

APORTE DE LOS BLOGS EN EL TURISMO RESPONSABLE. Experiencia del Blog “Viajero Responsable”¹

Susana Inés Sandoval

Resumen

La ponencia resume la experiencia efectuada desde el Blog “Viajero Responsable”, un sitio web estructurado como diario que difunde por Internet acciones que realizan empresas turísticas y comunidades en relación con la mejora en la aplicación del turismo responsable. El sitio genera contenidos principalmente a través de la subida de textos cortos, la mayoría con ejemplos o sugerencias prácticas. En breve tiempo logró convertirse en un medio de comunicación reconocido que hoy forma parte de la Red de Turismo Responsable de la Ciudad de Buenos Aires y es enlace recomendado de la Agencia de Noticias ADN Sur, de la ciudad de Comodoro Rivadavia.

El sitio se creó a partir del interés en ampliar el público con acceso a información en español sobre acciones, medidas, criterios y tendencias relacionadas con la sostenibilidad en turismo. Entre sus objetivos figuran la divulgación, sensibilización y facilitación del trabajo en red entre actores turísticos de Argentina y América Latina. Sus temas principales son de actualidad y se enfocan en acciones de sostenibilidad realizadas por pymes turísticas y destinos.

Si bien el blog no fue ideado con fines académicos, su público incluye mayormente visitas correspondientes a la franja etaria 18-24 (Estadísticas del blog, 16-08-13) mientras en los últimos meses fue evidente el crecimiento en los visitantes correspondientes a estudiantes de las carreras de Turismo - en especial de Argentina - a partir de los datos ofrecidos por las estadísticas de las redes que promueven el sitio. Por este motivo se considera relevante compartir esta experiencia ampliando la información y el debate acerca del aporte que pueden efectuar las bitácoras de Internet en la comunicación y mejora del turismo de manera responsable.

Palabras clave: turismo responsable; blogs; comunicación

¹ www.viajeroresponsable.com.ar

APORTE DE LOS BLOGS EN EL TURISMO RESPONSABLE. Experiencia del Blog “Viajero Responsable”

Susana Inés Sandoval²

Introducción

El turismo responsable se constituye como un movimiento o enfoque para facilitar la mejora en los logros medibles y comprobables del turismo sostenible de manera tal de lograr *“mejores lugares para que las personas vivan y mejores lugares para que los turistas visiten”* (Goodwin, 2005). Se pueden mencionar al menos dos características distintivas del turismo responsable, una es su propuesta a todos los actores turísticos para que asuman responsabilidad en sus acciones de forma tal de colaborar para que el turismo sea efectivamente una herramienta de desarrollo sostenible a nivel mundial (Declaración de Ciudad del Cabo, 2002). En segundo término, el turismo responsable rescata la importancia del turista como actor relevante del cambio en el sistema. Analizando el valor del turista como factor de cambio futuro, debemos considerar que para varios autores una de las debilidades en la ampliación del turismo efectuado de manera sostenible se ha encontrado en la comunicación de la sostenibilidad a los viajeros. Tal cual lo expresa Font (2010), *“los turistas no saben aún hoy que quiere decir sustentable”*.

Por otra parte es innegable el avance de Internet y, en particular, del Turismo 2.0 que puede entenderse como un modelo para compartir y distribuir información turística que permite, *“por impulso de la inteligencia colectiva”* mejorar la productividad de destinos y empresas a partir de una mayor participación de personas en la red (William, 2007 en Filgueira Gomis, 2008). Esta realidad permite una nueva generación de contenidos y su distribución. El Turismo 2.0 al igual que la Web 2.0, se caracteriza por ofrecer a los usuarios de Internet una vía simple de ingreso a la información. Para lograr este objetivo se han desarrollado numerosas herramientas, algunas son parte de lo que se denomina línea de Contenidos (Cobo & Pardo, 2007) que tienen por función facilitar la publicación y acceso a los contenidos web. En este grupo de herramientas se destaca el desarrollo de los blogs o diarios online que pasaron de ser meros diarios personales a importantes generadores y distribuidores de información, hecho que los acerca en la actualidad, en muchos casos, más a un medio de comunicación que a una clásica bitácora.

Los blogs logran denominaciones de acuerdo a áreas temáticas, de forma tal que ya es común el término blog de viajes para identificar un diario web que comunica novedades o información relacionada con el mundo de los viajes. Teniendo en cuenta la necesidad de comunicación de acciones sostenibles para turistas se crea el blog de viajes *“Viajero Responsable”* que es presentado en su página principal como una *“colección de artículos breves destinados a aquellas personas interesadas en realizar viajes más conscientes, responsables e inteligentes por el planeta”*(2013). Esta ponencia tiene por objetivo transmitir la experiencia incipiente de este medio de comunicación de turismo responsable de forma tal de ampliar el debate sobre la importancia y el aporte que efectúan y aún pueden efectuar los blogs de viaje en la sensibilización y orientación de los viajeros en relación con un turismo aplicado de forma responsable. El trabajo realiza una síntesis del punto de encuentro entre el turismo sostenible y el turismo responsable, efectúa una introducción al mundo de los blogs y describe la estructura

² Docente Investigador UNPA-UASJ; susana.i.sandoval@gmail.com

básica de “Viajero responsable” con el fin de compartir la experiencia con diferentes actores turísticos, en especial estudiantes, motivando la curiosidad y quizá el surgimiento de propuestas similares.

Turismo Responsable y Turismo Sostenible

El turismo responsable puede ser entendido más como un movimiento antes que un concepto. Es un movimiento que busca delimitar la responsabilidad de cada actor turístico para afianzar logros concretos en el turismo sostenible a partir de la preocupación compartida por organismos y países en cuanto a los escasos resultados comprobables en los diferentes sectores de la actividad turística desde la Cumbre de Río de 1992. El Turismo Responsable y el Turismo Sostenible tienen el mismo objetivo, lograr el desarrollo sostenible del turismo. La diferencia principal radica en un cambio de enfoque. Desde el turismo responsable se pide a organismos, empresas, turistas y demás actores del sistema una toma de posición clara y comprobable en cuanto a la responsabilidad de sus acciones. Este cambio intenta abandonar la vaguedad en la que supo caer el concepto de Turismo Sostenible, más debatido desde lo teórico que operado desde la práctica. Sin embargo, debido a que ambos términos se enlazan, resulta de importancia tener en consideración algunos puntos relevantes de ambos.

Muchas son las definiciones de turismo sostenible elaboradas hasta el presente. En general, gran parte de los autores que investigan la temática reconocen las definiciones de la OMT como punto de partida. En el documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects* (OMT, 1993) el organismo definió el concepto de turismo sostenible como aquel que:

“Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía para la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.”

En 2004 la OMT presenta una renovada definición que puntualiza el equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y sociales del turismo; la necesidad del desempeño sostenible en los distintos sectores que componen los servicios turísticos; exige la participación informada de todos los actores participantes y alienta un liderazgo político que logre un consenso más amplio en la sociedad. En particular el turismo sostenible es visto como una herramienta de gestión promisoría para equilibrar los impactos negativos que ocasiona la actividad y sostener de esta forma su viabilidad en el largo plazo (Liu, 1993).

Ampliando los aportes a las definiciones de la OMT, Cater (1993) refuerza el valor de “considerar las necesidades de las poblaciones locales en términos de incrementar sus estándares en la calidad de vida en el corto y en el largo plazo”, adelantándose a uno de los puntos cruciales relacionados con el término posterior de turismo responsable. Y Swarbrooke (1999) rescata ya a fines de la década del noventa un grupo de principios rectores del turismo sostenible con neta vigencia actual – aunque no necesariamente acordados - entre los que destaca:

“El turismo sostenible no trata solamente la protección del ambiente. Se preocupa también por la viabilidad económica en el largo plazo y la equidad social. El progreso hacia formas más sostenibles de turismo dependerá más de las actividades desarrolladas en la industria y de las actitudes de los turistas que de las acciones del sector público”.

El primer punto adquiere hoy un énfasis mayor que en años anteriores debido a que en un marco de retracción de la economía mundial como el actual es imperioso para comunidades y

empresas turísticas lograr avances en sus beneficios económicos y sociales. Esto implica necesariamente una vinculación del turismo sostenible con la generación de productos competitivos y atractivos para los visitantes. De esta forma no alcanza hoy con enfocarse en la sostenibilidad ambiental, el trabajo próximo requiere volver al balance - que reclama el concepto básico de turismo sostenible - entre los aspectos ambientales, económicos y sociales. El punto siguiente llama la atención a la evolución en el proceso para lograr resultados comprobables en la sostenibilidad turística. Coincido con Swarbrooke en que un enfoque importante de trabajo futuro se concentrará en el cambio de actitud y comportamiento de los turistas. No tengo argumentos para validar si este cambio será más importante que las acciones efectuadas desde el sector público, tal cual lo afirma el autor, más bien pensaría que, como lo está proponiendo hoy el eje de trabajo desde el turismo responsable, los gobiernos locales asumirán un papel relevante en el desarrollo sostenible del turismo en esta próxima etapa. Parte del nuevo debate cede espacio entonces a nuevas formas de articulación de las dimensiones que componen el concepto y a la reflexión acerca de las responsabilidades de los diferentes actores en el logro de resultados en la aplicación de acciones sostenibles a nivel local y global.

El Turismo Responsable se basa en el Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 1999) en el que ya se definen responsabilidades en agentes públicos y privados considerando el turismo como colaborador destacado para el logro del desarrollo sostenible global. El término surge en la Primera Conferencia Internacional sobre Turismo Responsable en Destinos de 2002, organizada como una actividad paralela a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, efectuada en Johannesburgo diez años después de la Cumbre de Río. La Declaración de Ciudad del Cabo pide a todos los actores turísticos – gobiernos nacionales y locales; empresas de turismo; turistas; comunidades; autoridades de planificación – que asuman la responsabilidad de lograr un turismo sostenible que permita *“crear mejores lugares para vivir y mejores lugares para que los turistas visiten”*.

Los turistas adquieren un papel central y dinámico bajo la perspectiva del turismo responsable. Existen responsabilidades de parte de las empresas y gobiernos en relación con la mejora de su experiencia y también responsabilidades de los turistas en relación con las comunidades que visitan. *“Los turistas son una gran parte de lo que necesita ser gestionado para hacer el turismo más sostenible”* (Goodwin, 2012) y esto implica tener en cuenta quienes son, que buscan en sus viajes y comprender que, básicamente un turista – aún responsable – es una persona que toma parte de su tiempo libre y asigna recursos económicos para disfrutar un viaje. Para Xavier Font (2009) *“los turistas no saben hoy que quiere decir ser sustentable”*, en consecuencia pareciera que urge un cambio en la forma en que los viajeros están recibiendo información acerca de la sostenibilidad.

Uno de los puntos críticos a considerar es la diferencia entre los tipos de consumidores. Hasta ahora la comunicación en gran medida tomó en cuenta solo el turista “convencido”, el consumidor que acepta compromisos (con el medioambiente, las comunidades), se trata de un turista “espartano”, en los términos de Font. Sin embargo la mayoría de los turistas no corresponden a esta categoría y, si el objetivo de la actividad es extender los resultados del turismo sostenible en los diferentes destinos mundiales, pareciera que será necesaria una revisión y/o adaptación de la comunicación actual del turismo sostenible. Uno de los recursos de comunicación disponible hoy para la transmisión de mensajes es sin dudas Internet, con gran diversidad de herramientas. Para los objetivos de este trabajo se rescata la experiencia de una herramienta en particular, los blogs, y más específicamente del blog de viajes “Viajero Responsable”.

Blogs y Turismo

Que son los blogs

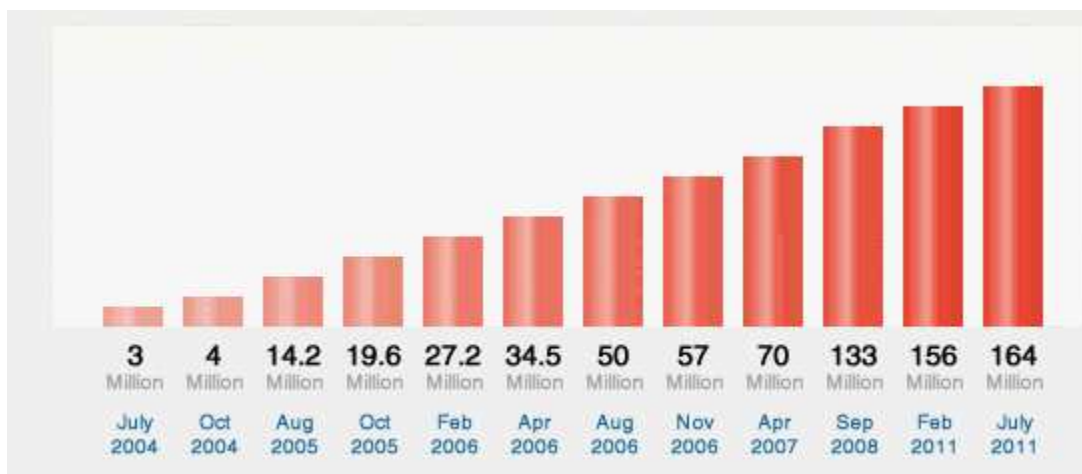
La palabra blog proviene del término inglés weblog que significa diario web, bitácora, o diario personal online. Hoy los blogs se definen básicamente por su concepción como herramienta simple de publicación de contenidos multimedia de manera tal que cualquier usuario con un mínimo de conocimientos informáticos puede utilizarlos (Filgueira Gomis, 2008). Para Alejandro Piscitelli (2002) *“un weblog es, básicamente, un sitio web personal y sin fines de lucro, constituido por noticias y reflexiones, con un formato que facilita las actualizaciones. Cada nueva pieza de información que se agrega se suma a la última, creando un permanente fluido de noticias. La información es provista por el creador del sitio o por contribuyentes voluntarios de contenidos. Habitualmente incluye tanto comentarios personales como enlaces a sitios web donde se tratan los temas de interés del weblog en cuestión”*.

En la actualidad ya han surgido blogs con fines de lucro y ya son también reconocidos como herramientas de valor para la comunicación y aún promoción. Alonso y Martínez (2003) basan su idea del weblog en cinco características:

- *es un espacio de comunicación personal;*
- *sus contenidos abarcan cualquier tipología;*
- *sus contenidos presentan una marcada estructura cronológica,*
- *hay enlaces a sitios web que tienen relación con los contenidos del blog;*
- *la interactividad que permiten aporta un valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación*

Lo cierto es que los blogs han permitido un desplazamiento de la información que puede ser generada y compartida por un usuario en particular y no necesariamente por una empresa, organización o medio periodístico. Sus contenidos abarcan gran tipo de temáticas ampliándose en forma constante sus funcionalidades como herramienta perteneciente al mundo de la Web 2.0, una expresión que marca la evolución hacia una nueva etapa en los usos de Internet.

La Web 2.0 incluye una serie de herramientas y servicios que posibilitan nuevos niveles de comunicación, acceso y publicación de información. Justamente una de las características que distingue a la Web 2.0 es la posibilidad que brinda a las personas en el acceso a la información a comparación de otros medios tradicionales como radio, prensa, televisión o incluso páginas web institucionales (Filgueira Gomis, 2008). De acuerdo a Cobo y Pardo (2007) el modelo Web 2.0 opera con cuatro líneas fundamentales: **Redes Sociales, Contenidos, Organización Social e Inteligente de la Información y Aplicaciones y Servicios**. Los **Contenidos** abarcan las herramientas que facilitan la publicación y acceso a los contenidos web siendo los blogs uno de los recursos más utilizados, en los últimos años de forma creciente.



Estado de la Blogosfera 2011
Fuente: Technorati

Blogs de Viaje

Internet en los últimos años “*se ha convertido en el canal principal para la búsqueda y propagación de información*” (Lin & Huang, 2006). El turismo no ha sido una excepción e “*Internet se ha vuelto una fuente de información fundamental para los viajeros*” (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007). Se ha llamado la atención sobre la incidencia de la Web 2.0 en el mundo de los viajes y el turismo, que ha dado como resultado lo que algunos autores llaman incluso Turismo 2.0 (Filgueira Gomis, 2008). El Turismo 2.0 involucra un nuevo modelo para compartir y distribuir información turística que permite, “*por impulso de la inteligencia colectiva*” mejorar la productividad de destinos y empresas a partir de una mayor participación de personas en la red (William, 2007 en Filgueira Gomis, 2008)). El Turismo 2.0 utiliza todas las herramientas de la Web 2.0 en el mundo de los viajes, como por ejemplo, los blogs de viaje.

Para los turistas, los blogs de viaje constituyen una fuente valiosa de información antes y durante sus viajes. De acuerdo a Roig (2010), no son muchos los estudios académicos sobre los blogs de viaje y escasas también son las aproximaciones de los investigadores. Por ejemplo, autores como Bosangit, McCabe & Hibbert (2009) se concentran en los blogs como objetos narrativos. Para algunos investigadores en efecto los blogs de viajes son primordialmente “*espacios de comunicación en los que se desarrollan formas de interrelación que crean entre sus participantes un espacio compartido para comunicarse y desarrollar actividades.*” (Schelotto y Selis). Para otros en cambio “*su naturaleza se puede analizar como la manifestación de la experiencia en los viajes*” (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007). No acuerdo demasiado con la primera definición ya que un espacio de comunicación con actividades entre participantes pareciera acercarse más a una red social, considerando los cuatro lineamientos propuestos originalmente por Cobo y Pardo (2007) que toman como base la concepción reconocida de Web 2.0 de O’Reilly (2005)³. Como aproximación de interés los autores Nanba & Taguma (2009)

³ O’Reilly es considerado el principal promotor de la Web 2.0 y es quien identifica siete pilares básicos y/o características: World Wide Web como plataforma de trabajo; fortalecimiento de la inteligencia y memoria

consideraron que los blogs de viaje se presentan como fuentes útiles de información sobre viajes y destinos – acercándose a la definición de Pan, Maclaurin & Crotts - y proponen un método para compilar información de viajes a través del uso de este tipo de blog.

En la práctica de la blogosfera⁴ actual los blogs de viaje están aproximándose más a un medio de comunicación debido a que generan contenidos informativos, en este caso sobre viajes, y mayormente en base a una experiencia personal. Los blogs de viajes están influenciando la comunicación en turismo, en especial de empresas y clientes. En el caso de las empresas se trata de herramientas que se integran a nuevas estrategias de marketing en conjunto con otras líneas propuestas por la Web 2.0, como las redes sociales. Esta integración de los blogs en las estrategias de marketing de las empresas toma en cuenta el valor que están otorgando los potenciales turistas a estas herramientas de las cuales obtienen información y opiniones de primera mano con datos actualizados que son subidos por otros viajeros quienes han conocido previamente los destinos buscados.

Si bien en un mundo colectivo como es el de Internet muchos blogs de viajes pueden ser considerados expresiones de consumo turístico o textos con bajo nivel de aporte, otros son reconocidos como “ricas narrativas” que contienen detalles de experiencias e investigación con gran potencial para conocer sobre el consumo turístico actual y con claras implicancias en la gestión del marketing turístico (Bosangit, McCabe y Hibbert, 2009).

El caso del Blog Viajero Responsable

Descripción general

Viajero Responsable es un blog de viajes que se presenta como una “colección de artículos breves destinados a aquellas personas interesadas en realizar viajes más conscientes, responsables e inteligentes por el planeta” (Home Page, 2013). Los artículos, notas o “entradas” - en el lenguaje correspondiente a un blog - son textos que ofrecen información acerca de empresas turísticas, lugares, recorridos y novedades vinculadas con turismo responsable. Destaco que los blogs han evolucionado desde sus comienzos como diarios personales hasta el momento actual en que prácticamente se presentan como portales, es decir, como sitios web con la función principal de ofrecer recursos y servicios relacionados con un mismo tema. La principal diferencia entre un blog y un sitio web se relaciona con la actualización de datos y con la simplicidad en su uso. Los blogs se actualizan con mayor frecuencia y no requieren grandes conocimientos de parte de sus usuarios para subir publicaciones ya que la mayoría de los sitios que hospedan blogs ofrecen plantillas en las que es muy simple generar y presentar contenidos.

La frecuencia en la subida de publicaciones es una variable de importancia si el propósito es generar un público y transmitir un mensaje. En el caso de Viajero Responsable, se trata de un blog que comenzó actividades en forma frecuente desde el mes de Marzo de 2013 con un promedio actual de cuatro publicaciones mensuales. No existe un acuerdo en la blogosfera acerca de cuál sería la frecuencia “ideal” para que esta herramienta cumpla los propósitos de cada autor. Una explicación simple podría deberse a que los autores no buscan siempre los mismos objetivos (ej. algunos buscan lograr blogs rentables en poco tiempo) aunque en la mayoría de los casos lo que se intenta es fidelizar a un público interesado en la temática, de esta forma no es casual que los blogs de mayor audiencia demuestren también mayor actualización en su información.

colectivas; primordial gestión de las bases de datos; fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software; búsqueda de la simplicidad; software enfocado a la portabilidad y las experiencias enriquecedoras de los usuarios

⁴ Sistema virtual constituido por comunidades de weblogs.

Otra variable no menor sin embargo es la calidad del contenido. Los autores de blogs de viaje publican en general impresiones sobre sus recorridos o información útil sobre destinos y servicios. Viajero Responsable es el primer blog de viajes en español que sigue estos objetivos generales pero enfocados en un destinatario que desea efectuar viajes en forma más responsable o demuestra interés en aprender como hacerlo. Existe entonces en este caso una responsabilidad del autor en cuanto a la calidad del contenido que se genera por sobre la frecuencia. El turismo responsable, de acuerdo a Font (2010), requiere de un cambio en la comunicación del mensaje pero en esta comunicación – cualquiera sea – adquiere relevancia el respeto por los principios del turismo responsable y, en el caso de utilizar herramientas de divulgación masiva, considero que no es menor el conocimiento previo y actualizado de sus problemáticas. El blog entonces se convierte en un actor turístico más – un medio de comunicación – que asume responsabilidad por sus acciones y mensajes, tal cual lo solicita la Declaración de Ciudad del Cabo (2002) sobre Turismo Responsable.

Viajero Responsable tiene un promedio de 2.000 visitas mensuales (Agosto 2013), una cifra que se considera interesante para seis meses de trabajo durante los cuales no se utilizó ningún tipo de publicidad. Los únicos recursos empleados para la promoción de sus artículos han sido las redes sociales Facebook y Twitter a partir de enlaces recomendados y el uso de diferentes medios visuales. En cuanto a los países con mayor cantidad de visitas, para idioma español son Argentina, España y Chile; otros idiomas, Gran Bretaña, Estados Unidos, Italia y Francia.

Estructura del sitio

Todas las bitácoras online poseen elementos comunes, comenzando por un escritorio (dashboard) desde el cual se efectúan las actividades. Desde el escritorio se redactan y publican las entradas, se moderan los comentarios y se controlan aspectos del diseño y contacto que pueden ser modificados. Visualmente todos poseen también un título o encabezado (ej. Viajero Responsable) que generalmente se ubica en la parte superior de la página de acceso y puede estar acompañado de un logotipo o imagen de identificación. En algunos casos el encabezado es acompañado también por una frase corta, clara y directa (tagline), similar a un eslogan. En Viajero responsable la frase que acompaña el título es “Ideas para viajeros en el cambio”. A continuación se describirán en forma sintética los principales componentes en la estructura de un blog utilizando de ejemplo Viajero Responsable.



Home page Blog Viajero Responsable
Captura de pantalla 25-09-13

Páginas: se refieren a contenidos estáticos que normalmente se utilizan para generar la información general del blog. En Viajero Responsable solo se presentan dos páginas: Home, que es el acceso principal al sitio, y Blog, que incluye la presentación del autor y del blog. En esta presentación se aclara al lector la posición del autor en relación con el turismo responsable: “Adhiero a la idea de que un turismo responsable es aquel que no solo se concentra en la **mejora de la calidad de vida** de los residentes y la **conservación de los recursos** locales sino también en la **generación de experiencias únicas** en los visitantes. Por eso me interesa no solo conocer sobre las acciones sostenibles que aplican las empresas sino también sobre los productos y actividades creativas que logran hacernos pasar buenos momentos en nuestros *viajes*.” (Viajero Responsable, 2013) y los temas sobre los que el autor escribe: “*Escribo sobre* alojamientos, excursiones, lugares y novedades relacionadas con turismo responsable que *llamaron mi atención y deseo compartir*”. Por último se mencionan los espacios en los que el blog ha sido invitado a participar como medio de comunicación y el contacto: “El Blog es miembro de la Red de Turismo Responsable de la Ciudad de Buenos Aires como medio de comunicación y forma parte de la Comisión de prensa y Comunicación de esta Red desde la cual efectúa en forma activa trabajos en forma voluntaria para ayudar a turistas y empresas en la mejora del acceso a la información sobre un turismo responsable. Viajero Responsable es además enlace recomendado de la Agencia de Noticias ADN Sur de Argentina.” La Red de Turismo Responsable es un espacio que involucra a empresas del sector turístico, organizaciones de la sociedad civil y organismos de gobierno, medios, cámaras, administraciones de áreas protegidas y universidades, con el objetivo de desarrollar indicadores comunes para una gestión turística responsable. La RTR considera que una actividad es responsable cuando se establecen criterios concretos que el consumidor pueda comprobar y que sean debatidos y actualizados por

sus integrantes. ADN Sur por su parte es una importante agencia de noticias de Argentina con base en la ciudad de Comodoro Rivadavia, Chubut.

Categorías: son las clasificaciones de los tópicos seleccionados por el autor para tratar el tema principal. Las categorías conforman la tabla de contenidos del blog. Constituyen un recurso valioso de organización y simplificación en las búsquedas, en especial si se utilizan categorías simples que permiten una rápida comprensión de los subtemas que reúnen las entradas. En el caso de Viajero Responsable las categorías actuales son cinco: Actividades, Alojamientos, Inspiración, Lugares y Pequeñas Ayudas. La primera categoría incluye información sobre excursiones y otros productos de Agencias de Viaje; la categoría Alojamientos agrega contenidos sobre este servicio; en Inspiración se integran entradas de novedades y reflexiones; Lugares presenta textos sobre destinos turísticos mientras la última categoría reúne entradas que ofrecen ayudas prácticas para ser un turista responsable. Como ejemplo de esta última categoría se pueden mencionar las entradas “Soy un turista responsable desde antes de viajar” y “¿Sabías? En mi próximo viaje seré un viajero responsable”. En ambos casos el objetivo fue motivar la acción de los lectores ofreciendo ejemplos sencillos que puedan aplicar en sus próximos viajes para comenzar a ser turistas responsables.

Entradas: también llamadas “artículos” o, más comúnmente “posts”, constituyen el sentido principal del sitio. Las entradas están ordenadas cronológicamente y en la página principal llevan la fecha y hora de publicación, el título y las primeras líneas del texto más un enlace al artículo completo y los comentarios emitidos por los lectores. En muchas ocasiones las entradas también incluyen al menos una fotografía o la categoría en la cual se ha clasificado, entre otros. (Contreras, 2004). En Viajero Responsable los lectores encuentran en la página principal dos columnas con el encabezado “Novedades” que ofrecen los últimos seis textos escritos en orden cronológico. Es posible también ingresar a algunas entradas a partir de un espacio llamado “Destacados” que incluye los posts con mayor cantidad de visitas. La generación del contenido de cada entrada se efectúa a partir de observación personal y, en muchos casos, de entrevistas. La mayoría de los posts incluyen fotos y en algunos casos otro tipo de imágenes, en especial de pinturas. En todos los casos en que las fotos no son propiedad del autor del blog, se respetan los derechos y se agrega el nombre del autor de la imagen en la finalización del texto. Cada post permite comentarios de los lectores ya que, *“en definitiva, los blogs no son un monólogo expositivo sobre temas específicos, sino que marcan una importante transformación en las formas de comunicación en la Web, puesto que abren la posibilidad de la interacción entre autor y lector, generándose así un interesante juego de construcción conceptual donde, en muchos casos, se resignifica el conocimiento, se da lugar al debate y a la expansión de fuentes de información para la fundamentación de diferentes posturas respecto de los tópicos tratados en cada caso.”*(Educar, 2013)

Turismo Responsable y Creatividad en Ecocamp Patagonia

Con este post cierro esta pequeña serie que vinculó Turismo Responsable y Creatividad y lo hago compartiendo información sobre un servicio turístico que en mi opinión no solo excede la simple clasificación de "alojamiento" sino que supera también el promedio de acciones sostenibles que estamos acostumbrados a encontrar en nuestros viajes. Se trata de **Ecocamp Patagonia**, un producto en constante innovación y que, a partir de una charla con Gemma Dunn, Content & Community Manager de la empresa, me permitió continuar la reflexión sobre la necesidad de que las empresas sean creativas para generar experiencias "únicas" que hagan posible una ampliación de la oferta sostenible a nuestra disposición como viajeros.



Ejemplo de entrada
Captura de pantalla 25-09-13

Barra lateral: en general se trata de una única columna ubicada en el sector derecho de la página principal en la que se agregan contenidos que el autor utiliza para redireccionar a sus lectores. Los contenidos más utilizados en la barra lateral entran en la categoría de “*widgets*” que, en informática, son pequeñas aplicaciones o programas que dan acceso sencillo a funciones usadas con frecuencia. En Viajero Responsable se utilizaron cuatro widgets: para suscripción de lectores a partir del correo electrónico; una aplicación de “Acerca de” para ofrecer una síntesis visual del autor y el objetivo del blog y enlaces a las redes sociales Facebook y Twitter. Desde estas redes se promocionan las nuevas publicaciones, se efectúan contactos con personas y organismos interesados en la tarea efectuada y se comparte información complementaria de las entradas redactadas como, por ejemplo, fotos o comentarios que motiven la interacción con los lectores. A partir de Facebook en especial se pudo obtener información acerca de las actividades del grupo etario correspondiente a la franja 18-24 años, comprobando que muchos de los integrantes de este grupo son estudiantes de carreras de Turismo de diversas Universidades de Argentina y otros países de América Latina.

Por último, se efectuaron dos experiencias desde el blog, la primera como reflexión conjunta con los lectores (a partir de ejemplos prácticos) y la segunda como actividad colaborativa con una empresa a cargo de la organización de un evento en turismo sostenible. En el primer caso se redactó una serie de textos que vincularon Turismo Responsable y Creatividad. La serie se compuso con cuatro entradas: “Turismo Responsable y Creatividad”, que ofreció una introducción a ambos temas; “Turismo Responsable y Creatividad en Ecocamp Patagonia”, que brindó ejemplos prácticos acerca de algunas de las acciones que puede emprender un alojamiento que decida aplicar medidas sostenibles; “Turismo Responsable y Creatividad en Agencias de Viaje”, post en el que se efectuó un trabajo similar al anterior en base a entrevistas con

propietarios de dos agencias, una de origen argentino y otra española. El ciclo finalizó con el post “5 Conclusiones en Turismo Responsable y Creatividad”. Estas entradas se encontraron entre las de mayor índice de visitantes desde la apertura del blog, en particular la entrada relacionada con Agencias de Viaje. Por este motivo se decidió efectuar una nueva entrevista, en este caso a una Agencia de Viajes reconocida en Argentina por su política de turismo responsable y su código de conducta, Anda Turismo Responsable. El enfoque fue igualmente práctico, escribiendo en formato de lista los puntos que podrían ser orientadores - para viajeros y aún empresas - en un post denominado “Como ser una Agencia de Viajes Responsable”.

En el segundo caso se realizó una “Corresponsalía a Distancia” para el Congreso Internacional de Turismo Sostenible efectuado en Puerto Varas-Chile en Agosto de 2013, en conjunto con la consultora Ecosostenible. La tarea consistió en efectuar un resumen de algunas de las charlas del Congreso escuchadas vía Skype y subirlas al blog en formato de entradas. La charla principal del evento estuvo a cargo de Kelly Bricker, presidente de la Sociedad Internacional de Ecoturismo y miembro del Comité Ejecutivo de los GSTC (Criterios Globales para Turismo Sostenible, siglas en inglés). La entrada con este resumen fue agradecida a través de varios medios por colegas e interesados en temáticas de actualización y certificación en turismo sostenible por lo que la actividad se evaluó como satisfactoria. Para compilar la información se realizó un documento en PDF (estilo ebook) que fue compartido también desde Viajero Responsable. De acuerdo a las estadísticas del sitio las descargas fueron más de cien, comprobando entonces que este tipo de materiales podría resultar de interés para la audiencia en actividades próximas.

Conclusión

El turismo siempre fue presentado como una actividad dinámica con amplia adaptación a los cambios. En la actualidad gran parte de esos cambios ocurren en Internet. Los turistas comienzan la organización de sus viajes a partir de la búsqueda de información en la web. Los datos prácticos y la impresión de otros viajeros sobre servicios y destinos son ciertamente reconocidos en este espacio. Internet ofrece una gran posibilidad para la mejora en el turismo a partir de la orientación de los viajeros teniendo en cuenta aspectos relevantes como la diferencia entre tipos de turistas y su acercamiento a la sostenibilidad (Font, 2010); el reconocimiento de estas diferencias para lograr un mayor alcance y efectividad en los resultados de la aplicación del turismo sostenible y, no menor, la importancia de la calidad de la experiencia de los turistas que, aún adoptando comportamientos responsables, deben disfrutar del tiempo libre destinado a un viaje obteniendo experiencias de calidad. La información ofrecida en los blogs de viajes puede contribuir con estos objetivos.

La experiencia transmitida demuestra que existe un campo de acción futura con alta receptividad por parte de los turistas, la comunicación de acciones responsables relacionadas con los diferentes servicios y destinos a través del uso de blogs de viajes. Los viajeros necesitan tener más datos sobre como identificar medidas sostenibles en emprendimientos y como efectuar viajes más conscientes. No podemos obviar la importancia de Internet en la búsqueda actual de información ni las tendencias asociadas al uso de la web, que demanda una comunicación clara, eficiente y práctica para determinados públicos. Los blogs de viajes – como herramientas de divulgación no académica - pueden constituir un instrumento valioso de información actualizada para los turistas y aún una base de datos para otros actores del sector (empresas, organismos de gobierno) que pueda ser organizada y gestionada de acuerdo a usos específicos, tal cual lo destacan Nanba & Taguma (2009).

Bibliografía

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R., Barcelona, Ariel.
- BOSANGIT, C., McCABE, S., HIBBERT, S. (2009): “What is told in travel blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis” en Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, Viena
- BUTLER, R. W. (1999): “Sustainable Tourism: a state-of-the-art review”, University of Surrey, UK, Tourism Geographies 1(1), 7-25
- CATER, E. (1993): “Ecotourism in The Third World: Problems for sustainable tourism development”, UK, Tourism Management 14(2), 85-90.
- COBO R.; PARDO H. (2007): “Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food”. Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Barcelona / México DF, Flacso México
- CONTRERAS, F. (2004): “Weblogs en Educación”. Revista digital Universitaria. Volúmen 5. Número 10. ISSN: 1067-6079
- EDUCar (2013): “Weblog o blog” en http://aprenderencasa.educ.ar/aprender-en-casa/def_weblog.pdf
- FILGUEIRA GOMIS, J. M. (2008): “Los Blogs dentro del Turismo 2.0”. ROTUR, Revista de ocio y Turismo, Coruña
- FONT, X. (2012): “Sustentabilidad: factor clave para la competitividad de la oferta turística”, en: <http://replay.leedsmet.ac.uk/Panopto/Pages/Viewer/Default.aspx?id=c0c8e3bf-9cfd-4cb2-97b1-0e589be20c9b>
- GODWIN, H., FRANCIS, J (2003): “Ethical and Responsible Tourism. Consumer Trends in the UK” Journal of Vacation Marketing, Volume 9, number 3.
- LIU, Z. (2003): “Sustainable Tourism Development: A Critique”. Journal of Sustainable Tourism. Vol. 11, Nº. 6.
- LIN, Y., HUANG, J. (2006): “Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study”. Journal of Business Research 59. 1201-1205
- NANBA, H., TAGUMA, H (2009): “Automatic compilation of travel information from automatically identified travel blogs”. Association of Computational Linguistics, Stroudsburg, PA, USA ©2009
- OMT (2002): “Turismo: Panorama 2020. Previsiones Mundiales y perfiles de los segmentos de mercado”, Madrid, OMT

OMT (2003): "Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects". Madrid, OMT.

PAN, B.; MacLAURIN, T.; CROTTS, J.C. (2007): "Travel Blogs and the implications for Destination Marketing". Journal of Travel Research

ROIG, E. (2010): "Los travel blogs como objeto de estudio de la imagen percibida de un destino" en http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2010/A17_Travel_blogs.pdf

SEONE SCHELOTTO, M.P.; SELIS, G. "La interculturalidad de las bitácoras de viaje online" en http://www.perio.unlp.edu.ar/seminario/IX_congreso_virtual/centro.htm

SWARBROOKE, J. (1999): "Sustainable Tourism Management", New York, CABI Publishing.

THE CAPE TOWN DECLARATION, International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002), Cape Town <http://www.responsibletourismpartnership.org/CapeTown.html>