

TÍTULO: LA COMUNICACIÓN DE LOS DESTINOS SE ESTANDARIZA

AUTORA: Inmaculada Mengual Bernal

INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA: Sector profesional. Periodista y Abogada

Dirección electrónica: inmamen@icamur.org

Nota bibliográfica:

Ejercicio liberal de las profesiones de abogacía y periodismo.

Autora del blog de viajes y cultura: “Zona de Embarque”

(Publicado en el periódico La Verdad). Premiado en: Israel, México y Panamá.

Acreditada en el VII Congreso de la RAE sobre “Lengua y creatividad” (Puerto Rico)

Vinculada al sector hotelero.

Resumen:

Se analiza un estudio de cómo la publicidad de los destinos turísticos tienen a repetir los mismos esquemas con la consecuencia de abocar a una pérdida aquello que de originalidad tiene el lugar. Como contrapunto, se exponen casos concretos que han sabido romper este esquema apostando por la singularidad.

PALABRAS CLAVE: marketing, destinos, comunicación, turismo, idiosincrasias

LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE LOS DESTINOS SE ESTANDARIZA

Resumen:

Asistimos a una gran paradoja en el ámbito de comunicación de un destino turístico, a saber, cómo se están uniformando estándares de publicidad de tal forma que se repiten unos criterios similares de promoción en todos los destinos, y ello conduce a relegar el verdadero valor añadido de un lugar, lo que tiene de peculiar. Se estudiarán, entre otros, casos concretos como la pérdida del *genius loci* o las ya denominadas “calles franquicia”.

Este trabajo pretende aportar una mejor comprensión de cómo un destino puede generar una singularidad tal que constituya per se una fuente de atracción del turismo. Todo ello, ayudado además de factores como son, en primer término, el cambio del comportamiento del viajero, dotado de un nuevo perfil más autónomo en la toma de decisiones, ayudado para ello de las nuevas tecnologías. Y, en segundo lugar, de la tendencia actual en la búsqueda de nuevos emplazamientos, lejos de la masificación, en pos de una experiencia del viaje más engrandecida y con mayor posibilidad de integración en el propio destino.

Palabras clave: marketing, destinos, comunicación, turismo, idiosincrasias

Abstract:

We are witnessing a great paradox in the field of communication of a tourist destination, namely, how advertising standards are being standardized in such a way that similar promotion criteria are repeated in all destinations, and this leads to the relegation of true added value of a place, what is peculiar. They will study, among others, specific cases such as the loss of the *genius loci* or the so-called "franchise streets".

This work aims to provide a better understanding of how a destination can generate a singularity that constitutes per se a source of tourism attraction. All this, helped in addition to factors such as, in the first place, the change in the traveler's behavior, endowed with a new, more autonomous profile in the decision-making process, aided by the new technologies. And, secondly, of the current trend in the search for new sites, away from overcrowding, in pursuit of a greater travel experience and with greater possibility of integration in one's own destiny.

Keywords: marketing, destinations, communication, tourism, idiosyncrasies

1.- INTRODUCCIÓN. La cultura visual

En el ámbito de la promoción turística sabido es que el mensaje publicitario juega con el uso de las imágenes y con el gran potencial comunicativo y persuasivo que éstas proyectan.

Desde una perspectiva histórica, Alicia Fuentes ha estudiado cómo se ha desarrollado esta influencia de lo visual en el ámbito de la comunicación turística. La historiadora menciona, citando a Justin Crumbaugh y, situando la cuestión en el caso de España, la notable tendencia a estandarizar el mensaje: “la publicidad comercial tiende a parecerse cada vez más y a sintonizarse en un mensaje más o menos armonioso ensalzando un país de sol y alegría”. (Fuentes, 2017)

La fuerza persuasiva que despliega la publicidad en todas las esferas y, también de modo específico en el sector turístico, ha suscitado siempre debates sobre cuál era el margen de decisión libre y meditada que quedaba en el turista. Este interesante conflicto de decisiones *ad extra* y *ad intra* ha sido estudiado por Alicia Fuentes. Así exponía las dos teorías: “Si los turistas simplemente imitan los modelos visuales de la industria o bien vierten una visión propia, subjetiva y creativa del destino visitado. La tesis más extendida, en línea con el prejuicio general que considera al turista como una versión culturalmente degradada del viajero, es la de que este busca reproducir con su cámara las imágenes que ha visto en los catálogos y guías de viaje. Si un clásico como Mar Augé (1998:31) afirmaba que a través de sus fotografías personales el turista simplemente <<volvía a ver>> las imágenes propuestas por la publicidad, John Urry (1990:138-140) mantenía que cuando el turista toma una instantánea, ésta no es más que una cita visual de dichas imágenes. En el otro extremo se sitúan autores que, como David Crouch y Nina Lübbren (2003: 3-4), abogan por <<reincorporar al sujeto como un agente participativo en lugar de como un actor dentro de las estructuras de significado preestablecidas>>. Un buen ejemplo de este giro serían los trabajos de la fotógrafa chipriota Theopisti Stylianou-Lambert (2012), quien plantea la actividad fotográfica del turista como improvisaciones sobre escenarios cambiantes sobre la base de guiones sociales y visuales más o menos abiertos”.

Si estas teorías resumidas en el párrafo anterior se trasladan al ámbito de la fotografía, la fotógrafa suiza Corinne Vionnet ha sabido plasmar este mimetismo en los viajes. A saber, ante el dilema de si el turista es un ser cautivo o no, se puede acudir a un parámetro de imágenes que todos los turistas repiten y tienden a buscar la misma foto que otros –muchos- ya se hicieron antes. Sus conclusiones las plasma en unos collages de superposición de imágenes, tomadas de webs y portales de turismo, en la que se ven idénticas tomas, ángulos y poses. Esto es: Todos hacemos la misma foto, estemos ante el Panteón de Roma, la Torre de Pisa o la Torre Eiffel en París. Ella, a través de la creatividad, ha sabido sintetizar y mostrar numerosos ejemplos reales cómo todas las instantáneas son similares.

2- LA PUBLICIDAD DE LOS DESTINOS: REALIDAD VERSUS EXPECTATIVAS

2.1.- El mensaje publicitario

La cultura visual que de forma generalizada estamos acostumbrados a recibir son las imágenes idílicas, basadas en una foto fija del destino, coincidente con el lapsus temporal en el que no existen aglomeraciones. Así, si se trata de una playa, la imagen que se transmita será sin sombrillas alineadas desde la primera fila; si por el contrario, el destino ofrece ambiente nocturno, entonces la imagen será justo la inversa: calles repletas de ciudadanos, iluminadas y con gente sonriente paseando por la calle.

Ofelia Giquel Arribas ha señalado cómo fue la edad de oro (1930-1970), sobre todo a raíz del descubrimiento del marketing por los grandes anunciantes, entre otros factores. Y cómo se evidenciaba una falta de conocimiento en el consumidor español. (Giquel Arribas, 2003). Cita a Tomás Camarero a la hora de cómo un planificador debe saber detectar el “insight” del consumidor: “(..) un descubrimiento revelador que hacemos acerca de nuestro mercado, productos, modas o tendencias de la sociedad, los cuales percibimos como si fuera vistos a través de los ojos del consumidor. La percepción y comprensión del *insight* estimula la capacidad de sumergirnos bajo la superficie de lo que

está ocurriendo, y nos capacita para desarrollar productos más deseables y formas más persuasivas de presentarlos”.

Asistimos a un cambio de paradigma toda vez que el consumidor sí está ya informado, la legislación exige a las empresas una información completa y detallada y, a ello se suma, la protección y asistencia que recaban de los Tribunales en los casos de incumplimientos, sobre todo cuando la información que se les ha facilitado no permite una representación correcta de la realidad.

2.2.- Estudio legal

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3 contiene un listado de actividades publicitarias prohibidas por atentar contra la dignidad de la persona, inducir a error a los menores, etc. En la letra c) de este artículo prohíbe la “publicidad subliminal” y, en letra e) la “publicidad engañosa”. Por remisión, desde estos preceptos se acude a la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que dotan de contenido aquellas prohibiciones, al definir cuándo un acto publicitario es engañoso, confuso o agresivo.

Este posterior texto legal se intuyó era necesario: “(..) porque de nuestros hombres de empresa hacia la innovación de las estrategias comerciales han abierto nuevas perspectivas a nuestra economía, pero al propio tiempo han puesto de manifiesto el peligro de que la libre iniciativa empresarial sea objeto de abusos, que con frecuencia se revelan gravemente nocivos para el conjunto de los intereses que confluyen en el sector: El interés privado de los empresarios, el interés colectivo de los consumidores y el propio interés público del Estado al mantenimiento de un orden concurrencial debidamente saneado”. Esta frase de la Exposición de Motivos del texto legal resume la *ratio legis*.

Y aquellos genéricos calificativos de la Ley General de la Publicidad quedaron concretados y definidos en el articulado de la Ley de Competencia Desleal. El legislador, en el artículo 6 estudio qué son los “actos de confusión”: “Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos. El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica”.

El artículo siguiente dota de contenido ad hoc cuando una omisión es engañosa. Artículo 7, “Omisiones engañosas”: 1.- Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto. 2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias (..)

Es un tema de vital trascendencia porque cuando el engaño es de tal entidad que puede producir un perjuicio grave, la conducta puede ser tipificada, no ya como una mera infracción administrativa, sino como un delito. El límite entre una y otra no siempre está

claro y de ahí que sean muchos los casos en los que se ha abocado a los Tribunales para dirimir la gravedad de una campaña publicitaria que se estimaba podía haber infringido las leyes. La Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona SAP de 8 de noviembre de 2001, absolvió del delito de estafa a los responsables de una publicidad frente a la cual “los compradores, cegados por el atractivo sueño que les era ofrecido, indudable proyecto de futuro, y movidos desde la oculta, abrasiva e imperiosa perspectiva de la necesidad, desearon tanto creer que era cierto lo que se les ofrecía que lo creyeron, sin adoptar las más mínimas garantías para ponerse a buen recaudo ante un inevitable y doloroso despertar” (FJ 1º). El tribunal no puede apreciar que exista tal conducta típica, si bien “el eventual engaño empleado al elaborar el reclamo publicitario parece acercarse más que al de estafa, al delito de publicidad engañosa”.

3.- LOS EMPLAZAMIENTOS CULTURALES

Si desde un destino geográfico, se focaliza el debate en un emplazamiento cultural, como puede ser un museo, la situación descrita ad supra de nuevo se reitera. Iguales parámetros publicitarios abocan a la masificación. A priori se podría partir de la creencia de que la apropiación e interés por el arte responden a otros intereses vinculados al área de las percepciones –ya se trate del disfrute propiamente estético o de gratificaciones más indirectas, como el efecto de distinción-, y por ende, sólo son accesibles a quienes están dispuestos a apropiárselas porque les conceden valor. Esto es, la necesidad de apropiarse de bienes, que como los bienes culturales sólo existen en cuanto tales, para quien ha recibido de su medio familiar y de la escuela los medios para despertar este interés por la apropiación.

En este sentido, no se puede creer en una milagrosa eficacia de una política publicitaria de estímulo a la frecuentación de los museos y, más en particular, de una campaña a través de la prensa (pe. con ocasión de una exposición temporal de un artista de reconocido prestigio), pues ello puede añadir redundancia a las informaciones que suministran ya en abundancia las guías, las oficinas de turismo o los paneles colocados a la entrada de las ciudades turísticas. Sin duda, estos esfuerzos de incentivación directa pueden hacer caer las resistencias sociales y facilitar una primera visita, de modo similar al turismo, pero si no se es capaz de crear una disposición a la práctica regular, están condenados a ser éxitos sin porvenir (Bourdieu & Darbel, 1969). Esto es, el verdadero reto es hacer que el patrimonio cultural esté disponible en una forma que puede ser reutilizado (Kenny, 2015).

Junto a los dos factores mencionados, hay otros datos que intervienen en este elenco de motivos que influyen a la hora de visitar un determinado museo. Uno es el nivel de oferta que tenga un museo, así como la significación social y el modo cómo se expone su oferta artística. Cuestión separada es el caso de aquellos museos convertidos casi en lugares de peregrinación, en los que se hacían tropes de visitantes que esperan largas colas para echar un breve vistazo a una obra maestra. Son concebidos como emplazamientos turísticos, en los que estas obras expuestas han adquirido una significación social tal, que convierte la visita casi en una verdadera obligación. Es el denominado “paseo del turista”. Se habla ya en estos entornos y, sobre todo, en tono de preocupación de “polución turística” y de la “fatiga del museo”.

4.- SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO DE MASAS

4.1.- El fenómeno de la masificación del viaje

La historiadora Alicia Fuentes ha estudiado esta realidad: “La masificación del viaje, que a menudo es una reacción elitista de los propios viajeros en contra de la democratización de determinados destinos y formas de viaje. Uno de los principales argumentos que se han utilizado para cuestionar la creencia de la superioridad moral del viajero es que, en realidad, todos somos turistas. Esta dicotomía “turistas versus viajeros”, en ocasiones persiste. Cita la autora a MacCandell: “La superioridad que asumen los que se describen a sí mismos como viajeros se basa en que afirman haber accedido a los engranajes internos de los lugares que han visitado; que ellos realmente cruzaron la frontera, no solo se asomaron a ella. Esta diferencia, si es que existe, ha sido magnificada. Turistas y viajeros son iguales en tanto en cuanto a ambos se les aplica un tipo de estatus infantil en los referente a las normativas locales. Ambos son tratados con una especial indulgencia paternalista en lo que respecta a sus esfuerzos por aprender unas cuentas palabras del idioma local o unos simples pasos de baile. Tanto el turista como el viajero son a veces halagados en demasía por pequeños logros culturales. Y para colmo de sus anfitriones, al final ambos se marchan a casa (MacCandell, 2011:220).

Este germen del desprecio elitista hacia el turismo se encuentra en un deseo de diferenciarse de la masa, citando al sociólogo Jean-Didier Urbain (1993), cual testimonio del desprecio de una élite opuesta a compartir sus privilegios. Dicha élite estaría formada por viajeros aquejados de lo que denomina <<el síndrome de Armstrong>>: personas que, como el ‘fantasma del primero peatón lunar’ desean ser las primeras en llegar. La radical oposición de los comportamientos propios del viajero y el turista. El viajero siempre tiene una misión, <<observa, descubre, respeta, preserva, mejora, salva o intenta salvar al mundo>>, mientras que el turista <<corrompe>>, es fundamental, según Urbain, para construir este discurso de superioridad” (pag. 125-126, Fuentes).

4.2.- Las multitudes en un contexto urbano

En el año 2017, según un informe de la ITB de Berlín, los denominados “city-trips” (destinos urbanos) han superado por primera vez el turismo de sol y playa, que hasta entonces dominaba las preferencias en el sector. Es una tendencia que ya venía consolidándose, pues durante los últimos años se habían triplicado esta opción por los destinos urbanos. Este éxito ha tenido también un precio, en especial el malestar social generado en los residentes y la elevación de los precios no sólo del mercado inmobiliario sino de todos los servicios en el destino.

Hoy, son hoy ya muchas las ciudades que tienen un gran eje comercial donde están ubicadas las principales cadenas de comercio textil sobre todo, también de telefonía, decoración, etc. De suerte tal que si uno viera una de estas calles en una fotografía, sería difícil precisar si es la calle Serrano de Madrid, cuando tal se trate de otra a más de mil kilómetros: Oxford Street en Londres; la Quinta Avenida de Nueva York o, la avenida Chang’an en Pekín, por citar algunas de las más conocidas.

De unos años para acá todas las ciudades se parecen cada vez más entre ellas. Los urbanitas afirman que son consecuencia de la globalización. La mayoría de estos comercios –todos muy luminosos y llamativos-, con grandes puertas abiertas están regidos a través de contratos de franquicia.

Esta estandarización del mensaje en un contexto urbano aboca a repetir rutas idénticas, ya diseñadas para que el turista se acoja a una y otra con pocas posibilidades de variación, mermando su capacidad ya de decisión ya de integración. Es posible que tras un viaje de diez días, el turista sólo haya convivido con otros turistas de su mismo grupo,

sin haber llegado a compartir vivencias con los destinatarios. Y ante esta estrategia de venta de paquetes turísticos ya consagrada desde décadas y que responde a una fórmula de éxito, están apareciendo algunas alertas.

Una de ellas se ubica y tiene su plasmación en el contexto urbano. A la hora de investigar el fenómeno de las multitudes, es preciso poner el acento en las dicotomías que éstas provocan, en los descontentos que generan. Así lo expone Deyan Sudjic: “Tememos ver cambiar las ciudades de tal modo que nos arrebaten el recuerdo de quiénes fuimos nosotros y aquellos que vinieron antes que nosotros. Cuando la multitud toma una ciudad, ignorarla no es una opción, ya nos identifiquemos con ella o intentemos huir de ella. La multitud se convierte en una experiencia física, en la cual la forma espacial de la ciudad representa un papel significativo. La libertad de acción del individuo se ve restringida por la presión de los cuerpos y la construcción del espacio. Calles congestionadas, llenas de gentes, se convierten en multitud solo cuando esas personas son conscientes de ello. Es un reflejo en parte del aumento incesante de la población del mundo, en números absolutos, y también de la creciente movilidad de más personas cada vez”.

En las ciudades más turísticas, pensamos a título de ejemplo en Londres o París: “Esas personas no se distribuyen regularmente por toda la ciudad: se concentran en unas pocas zonas específicamente delineadas, en las cuales su presencia tiene un impacto abrumador. Este es el restringido número de hitos que sirven para definir una visita a una ciudad. Tales lugares raramente se han diseñado para soportar densas concentraciones de personas, y su carácter se está viendo erosionado por la presión de las multitudes crecientes. Los turistas se mueven en rebaños cada vez mayores”.

Es conocido el fenómeno acaecido en la ciudad de Venecia (el autor lo cita como botón de muestra): “Su población permanente descendía; Esta ciudad queda así contemplada como víctima de un trágico vaciamiento, la transformación de la cáscara de lo que fue en tiempos uno de los mayores poderes culturales, financieros y políticos en un tristón circuito peatonal, sin espacio ni tiempo para pararse en los puentes”. El mismo fenómeno está alertando ya a otras ciudades.

4.3.- Casos reales de fomento de lo singular. El valor de lo genuino

Ante esta situación, sí existen algunas soluciones que han sabido conjugar el poder económico de estas calles-franquicias, pero han llegado a un buen entendimiento con la idiosincrasia del destino y respetan la arquitectura propia de cada lugar (así sus fachadas, rotulación en ellas, etc), a través de ordenanzas municipales en las que han sido llamados a su redacción a especialistas en turismo. Un ejemplo de este respeto a la singularidad de la arquitectura local que constituye un precioso botón de muestra es la histórica calle Triana de Las Palmas de Gran Canaria donde todas las fachadas semejan las antiguas casas, con sus mismas puertas, ventanas, balcones, coloridos, etc. Incluso en el interior, también se han respetado los patios de aquellas antiguas viviendas.

5.- LAS SINGULARIDADES: EL VALOR AÑADIDO QUE APORTAN EN EL TURISMO.

5.1.- Lo extraordinario versus lo ordinario

Siguiendo esta perspectiva de la fuerza que tiene la cultura visual, la historiadora Alicia Fuentes recoge la interpretación del turismo propuesta por el antropólogo Nelson Graburn (1977), quien alude al concepto de inversión limitada de lo cotidiano. Graburn lee el fenómeno turístico como una dinámica de opuestos entre *lo ordinario* (la obligación de trabajar, que se pasa en casa) y *lo extraordinario* (la experiencia voluntaria y metafóricamente sagrada de las vacaciones), equiparándolo al modo en que los rituales y las festividades (*annual cycle rites*) marcan el paso del tiempo en las sociedades premodernas. Durante el tiempo de lo sagrado el turista busca una inversión de lo cotidiano: <<los turistas se marchan de casa porque hay algo de lo que quieren huir, y eligen visitar un lugar dado porque piensan que allí experimentarán algo positivo que en casa no está a su alcance>>. (Graburn, 2001: 42). Pero esta inversión ritual de la propia forma de vida nunca llega a ser total. <<Por ejemplo, una persona erudita no querrá convertirse en un ignorante, aunque puede desear un descanso relajante, y un buen atleta no buscará hacer físicamente incompetente>>. Las necesidades que el turista siente son siempre, según Graburn, <<producto o parte inherente de los valores propios de su clase social y estilo de vida>>. La inversión de lo cotidiano experimentada durante el viaje deberá contribuir, por tanto, a una <<reafirmación de dichos valores, no a convertir al turista en una persona totalmente diferente>>. (Graburn, 2001:43).

Sobre la nostalgia de lo auténtico, pone el ejemplo visual de una carretera secundaria con un burro. Lejos de despertar una actitud despectiva, genera todo lo contrario: además de la simpatía, aboca también a toda una iconografía de la apreciación de lo genuino.

En este elemento de identidad, el factor denominado “revival” adquiere en este contexto social una importancia clave, pues asistimos a un proceso de desmitificación de la cultura (de élite), junto con la necesidad de expresar una identidad y la expansión de los medios de comunicación local (fomento de “lo local”) además del tiempo libre para el esparcimiento, la exploración del mundo y de la propia subjetividad. Se trata de la recuperación de la tradición y de la fiesta, lo que tiene trascendencia en la ocupación lúdica y artística de la calle, y de la revalorización de determinados elementos del patrimonio político o histórico-artístico, como por ejemplo, centros de arte en antiguas fábricas. Se juega incluso con el lenguaje para potenciar estas manifestaciones. Se redefinen términos, en el claro intento de evitar su matiz peyorativo. Así lo “viejo” es ahora “antiguo”, aquello “de pueblo” pasa a ser “auténtico” o “lo primitivo” y “lo atrasado” es ahora “tradicional”.

5.2.- El ocio valioso. De los servicios a las experiencias.

Esta nueva tipología del viajero, además de apoyada en las nuevas tecnologías, responde también al concepto de ocio valioso. El hecho de un viaje es concebido como una acción libre, voluntaria, deseada y motivada. Ocio como un proceso que acompaña al individuo a lo largo de su vida y conlleva momentos de mayor o menor satisfacción. Se compara el viajar con el aprendizaje de un instrumento musical. Es un ocio que se vive, no se compra; no se consume sin más y que requiere una significación personal, a saber, una forma de ser y de estar en la vida.

El ocio está estrechamente unido a la “experiencia”, como pudiera ser ver una película, escuchar un concierto, acudir a un evento, visitar un museo, etc., y es clave para movilizar al individuo y, para con ello, promover el consumo. Pero junto a ello, y no menos destacable, una de las potencialidades del ocio es la de ser un factor que posibilita

el desarrollo humano. El ocio contemporáneo no siempre responde a esta *ratio* de desarrollo, en tanto que prioriza el consumo, fin al que está excesivamente ligado. De un mero entretenimiento, eso que todos conocemos como “pasar un rato”, el ocio valioso – entre los que se inserta el viaje- aporta un plus, en tanto que ya no se concibe como mera diversión, o un pasatiempo. Existe, así, un doble enfoque: la visión parcial y cortoplacista del ocio que focaliza su aspecto instrumental de forma que se entiende que el ocio es bueno porque ayuda al descanso, a estar en forma. Y, junto a esta visión instrumental, existe otra finalista que valora el ocio por sí mismo, entendido como una estrategia para el desarrollo personal. En la actividad del turismo, si bien confluyen ambas miradas, la relación tan directa e íntima que hay con el conocimiento, lleva a potenciar esta otra perspectiva del ocio longitudinal que lo concibe en tanto que “que sirve para”, que tiene una finalidad en sí mismo cual es la de acompañar al ser humano a lo largo de todas sus etapas, toda vez que el ocio así entendido es el eje central de la persona.

En tanto que somos seres recreativos, de ahí la fácil acogida de las prácticas de juego, las grandes posibilidades del disfrute de la cultura, se pueden impulsar las destrezas y las inquietudes, ya que el ocio valioso no depende sólo del individuo sino también de las oportunidades de su entorno. En este giro conceptual del ocio como un nuevo indicador de desarrollo, que requiere una implicación personal y, además, estatal, pues abarca objetivos tales como un envejecimiento satisfactorio, desarrollo del potencial personal y aprendizaje vital, está íntimamente involucrada la propia esencia de la actividad del turismo.

Uno de los ejemplos de esta nueva forma de concebir el ocio la hallamos en la oferta cultural, en especial en los destinos urbanos. Debido al cambio de valores producido en importantes segmentos de población, actualmente los agentes institucionales, económicos y sociales restauran y/o promocionan “diferentes aspectos de la cultura material e inmaterial que estaban desapareciendo”, con el objeto de “convertirlos en tradiciones que más tarde incluso se patrimonializan”. Este hecho, por otro lado, “está influenciando la configuración de la realidad, mediante la recuperación de tradiciones culturales para satisfacer necesidades distintas a las del pasado, pero intentando hacerlo bajo el principio de la autenticidad”, es decir, “conservando las mismas formas rituales que tenían para nuestros antepasados en otra cultura y cumpliendo otras necesidades diferentes”. Estos deseos por reencontrarse con la autenticidad y con el pasado son también propios de los nuevos perfiles de turistas.

6.- METODOLOGÍA

Esta investigación está formada por tres pilares. Uno primero es la recopilación bibliográfica sobre estudios del turismo específicamente en el área de estrategias de comunicación de destinos. En segundo lugar, se han completado esta primera parte teórica con el seguimiento de casos reales extraídos en la información periodística (durante un año natural completo, a través del sistema press-clipping). Y, por último, se han cotejado con la asistencia y participación en foros y reuniones integrados por propietarios y directores de establecimientos hoteleros de España, Francia y Portugal.

7.- RESULTADOS

Las nuevas tecnologías están facilitando y, también, consolidando una nueva forma de planificar los viajes, que responde más a la autonomía y a las elecciones propias del consumidor, relegando aquellos circuitos previamente trazados por las agencias y/o mayoristas. Estos nuevos turistas son complicados de medir siguiendo las reglas de la macroeconomía y la estadística. Están más interesados en los llamados “segundos lugares”, aprehendidos como aquellos que no figuran en los top de las listas de opciones más visitadas en el mundo. Y ello porque tienen un nuevo leitmotiv del viaje, a saber, este nuevo viajero busca sentirse como uno más de la ciudad y, abandona (huye de) las rutas ya trazadas. Es por ello, que para satisfacer esta demanda, son ya muchos los establecimientos hoteleros que en su oferta incluyen una experiencia personalizada, ajustada a los intereses y gustos personales de cada cliente.

Este giro cualitativo desde un turismo de masas a un turismo personalizado está evolucionando *in crescendo* por dos factores principalmente. Uno de ellos, ya apuntado en el párrafo *ad supra*, es la gran ayuda que supone contar con un dispositivo móvil que facilita las tareas de reservas, búsquedas espontáneas, etc. Esta facilidad de acceso con tan sólo un teléfono inteligente motiva que las guías de viajes, folletos, incluso oficinas de turismo, pierdan el protagonismo que antaño tuvieron en cualquier destino. Esta tecnología móvil está desplazando todas las estrategias de comunicación que requiere ahora una personalización para poder tener éxito. Otra segunda razón de este <<giro copernicano>> responde al colectivo denominado “millennials” que quiere ser parte del proceso de toma de decisiones y rechaza todo aquello que le venga impuesto desde fuera. De ahí que los circuitos ya estandarizados no respondan a su perfil y, lejos de ello, busque poder ser parte decisoria a la hora de recorrer y descubrir un destino turístico. Por lo que nuevamente, aquellos eslogan publicitarios “El Perla del Adriático”, “La Venecia del Norte”, etc. ya no sea útiles, hayan perdido parte de su fuerza persuasiva y ahora las rutas ya pasen a ser diseñadas y trazadas según los propios intereses personales del viajero, que siempre pasarán por involucrarse directamente con el propio destino.

Conocido por todos es la gran transformación que puede sufrir un destino a través de un edificio emblemático con la firma de un arquitecto de reconocido prestigio. Paradigma de este punto de inflexión es el caso de Bilbao tras la construcción y apertura del museo Guggenheim, que ha cambiado la imagen de la ciudad, olvidando así su pasado industrial y girando hacia una proyección cultural y moderna.

Es por ello que no se puede obviar aquellas estrategias de comunicación que parten de factores imponderables *a priori* de los que nada se intuía de su estrecha vinculación con el turismo. En muchas ocasiones fuera de las campañas *ad hoc* de la publicidad en la esfera turística que, sin contar previamente con ninguna campaña de marketing para fomentar que un destino turístico de segundo nivel, sea visitado, resultan sumamente eficaces, casi por elementos casi azarosos de los que en principio nada se intuía pudiera tener una relación directa con el turismo de un destino. Tres casos pueden ser citados sobre el juego de estos elementos *ad extra* y que abocan a un fomento del turismo. El primero es cuando el rodaje de una película elige un lugar y la película en cuestión pasa a ser un éxito; El número de visitantes en el lugar donde fue rodada se incrementa, movidos por la atracción que *per se* genera la industria cinematográfica. Es el caso de la localidad de Zumaia (Guipúzcoa) tras el rodaje de la película “Ocho apellidos vascos”. Otro caso de similar impacto turístico, si bien originado no ya por el cine sino por el prestigio de un sello editorial, esto es, una publicación en una revista seria y especializada puede igualmente llevar a triplicar no sólo el número de turistas de un destino, sino también, a la dotación presupuestaria de la concejalía de turismo de este lugar. Así ha

ocurrido en el municipio de Montefrío (Granada). Y en tercer lugar, cuando se sabe potenciar el “storytelling” de un enclave, vinculando a su identidad, a las leyendas, ello genera un reconocimiento y singularidad que son claves en la promoción de ese destino. Ejemplo bien significativo se encuentra en Vieste (Italia), donde a raíz de la letra de una canción en un festival de música de gran prestigio que aludía a una leyenda local, se ha sabido vincular esta melodía con la identidad marinera de la localidad, resaltando así su pasado y su idiosincrasia.

Se logra con estas estrategias generar la función de <<marca>>, a saber, conseguir una singularidad tal que el destino pase de generar una atracción turística ad hoc, de la cual antes se carecía. De un producto indiferenciado, el trabajo desde el propio destino – sabiendo aprovechar coyunturas culturales de gran proyección- puede atribuirle rasgos trascendentes y peculiares. Se crea por ende un entorno con significación.

8.- CONCLUSIONES

1.- La masificación turística que se concentra en ciertos lugares urbanos es ya de por sí una alerta ante la que hay que saber reaccionar y plantear soluciones alternativas.

2.- El viajero del siglo XXI demanda no sólo servicios, sino experiencias. Éstas están vinculadas a la significación *per se* del viaje. En la mayoría de los casos, estas experiencias están basadas en la búsqueda de la integración, de ahí la importancia del elemento y singularidad de “lo local”.

3.- Desde los propios destinos se tienen y están dotados de herramientas y conocimientos suficientes para poder asumir un rol protagonista en la estrategia de la comunicación turística. Existen ya muestras reales de municipios que han sabido potenciar la idiosincrasia y autenticidad del destino *ad hoc*. Y existe igualmente un colectivo de destinos, denominados “segundos y terceros lugares” que tiene aún un gran potencial turístico pendiente de desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- Antón Clavé, S. (2005). *Parques Temáticos. Más allá del ocio*. Ariel.
- Ardemagni, M. (2007). Patrimonio y público. La labor de sensibilización a través de los medios de comunicación. En I. A. Histórico, *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (págs. 71-79). Sevilla: Consejería de Cultura.
- Bordas, E. (2003). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño. Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa*. Bellaterra: UOC.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (1969). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Paris: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bueno, G. (2004). *El mito de la cultura. El ensayo de una filiosofía materialista de la cultura*. Barcelona: Pensa Ibérica.
- Cuenca Cabeza, M., & Goytia Prat, A. (Marzo-Abril de 2012). Ocio Experiencial: Antecedentes y características. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 266-281.

- Debord, G. (1967). *La Sociedad del espectáculo*. (J. L. Pardo, Trad.) Madrid.
- Fuentes, A. (2017). *Bienvenido, Mr. Turismo*. (Cátedra). Barcelona.
- Giquel Arribas, O. (2003). *El Strategic Planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. (Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000 SL). Madrid
- Horkheimer, M., & Theodor, A. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Leira Landeira, G. (2013). Dream Society and changes in tourist activity. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*(6), 76-90.
- Mateos Rusillo, S. M. (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Mateos Rusillo, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Trea.
- Miró Alaix, M. (1997). Interpretación, identidad y territorio. Una reflexión sobre el uso social del patrimonio. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 18(5), 33-37.
- Sanjuán Ballano, B. (2007). Información=Cultura. Mapas patrimoniales para ir de los medios a las mediaciones. En I. A. Histórico, *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (págs. 31-43). Sevilla: Consejería de Cultura . Juan de Andalucía.
- Scarpa, T. (2007). *Venecia es un pez*. Minúscula.
- Sudjic, D. (2017). *El lenguaje de las ciudades*. Ariel.
- Taberna, A. (Septiembre de 1998). La realidad inventada: Mitos y delirios de la cultura de masas. *Revista de Occidente*(208).
- Vargas Llosa, M. (2012). *La Civilización del espectáculo*. Alfaguara.
- Vinson, I. (Diciembre de 2003). Los usos del patrimonio cultural en la Sociedad de la Información. *Museum Internacional*.

ANEXO I
RESUMEN DEL ESTUDIO DE PRENSA

ÍNDICE de FOTOGRAFÍAS

- Núm. 1 Queja de una turista sobre su estancia en Benidorm. (Heraldo)
- Núm.2 Ídem (La Voz de Galicia).
- Núm.3 Sobre la masificación turística (ABC)
- Núm. 4 Sobre las multitudes en espacios culturales (El País)
- Núm. 5 Acerca de la creación de storytelling (Foggia Today)
- Núm. 6 Sobre los fraude (Portal web de la Abogacia Española. Sección noticias)

Una turista británica se queja de que en Benidorm hay "demasiados españoles"

Freda Jackson, de 81 años, asegura a que sus vacaciones fueron un "desastre de principio a fin" y reclama a la agencia con la que contrató el viaje que le devuelva el dinero.

Publicado el 11 de mayo de 2019 a las 10:00 horas. [Compartir](#) [WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)



Freda Jackson asegura haber pasado el fin de semana en Benidorm, que acordó a través de la agencia en su viaje por España.

«Por que los españoles no pueden ir a otro lugar para sus vacaciones». Estas son las palabras que se preguntó una turista británica, Freda Jackson, en declaraciones al periódico 'The Telegraph'. Tras pasar dos semanas de vacaciones en Benidorm, ella que afirma:

La jubilada que se quejó de sus vacaciones en Benidorm: «Nunca dije que los españoles deberían ir a otro hotel»

Freda Jackson asegura que sus vacaciones en Benidorm fueron un "desastre de principio a fin" y reclama a la agencia con la que contrató el viaje que le devuelva el dinero.



De isla mítica a destino fantasma, cerrado por exceso de turistas

• NBL, el primer banco español en ser miembro de la Alianza para el Turismo Responsable, impulsa un modelo de turismo sostenible que respete el medio ambiente y mejore la vida de las comunidades locales.



Playa de Boracay. En el centro: el primer banco español en ser miembro de la Alianza para el Turismo Responsable, NBL.

Con sus playas de finísima arena blanca bajo los cocoteros y aguas cristalinísimas sobre los corales, en los diccionarios debería aparecer una foto de Boracay como definición de «paraiso natural». Junto a Bali en Indonesia y Phuket en Tailandia, esta isla del centro de Filipinas es uno de los destinos más

Paraiso de Filipinas
Filipinas de la gran Historia de España a los paisajes alucinantes
Filipinas, un reino por descubrir de la innovación gastronómica

Banca socialmente responsable
Caja Rural

La Galería de los Uffizi recurre a un algoritmo para combatir las colas

El museo florentino, con 3,4 millones de visitantes anuales, desarrolla un sistema basado en el Big Data para evitar esperas y generar un "turismo sostenible"



VIDEO | Max Gazzè è cittadino onorario di Vieste: "Leggenda di Cristalda e Pizzomunno è storia da Walt Disney"

Questo pomeriggio il sindaco Giuseppe Nobiletti ha consegnato la pergamena di cittadino onorario a Max Gazzè, per aver portato sul palco della 68esima edizione il brano che narra la leggenda di "Cristalda e Pizzomunno", "contribuendo in modo significativo alla promozione e alla conoscenza della città di Vieste".



75 Abogacía Española

CONSEJO GENERAL REDABOGACÍA FUNDACIÓN BRUSELAS

Reino Unido limita los honorarios de abogados para evitar el fraude en demandas por enfermedad en el extranjero

- El número de reclamaciones ha crecido más de un 500% en los últimos tres años
- Las falsas enfermedades "han costado a las autoridades españolas millares de euros en los últimos años"

Las buletas de abogados comente en el Reino Un de no podían facturar a partir del lunes 07 de mayo hasta en los "excepcionalmente elevados" por demandas por enfermedad en destinos extranjeros con el fin de luchar contra las falsas reclamaciones.

Así lo ha decidido el Ministerio de Justicia británico, según ha detallado en un comunicado de estas es las nuevas ASITA, como "medida para evitar las demandas por falsa enfermedad "que han costado a las autoridades españolas millones de euros en los últimos años".

Desde la asociación han detallado que el número de personas que reclamaban por haber enfermado en vacaciones ha aumentado más de un 500% en los últimos tres años, mientras que el número de casos de enfermedad falsificados en el extranjero también por millones igual o superior.

Según han explicado, las empresas de gestión de reclamaciones son quienes presentan y facturan estas reclamaciones y las personas hablan en contacto telefónico con las empresas. Al contactar con estas empresas dicen que alguien ha enfermado durante un periodo de vacaciones en las últimas vacaciones de verano y una intervención.

Abogacía es FINALISTA EN LA CATEGORÍA WEB CORPORATIVA DE LOS PREMIOS DOMINGOS ES

PRIMERO GALANDE DE CIBERAC
Organizado por el Consejo de Europa el Expediente Electrónico de Asesoramiento

PRIMERO GALANDE DE LA JUSTICIA
Organizado por el Consejo General del Poder Judicial y la Agencia de Conformidad

ASITIA ASITIA ASITIA
El estudio de un certificado RENOVACIÓN Seguridad de la Información según el ENIS "El certificado del Sistema de Control de Evidencias Europeas de la Buró de la Justicia".