que requiere dedicación, no solo por la magnitud que implica llevar adelante todas las acciones necesarias para proteger al ambiente sino también poder plasmar las mismas en palabras

para que luego puedan ser difundidas. Mediante la comunicación es que se logra que quienes no pueden apreciarlas si pueden conocerlas, por lo que tener una forma de comunicar, en este caso los informes, es insuficiente para tan valiosa tarea que sin dudas merece más difusión.

Los informes presentados en los sitios *web* como parte de una estrategia de *marketing*, se emplean principalmente para exhibir las acciones positivas que las empresas realizan, no brindando mucha información para comprobar si las acciones son suficientes para reparar el daño ambiental, así como tampoco abordan cualitativamente y cuantitativamente la incidencia que tiene la actividad en términos de especificar la contaminación que produce: esto genera algunos interrogantes sobre la sustentabilidad de las mismas.

Las actividades sustentables no se llevaron a cabo desde los inicios de los cruceros, por lo que los efectos negativos de la misma motivaron la creación de normas de control.

Si bien el convenio *MARPOL* trata diversos temas, hoy en día resulta insuficiente dado que el crecimiento de la actividad presenta nuevos desafíos y sería conveniente que si el mismo busca reducir o mitigar la contaminación marítima modifique y amplíe la legislación, dado que es necesario considerar nuevos incidentes.

Respecto al desempeño de las compañías analizadas, se aprecia que principalmente buscan mitigar impactos vinculados con la emisión de CO₂, NO₂ y gases nocivos; la producción de aguas negras, grises, de sentina y residuales; el desperdicio de comida, energía y agua potable; conforme se ha mencionado.

En lo que respecta a la medición de impactos, las tres empresas se encuentran certificadas por normas ISO, de diversas categorías: mientras que todas han obtenido las normas ISO 14001; Royal ha avanzado un poco más, incluyendo las ISO 9001 (vinculadas a los Sistema de Gestión de la Calidad) e ISO 14064 (para realizar la medición de gases de los cruceros).

Al respecto, resta recordar que dichas certificaciones ambientales no son de carácter obligatorio: su adopción es de manera voluntaria, y el beneficio de realizarlas es demostrar que la compañía cumple con la legislación internacional y anticiparse a los posibles cambios en lo legal. Por ello, se considera necesario que se desarrollen normas de carácter obligatorio para toda la flota de las compañías, a fin de favorecer la mejora del desempeño ambiental en los impactos negativos, y maximización de los positivos.

Otra reflexión importante se vincula a la radicación de los buques. Las compañías de cruceros tienen sedes en Estados Unidos, pero los buques son

construidos en astilleros de distintos países y son registrados en naciones que les resulten convenientes, siendo los países elegidos para registrar los barcos los conocidos por ser flexibles y dar beneficios a quienes decidan registrar embarcaciones en dichas naciones: todo para obtener beneficios económicos, como evitar pagar multas elevadas, lo que deja en duda cuan comprometidas con el ambiente están si realizan todas estas acciones para obtener rentabilidad monetaria.

El hecho de que exista un vacío legal en relación a los registros de barcos en dichos países es un asunto que excede a esta investigación, pero se podría reflexionar en la necesidad de incluir en la sostenibilidad el aspecto legal dejando el interrogante para futuras líneas de investigación que contribuyan a mejorar la actividad turística de los cruceros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acebo Ibáñez, E., y Schlüter, R. (2012). *Diccionario de turismo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Claridad.
- Aced, C. (2013). El perfil del DIRCOM 2.0. El cv del dircom 2.0., Madrid, 17-21. Acosta, M. S., y Novello, O. B. (2014). *Turismo de cruceros: un modo diferente de vacacionar*. Santa Fe, Argentina.
- Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA). (2019). *Informe de Implementación Interna*.
- Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA). (2020). *Informe de Implementación Interna*.
- Bauman, Z. (2016). *La globalización: consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Baloriani, G. H. (2018). *¿El turismo de cruceros es una alternativa sustentable?: Caso de estudio Ushuaia, Tierra del Fuego*. La Plata: Tesis de grado. Facultad de Ciencias Económicas.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Tercera edición. Pearson Educación, Colombia.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa (4a.)*. Málaga, España.

- Carnival Corporation & plc. (2020). Sustainability from ship to shore. Recuperado de https://carnivalsustainability.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/assets/content/pdf/Carnival-Corporationplc_2019-Sustainability-Report_Full.pdf?mtime=20200825210248&focal=none [Consultado el 14 de Enero de 2021].
- Cerchiello, G. (2013). *La evolución del crucerismo en España. Desde sus orígenes hasta la actualidad (1848-2013)* (Doctoral dissertation, Universitat d'Alacant-Universidad de Alicante).
- Dowling, R., & Weeden, C. (2017). *Cruise ship tourism* [Turismo de cruceros], (Ed. 2). London, United Kingdom.
- Eimerich, F. (2019). *Los efectos negativos del turismo de cruceros con enfoque en la ecología, utilizando Venecia como ejemplo* (tesis de grado). Universidad de las Islas Baleares, España.
- Fernández Duménigo, M. (2008). *La modalidad de turismo de Cruceros: evolución, desempeño y perspectivas* (Doctoral dissertation, Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo. Universidad de la Habana)
- Fernández Miranda, R. (2012). *Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización (1ª parte)*. Alba Sud. Art. N° 13 Recuperado de <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/cd2/index/assoc/albasud0/043.dir/albasud0043.pdf>
- Fernández Poncela, A. M. (2012). *La aventura de investigar*. Primera edición. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- García, M. (2016). Cruceros: Colosos del turismo masivo de alta contaminación. *Ecología Política*, 52, 98-102
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Editorial: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Ed. 14). Editorial Pearson. México.
- Marchant Martínez, J. A. (2009). *Investigación sobre la contaminación del mar por basura de naves de crucero en la Bahía de Valparaíso: años 2002-2009*. Master's thesis, Santiago: FLACSO Chile: Universidad de Concepción.
- Montero, M.E. (2013). Los puertos del Estado y el tráfico de cruceros marítimos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI (2013) 325-344

- Norwegian Cruise Line (2020). *2019 Stewardship Report*. <http://view.ceros.com/ncl/2019-nclh-stewardship-report/p/1> [Consultado el 16 de Enero de 2021]
- Organización Mundial de Turismo (2003). *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*. Madrid, España: OMT.
- Organización Marítima Internacional (2020). Convenio internacional para prevenir la contaminación por los buques (MARPOL) . Recuperado de [https://www.imo.org/es/About/Conventions/Paginas/International-Convention-for-the-Prevention-of-Pollution-from-Ships-\(MARPOL\).aspx](https://www.imo.org/es/About/Conventions/Paginas/International-Convention-for-the-Prevention-of-Pollution-from-Ships-(MARPOL).aspx) [Consultado el 18 de octubre de 2020.]
- Rifai, T. (2016). *El Sector Turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible- Turismo responsable, un compromiso de todos* (Prólogo). Organización Mundial del Turismo y Red española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Rossi, E., Charne, U., y Comparato, G. J. (2018) *Turismo y ambiente: Repensar la actividad turística desde la sustentabilidad*. La Plata, Argentina. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Royal Caribbean Cruises Ltd. (2020). *2019 Seastainability*. Recuperado de <https://sustainability.rclcorporate.com/reporting/> [Consultado el 15 de enero de 2021]
- Sangermano, N.A (2021). *Los cruceros y la sostenibilidad*. Tesis de grado. Escuela Universitaria de Turismo Altamira.1-56.
- Santesteban Garbe, I. (2018). Potencialidades y amenazas del turismo de cruceros en las Islas Baleares. Mallorca, España.
- Simonato, F. R. (2009). *Marketing de fidelización: estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.
- Vicente Cera, I., Acevedo Merino, A., López Ramírez, J. A., y Nebot, E. (2018). *Emisiones y residuos producidos por el tráfico de la flota de buques cruceros en el estrecho de Gibraltar*. Almoraima. Revista de Estudios Campogibaltareños, 49, 73-83.

Índice

Competitividad digital en destinos turísticos. Experiencia: San Martín de los Andes (Neuquén – Argentina) Martín Herrero, Carlos Espinosa, Gabriela Marenzana, Marcelo Mancini y Claudia Toros Scorians	1
Abordaje teórico: gobernanza turística y áreas protegidas. Ensayo Victoria Salvadeo	23
Turismo científico: conceptualización, modalidades y desafíos Carlos Esteban Bassan	33
Las mujeres como actores clave del sector turismo ante la pandemia Covid-19 en Donato Guerra, Estado de México Valeria Torres Limas, Graciela Cruz Jiménez y Marcelino Castillo Nechar	49
Aproximación teórica al turismo <i>slow</i> . Ensayo Sergio Valdivia Izquierdo, Jeisy Díaz Fernández y Daniela Vidal Díaz	71
La comunicación de los cruceros sobre las prácticas ambientales. Estudio de caso: Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean y Carnival Corporation & PLC Marcia Melina Mena y Natalia Lorena Marenzana	83

Universidades Integrantes



Universidad Nacional del Comahue



Universidad Nacional de Mar del Plata



Universidad Nacional del Sur



Universidad Nacional de Misiones



Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco



Universidad Nacional de San Juan



Universidad Nacional de Lanús



Universidad Nacional de La Plata



Universidad Nacional de Quilmes



Universidad Nacional de San Martín



Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires



Universidad Nacional de San Luis



Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur



Universidad Nacional de Río Negro



Universidad Nacional de la Patagonia Austral



Universidad Nacional de La Rioja



Universidad Nacional de Rosario



Universidad Nacional de Avellaneda



Universidad Nacional del Nordeste



Universidad Provincial de Ezeiza