



SEMESTRE II 2020
Número 19

Communication Papers
Media Literacy & Gender Studies

Carme Echazarreta Soler (Editora), Sílvia Aulet Serrallonga (Co-Editora Número 19), Núria Puig Borràs, Albert Costa Marcé, Silvia Olmedo Salar, Paloma López Villafranca, Tomasz Duda, Jon Frías Mendi, Enrique Carrasco Molina, María Mercedes Sánchez de Armas, Isabella Victoria Vidal Rodríguez, Karl-Heinz Arvind Ermisch, Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Jorge Miranda-Galbe, Beltrán Gutiérrez-Jiménez, Almudena Barrientos-Báez, Almudena García Manso, David Caldevilla-Dominguez, Marcela Pizarro, Damián Fernández Pedemonte, Dolores Pereira Vázquez, Mariana Monserrat Sosa Tinoco, Neus Crous-Costa, Marta Casas i Serrabassa, Konstantina Zerva

VOLUMEN IX · Número 19 · Año 2020 ·
ISSN 2014-6752 Revista bianual
www.comunicationpapers.com

EDITORA Carmen Echazarreta Soler

COEDITORA (COMMUNICATION PAPERS 19): Sílvia Aulet Serrallonga

COEDITORA: Núria Puig Borràs

COEDITOR: Albert Costa Marcé

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Abderrahman el Fathi
Dr. Agustín Gómez
Dr. Alejandro Álvarez Nobell
Dra. Amparo Huertas Bailén
Dra. Amparo Moreno Sardà
Dra. Andrea Oliveira
Dra. Ana Teresa Fernandes Peixinho
Dr. Antoni Sellas
Dra. Almudena Barrientos
Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel
Dra. Belén Puebla Martínez
Dra. Caridad Hernández Martínez
Dr. Carlos Alberto Scolari
Dr. Carlos Camponez
Dra. Carme Ferré Pàvia
Dra. Celia Andreu Sánchez
Dra. Celia Romea Castro
Dra. Charo de Mateo Pérez
Dra. Concha Mateos Martín
Dr. Elías Machado Gonçalves
Dra. Eva Pujadas Capdevila
Dr. Felip Vidal Auladell
Dr. Hugo Méndez Fierros
Dra. Isabel de Salas Nestares
Dr. Josep Àngel Guimerà
Dra. Anna Fajula
Dr. Jorge Gallardo Camacho
Dr. Jorge Gabriel Henriques
Dr. José Carlos Costa Santos Camponez
Dr. José Luis Terron
Dr. Jorge Gallardo Camacho
Dr. Jorge Gabriel Henriques
Dr. José Antonio García del Castillo Rodríguez

Dr. Jorge Lozano Hernández
Dr. José Antonio del Castillo Rodríguez
Dr. José Antonio González Esteban
Dr. José Ignacio Aguaded-Gómez
Dr. José Luis Piñuel Raigada
Dr. José Manuel de Pablos
Dr. Joan Sabaté Picasó
Dr. Juan Benavides Delgado
Dra. Laura Bergés Saura
Dra. Lucía Benítez Eyzaguirre
Dra. Ma Carmen Fonseca Mora
Dra. Ma Luisa Humanes Humanes
Dra. Ma Luisa Pérez Cabani
Dra. María Gabino Campos
Mtra. Maricela López Ornelas
Dr. Mateu Sbert Casasayas
Dr. Moisés de Lemos Martins
Dra. Nekane Parejo
Dra. Núria Puig Borràs
Dra. Núria Simelio Sola
Dr. Pedro Manuel Molina Rodríguez-Navas
Dr. Peter Philips
Ddo. Sergio Cruz Hernández
Dra. Sílvia Aulet Serrallonga
Dra. Tatiana Hidalgo Mari
Dra. Teresa Gema Martín Casado
Dra. Victoria Camps Cervera
Dra. Victoria Tur Viñes
Dr. Xosé Soengas Fernández
Dr. Zakaria Charia
Dr. Zoubair Acharki

Carmen Echazarreta Soler (Editora), Sílvia Aulet Serrallonga (Editora núm. 19), Núria Puig Borràs (Coeditora), Albert Costa Marcé (Coeditor), Sílvia Olmedo Salar, Paloma López Villafranca, Tomasz Duda, Jon Frías Mendi, Enrique Carrasco Molina, María Mercedes Sánchez de Armas, Isabella Victoria Vidal Rodríguez, Karl-Heinz Arvind Ermisch, Francisco Cabezuolo-Lorenzo, Jorge Miranda-Galbe, Beltrán Gutiérrez-Jiménez, Almudena Barrientos-Báez, Almudena García Manso, David Caldevilla-Dominguez, Marcela Pizarro, Damián Fernández Pedemonte, Dolores Pereira Vázquez, Mariana Monserrat Sosa Tinoco, Neus Crous-Costa, Marta Casas-Serrabassa, Konstantina Zerva

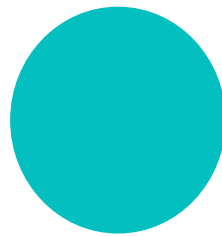
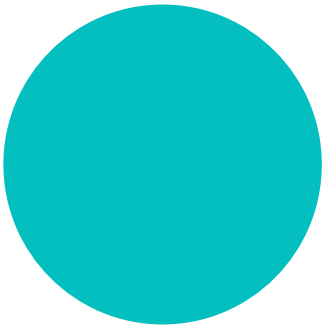
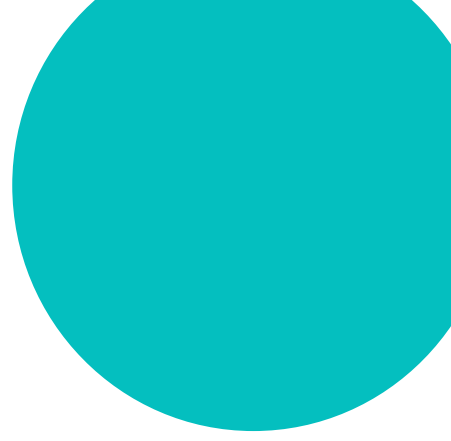
Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies.



ISSN 2014 – 6752 Girona.

Edición I Juliol 2020. **Universitat de Girona**

Palabras clave: comunicación, periodismo, publicidad, relaciones públicas, medios de comunicación de masas, redes sociales, tecnología, educación, aprendizaje y comunicación, medios de comunicación y género, acceso abierto.



ÍNDICE

EDITORIAL

Carmen Echazarreta Soler

PRESENTACIÓN

Sílvia Aulet Serrallonga

ARTÍCULOS

- | | |
|---|---------|
| Análisis de un modelo de ciudad turística según las fuentes del relato: prensa versus plataformas ciudadanas. ¿Especulación o desarrollo?
Silvia Olmedo Salar y Paloma López Villafranca | 9-24 |
| Virtualization of experience – Evaluating new communication tools in tourism and guiding.
Tomasz Duda | 25-39 |
| Canarias como escenario de cine: Nuevos caminos para el turismo y sus implicaciones económicas
Jon Frías Mendi, Enrique Carrasco Molina, María Mercedes Sánchez de Armas, Isabella Victoria Vidal Rodríguez, Karl-Heinz Arvind Ermisch | 41-63 |
| La promoción turística de Sicilia a través de la saga audiovisual de “El Comisario Montalbano”
Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Jorge Miranda-Galbe, Beltrán Gutiérrez-Jiménez | 65-78 |
| La identidad de los barrios de Buenos Aires y la marca ciudad.
Marcela Pizarro, Damián Fernández Pedemonte, Dolores Pereira Vázquez | 79-96 |
| Aproximación al chocolate y promoción del territorio: Un análisis comparativo entre México y España
Mariana Monserrat Sosa Tinoco | 97- 107 |
| Cambios y continuidades en las representaciones del turismo y la sociedad en la tarjeta postal marroquí (1910-2016).
Almudena García Manso, Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Dominguez | 109-122 |
| Marketing como herramienta para la gestión. el caso de la ruta del vino de la D.O. Empordà (Costa Brava, España)
Marta Casas i Serrabassa y Neus Crous-Costa | 123-142 |
| Tourism and COVID-19: Social and Lateral marketing to the rescue
Konstantina Zerva | 144-153 |

ENSAYOS

EDITORIAL

Carmen Echazarreta Soler

Cuando publicamos el call for papers de este número que ofrecemos ahora, era inimaginable la situación actual, en la que una buena parte del sector turístico está arruinado o en trance de estarlo. Entonces proclamábamos “que el turismo desempeña un papel fundamental en la economía de muchos países. Un fenómeno que en las últimas décadas ha crecido a nivel mundial convertido en un producto de masas.”

Y la pandemia provocada por el Covid ha hecho saltar por los aires esta afirmación. El turismo es una de las fuerzas motrices esenciales del empleo y del crecimiento. Pero el COVID-19 ha cambiado drásticamente esto. El impacto en las empresas turísticas y en sus trabajadores, que en su mayoría son mujeres jóvenes, no tiene precedentes

Llevamos demasiado tiempo con las restricciones de movimientos (el principal es el aéreo), el cierre temporal de hoteles y otros establecimientos de alojamiento, restauración u ocio, las cifras de la inactividad son apabullantes, como nunca antes se habían experimentado desde que hay registros. Entre la incertidumbre y la indecisión institucional, provocadas por el desconocimiento del virus, el sector ha sufrido las consecuencias de una política de prevención, con trazo grueso, responsabilizándolo de ser el causante de los contagios. A pesar de que la mayoría de los negocios turísticos han adoptado, a tiempo, las medidas de protección para evitar riesgos de contagio, lo cierto es que las empresas turísticas continúan siendo considerados responsables de la transmisión del virus.

Ahora se necesita repensar el sector turístico globalmente, y aceptar esta crisis como una oportunidad para el cambio. La transformación digital, el reconocimiento de la marca y una estrategia acertada en la localización de contenidos en los mercados que atraigan un mayor tráfico de usuarios, pueden convertirse en la tabla de salvación de muchas empresas del sector de viajes y turismo después de la crisis del COVID-19.

En cualquier modelo de gestión de crisis, los planes de comunicación representan una parte esencial de la fase de respuesta. Más aún, cuando un destino como España tiene tanta dependencia del turismo internacional, cuidar la comunicación hacia el exterior es fundamental para transmitir la confianza que es necesaria para que gobiernos, operadores y turistas potenciales adopten sus decisiones a partir de una imagen positiva y veraz con relación al factor clave en el escenario marcado por la actual pandemia: la seguridad.

Queda claro que la comunicación es una variable y una herramienta clave para las instituciones, las empresas y las marcas turísticas. En este contexto, Communication Papers aspira a proporcionar elementos de reflexión y difusión para las personas estudiosas, investigadoras y los distintos actores que forman parte de este importante sector en nuestro país y en el mundo.

Así pues, este número 19 ya, publica contribuciones de alto valor científico y divulgativo acerca de experiencias sobre destinos turísticos, desde el punto de vista comunicativo, para animar, fidelizar y atraer a los flujos turísticos en estos momentos.

La lectura de todos estos artículos y ensayos surge casi sin excusas.

PRESENTACIÓN



Sílvia Aulet i Serrallonga

Turismo y comunicación son dos realidades complejas que muy a menudo, incluso sin ser plenamente conscientes de ello, interaccionan. Los estudios e investigaciones en el ámbito turístico son claramente transversales y multidisciplinares. El turismo se puede analizar o estudiar desde la perspectiva de la oferta y de la demanda, por ejemplo, desde ver como se planifican y gestionan las destinaciones y se crean productos turísticos, al análisis de sectores como el alojamiento, el transporte o la restauración. En el ámbito de los turistas o viajeros, se han estudiado las formas de viajar, la percepción del destino, las motivaciones, las experiencias... Y así podríamos entrar en un listado sin fin.

Y en todos estos campos, la comunicación, como no puede ser de otra manera, está muy presente. Siempre comunicamos. Todos necesitamos comunicar. Y el turismo no es una excepción. Comunican las empresas que quieren llegar a sus clientes, comunican los destinos para estar más presentes en las mentes de los viajeros, comunican los guías turísticos cuando explican un relato. Los viajeros sienten la necesidad de comunicar y compartir sus experiencias. Y las herramientas de interpretación hacen hablar las piedras milenarias de los monumentos históricos que nos rodean.

Y ahora más que nunca necesitamos comunicarnos. El sector turístico necesita comunicarse. Desde que en marzo empezaron los confinamientos en distintos países europeos a causa de la Covid19 y se cerraron fronteras, uno de los sectores que más ha sufrido es el turismo. Por poner un ejemplo, en enero de 2020 la Organización Mundial del Turismo (OMT) publicó los resultados del año 2019. De los 1.400 millones de turistas internacionales que viajaron en 2019, cerca del 50% visitaron la región de Europa, en la que se preveía un incremento de la actividad alrededor del 4% para 2020. En ninguno de los escenarios se preveía nada similar. En junio de 2020, con la reapertura de las fronteras y la tímida reactivación del sector de los viajes, muchas de las estrategias de las destinaciones se han centrado en mejorar la comunicación, pensando en el mercado nacional y el internacional, pensando en comunicar los destinos como sitios agradables y seguros a la vez.

Este número llega en este escenario. La llamada a contribuciones se hizo antes de la pandemia y la mayoría de los artículos son fruto de investigaciones previas a esta situación de crisis, por lo que pocos se refieren a los impactos que la actual situación ha tenido sobre el turismo y las estrategias de comunicación, con la excepción del ensayo de la Dra. Zerva, "Tourism and COVID-19: Social and Lateral marketing to the rescue" donde hace una reflexión sobre la importancia que cobra el marketing en el contexto actual junto con la importancia de reflexionar sobre una nueva forma de hacer turismo, no solo más segura sino también más responsable.

El resto de artículos nos permiten ver la diversidad de ámbitos y perspectivas que se ha mencionado anteriormente.

Tres de los artículos hacen referencia a la comunicación de destinos y ciudades como espacios turísticos, utilizando diferentes fuentes de información. Tres destinos diferentes: Málaga, Buenos Aires y Marruecos. Tres narrativas diferentes a partir de distintos medios como la prensa, las plataformas ciudadanas y las tarjetas postal. Así, el artículo "Análisis de un modelo de ciudad turística según las fuentes del relato: prensa versus plataformas ciudadanas" estudia el caso de la ciudad de Málaga y la construcción del relato de la ciudad a partir de dos fuentes contrapuestas, el análisis de la prensa escrita contrapuesto con las opiniones recogidas en plataformas ciudadanas. Buenos Aires se analiza desde la perspectiva de

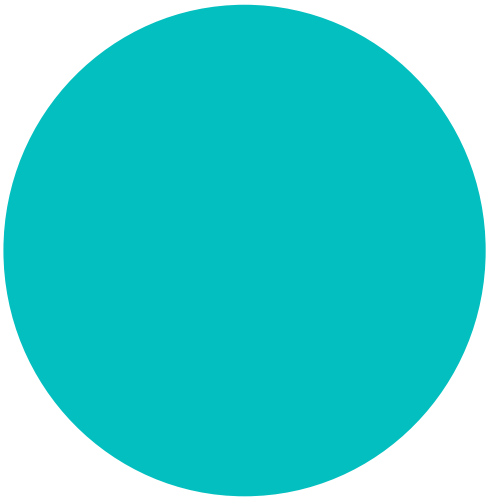
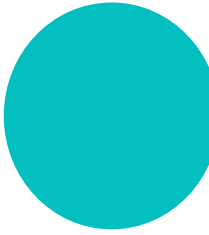
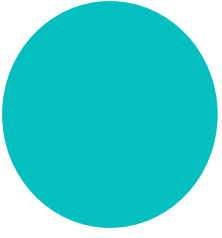
barrios y a través de la exploración de la percepción ciudadana de la identidad de cada uno de los barrios estudiados. En "La identidad de los barrios de Buenos Aires y la marca ciudad" los autores establecen una conexión entre las estrategias de planificación turística con la identidad percibida por los residentes de los barrios. Finalmente, García Manso, Barrientos-Báez y Caldevilla-Dominguez nos presentan una aproximación cualitativa al análisis de la narrativa construida de la sociedad marroquí a través de las imágenes de las tarjetas postal en el artículo "Cambios y continuidades en las representaciones del turismo y la sociedad en la tarjeta postal marroquí", constando como los mismos *souvenirs* constituyen una potente herramienta de transmisión de una imagen o un relato.

Duda, desde Polonia, hace una reflexión sobre la figura del guía turístico como herramienta de comunicación, en su artículo "Virtualization of experience – evaluating new communication tools in Tourism and guiding". En el desarrollo de las estrategias turísticas pocas veces se contempla el papel que el turismo puede desempeñar en el intercambio cultural, si bien es uno de los ámbitos más estudiados, sobretodo, por sociólogos del turismo. En este intercambio, el guía tiene un rol privilegiado ya que a menudo es visto como el anfitrión de la destinación. Por ello, pensar el modelo en el que el guía comunica los valores y la identidad del sitio a los visitantes es clave para garantizar una experiencia satisfactoria y de calidad.

Dos de los artículos tratan las artes audiovisuales y su relación con el turismo. La aparición de fenómenos turísticos vinculados con el séptimo arte no es nueva, se ha visto en el fenómeno de Londres y Harry Potter o Nueva Zelanda y el Señor de los Anillos y el Hobbit. En el artículo "Canarias como escenario de cine: nuevos caminos para el turismo y sus implicaciones económicas" se analiza el impacto que ha tenido para el archipiélago canario el hecho de haber sido localización de diferentes producciones cinematográficas poniendo en valor, sobretodo, la posibilidad de explorar nuevas potencialidades turísticas en un destino ya consolidado. El otro artículo que nos habla de la industria audiovisual nos traslada a Sicilia de la mano del Comisario Montalbano. Se trata de una saga audiovisual promovida por la televisión italiana (RAI) que ha posicionado algunos de sus escenarios en el imaginario turístico, tanto nacional como internacional.

Finalmente, dos de los artículos hacen referencia al denominado turismo gastronómico, un sector en auge los últimos años y que, según algunos académicos, permite conectar el sector servicios con el sector primario y agroalimentario, ayudando al desarrollo integral de las destinaciones. En este marco, Sosa Tinoco nos propone un análisis comparativo de las estrategias de promoción del cacao entre México y España, poniendo en relieve los contrastes existentes entre la promoción de un mismo producto en dos contextos claramente diferentes. El artículo "Marketing como herramienta para la gestión: el caso de la ruta del vino de la D.O. Empordà" analiza una estrategia de marketing desarrollada por una organización de gestión de la destinación basada en la creación de una ruta y la comunicación interna entre los diferentes agentes que la componen como clave del éxito.

Así, en este número nos encontramos con diferentes destinos, diferentes métodos de análisis, autores de diferentes perfiles académicos y geográficos, que nos permiten una aproximación al complejo mundo de la comunicación y el turismo.



Análisis de un modelo de ciudad turística según las fuentes del relato: prensa versus plataformas ciudadanas. ¿Especulación o desarrollo?

Analysis of a tourist city model according to according to the sources of the story: press versus citizen platforms. Speculation or development (1)

Autoras:

Silvia Olmedo Salar

<http://orcid.org/0000-0001-7193-3009>
Universidad de Málaga Spain

Paloma López Villafranca

PhD Contratada Doctora
<http://orcid.org/0000-0003-4193-1365>
Universidad de Málaga Spain

(1) Este estudio forma parte de una investigación del proyecto de investigación financiado por la Universidad de Málaga (PPIT.UMA.B1.2017/25).

Resumen:

Este estudio analiza las fuentes de las que parten las informaciones en dos proyectos que cuestionan el modelo turístico de Málaga (España): Bosque Urbano para Málaga (2016) y la Torre del Puerto (2016). El primero de ellos hace referencia a una construcción descontrolada donde demandan un bosque urbano de 177.000 metros cuadrados y, el segundo, a la edificación de un hotel de 150 metros en el puerto de la ciudad. Los objetivos de la investigación son: analizar y comparar las fuentes en tres diarios de referencia en la provincia y en las redes sociales de dos plataformas ciudadanas. La metodología utilizada es mixta, cualitativa y cuantitativa, análisis de contenido de las noticias y mensajes en redes sociales. Como conclusión principal se aprecia una confrontación de relatos de los medios y los ciudadanos, que reclaman un modelo de ciudad sostenible frente a la prensa, que muestra una defensa de los proyectos urbanísticos analizados esgrimidos por posturas interesadas de fuentes institucionales y privadas.

Palabras clave: Fuentes, prensa, redes sociales, plataformas ciudadanas, turismo.

Abstract:

This study analyzes the sources of information used in two projects that question the tourist model of Malaga (Spain): Urban Forest for Málaga (2016) and Torre del Puerto (2016). The first one related to the uncontrolled construction where an urban forest of 177,000 square meters is demanded and the second one with the construction of a 150-meter hotel in the city's port. The objective of the research is to analyze and compare the mentioned sources in three reference newspapers in the province and on social networks of two citizen platforms. The methodology used is mixed, qualitative and quantitative, analysis of news content and messages on social networks. The result is the existence of an obvious clash of arguments between citizens who demand a sustainable city model and press information that shows a defense of the analyzed urban projects according to institutional and private sources with private interests.

Keywords: Sources, press, social networks, citizen platforms, tourism.

1. Modelos de ciudad, turismo y reivindicaciones ciudadanas

El debate en torno al modelo de ciudad así como el impacto en la convivencia y en el medioambiente de aquellas ciudades que acumulan gran afluencia de visitantes está siendo un tema recurrente en los informativos nacionales españoles. Nueva York, Boston, París, Londres, Barcelona o Madrid son ejemplos de ciudades que están viviendo un proceso de transformación permanente acusado por la llegada de miles de turistas. Esta incidencia en las ciudades de índole turística ha venido a llamarse “turistificación”, que viene acompañada también de forma frecuente de la denominada gentrificación, proceso por el cual los residentes de un barrio céntrico se tienen que marchar al ser ocupado por personas de mayor poder adquisitivo. Esta práctica cuenta con antecedentes históricos, ya que la burguesía europea confinaba las viviendas sociales y las fábricas a la periferia (Le Galés, 2007). En el caso de la turistificación, la transformación está vinculada al alquiler masivo de viviendas turísticas con inquilinos de corta duración y precios elevados, aspectos que preocupan al sector y que se pone de manifiesto en el informe de Exceltur (2018), la asociación que aglutina a 28 grandes empresas del sector turístico. El problema de la turistificación radica en las situaciones de conflicto que se generan con la saturación que se produce en los centros históricos de las ciudades por un sobrepaso de la capacidad de carga, es decir, cuando los movimientos de las personas, ya sean nacionales o internacionales, exceden temporalmente el nivel aceptable por el medio ambiente, físico y humano de la zona acogida o destino (Echamendi, 2001).

El caso de Venecia ha sido uno de los más paradigmáticos, donde la repercusión de los movimientos sociales ha tenido un gran impacto. El movimiento “Comité No a las Grandes Naves” ha sido un baluarte en el rechazo del acceso a los barcos de crucero a la ciudad. En España, Palma de Mallorca y Barcelona, con 8,78 y con 8,69 millones de visitantes en 2017 según el Mastercard's Global Destination Cities Index (2018) ocupando las posiciones 16 y 17 de 162 del mundo, también es foco de movimientos de rechazo al turismo. La presión social ha logrado que el Ayuntamiento de Palma aprobase en 2018 prohibir todas las viviendas turísticas en pisos (Bohórquez, 2018), medida pionera en todo el territorio nacional. En Barcelona, los episodios de turismofobia con pancartas de desprecio al turista son frecuentes. Málaga, ciudad que acoge los dos proyectos analizados en este trabajo, ocupa actualmente el quinto lugar como destino urbano español, después de Madrid, Barcelona, Valencia y San Sebastián (Guzmán, 2017). Sin embargo, este posicionamiento en el escenario turístico hace que la ciudad también sufra los riesgos de la saturación turística como son el deterioro medioambiental, la dependencia económica basada en el turismo, las malas condiciones laborales de los trabajadores y las fricciones entre turistas y residentes, algo de lo que se hacen eco ya los medios locales y nacionales (Martín, 2018).

2. Fuentes, medios y conflicto social

Mientras que los ciudadanos luchan contra la gentrificación y la expulsión de las clases populares de los centros históricos y lugares claves de la ciudad, Janoschka (2018) considera que las políticas urbanas obedecen a intereses económicos. Se tejen visiones hegemónicas acerca de cómo concebir los espacios urbanos o los cambios en la ciudad en pro de un progreso que solo atiende a intereses privados. A esta visión contribuye la agenda de los medios de comunicación, que marca el interés de los ciudadanos (Luhmann, 2000). Por ello y, a pesar de marcar el modelo de ciudad, cuestiones como la demanda de un bosque urbano o la no edificación de un gran rascacielos en el Puerto de la ciudad de Málaga pasan inadvertidos para la ciudadanía frente a otras temáticas recurrentes.

Por otra parte, el periodista tiende a recurrir siempre a las mismas fuentes, aquellas que les resultan

más fiables y accesibles. Además, “no todos los actores tienen las mismas posibilidades de hacer oír sus voces y, menos aún, de dejar plasmados sus encuadres de los acontecimientos en los medios” (Koziner, 2018, p. 103). Prieto Sánchez (2018, p. 168) observa como “el creciente número de informaciones que presentan como protagonistas a instituciones, organizaciones políticas, empresas, datos, cosas o entes, están deshumanizando la información y alejando el foco de la ciudadanía plural”.

Asimismo, lo cercano también resulta más relevante y, por ello, los medios locales tienden a reflejar lo que acontece en el espacio geográfico más inmediato, otorgando más protagonismo a los políticos y sus acciones de gobierno, que a las demandas de los ciudadanos.

Por otra parte, se produce lo que Campos Freire (2008) denomina flujo activo de participación, ya que los usuarios interactúan, dialogan y pueden aportar también a través de sus comentarios, principalmente mediante herramientas como las redes sociales. Soto y Trillo (2018) consideran que no es que la televisión, la radio y la prensa hayan perdido fuerza, sino que gracias a la web y las redes sociales se encuentran más vivos que nunca en el territorio de la red.

Merece especial mención el denominado “periodismo emprendedor y ciudadano” que surge en momentos de crisis, que ejerce la profesión con financiación propia mediante la fórmula de la cooperativa. Barranquero y Sánchez (2018, p. 54) apuntan que estos medios están más comprometidos “con las demandas de ciertos sectores sociales, en especial subalternizados o poco visibles en la agenda de los medios tradicionales”. Lo que podría hacernos pensar que prestan mayor atención con relación al abordaje de problemáticas sociales.

3. Casos de análisis: Bosque Urbano para Málaga y la Torre del Puerto

Los dos proyectos objeto de estudio de este trabajo, Bosque Urbano para Málaga y la Torre del Puerto, parten de proyectos en terrenos públicos que han levantado las reivindicaciones de colectivos sociales de la ciudad.

Bosque Urbano para Málaga

En el año 2003, el Ayuntamiento de Málaga expropió unos terrenos que habían sido de uso industrial ocupados por Repsol y cuya operación obtuvo el rechazo de la Junta de Andalucía. Sin embargo, con la aprobación en el 2011 del Plan General de Ordenación Urbana se ratificó el acuerdo. A partir de este momento, la propuesta municipal para esos terrenos ha chocado con la vecinal, que creó la plataforma Bosque Urbano Málaga. El proyecto del Consistorio pretende la construcción de cuatro rascacielos de 932 pisos, un centro comercial, oficinas, un hotel, cuatro edificios de 400 viviendas de VPO y 130.000 metros cuadrados destinados a zonas verdes.

Torre del Puerto

El denominado hotel Torre del Puerto se alzó como la propuesta ganadora de la convocatoria pública que realizó la Autoridad Portuaria para su concesión administrativa de un terreno público en el dique del puerto de la ciudad malagueña. Las características de este proyecto de 135 metros de altura (150 metros según los colectivos sociales) equivale a 35 plantas y ofrece 350 habitaciones de lujo. La dimensión de esta construcción en un lugar emblemático del puerto malagueño ha levantado las críticas de la ciudadanía, que se ha aglutinado en torno al movimiento “Defendamos nuestro horizonte”.

4. Objetivos

El objetivo principal de la investigación es analizar las fuentes a la que recurren los periodistas para realizar la información y las fuentes de las que obtienen información las plataformas ciudadanas, que cuestionan los modelos de ciudad y cuya información difunden a través de las redes sociales.

Entre los objetivos secundarios figuran:

- Comparar las fuentes principales y la tipología en los diarios analizados y en las redes sociales de las plataformas ciudadanas.
- Evaluar la relevancia de las fuentes en la construcción de la información en prensa y en las redes sociales.
- Determinar si se establece una proporcionalidad de las fuentes, que favorezca una información que dé voz a todas las partes implicadas.

5. Metodología

La metodología de este trabajo tiene un carácter mixto, utilizando el análisis de contenido desde un enfoque cualitativo y cuantitativo que nos permite identificar las fuentes e interpretar cómo construyen los relatos en los principales medios escritos y en los perfiles de las redes sociales, creados por los colectivos. Por un lado, el objeto de estudio está basado en el análisis de contenido de los tres periódicos provinciales de referencia como son Diario Sur, La Opinión de Málaga y Málaga Hoy, durante el periodo de enero 2017 a diciembre de 2018:

Tabla 1. Periódicos locales/tirada

Periódicos locales	Tirada
Diario Sur	14.864
La Opinión de Málaga	2.549
Málaga Hoy	5.302

Fuente: OJD (enero-2019)

La propia ficha de análisis parte de la propuesta de Fernández (2010), basada en el concepto de complementariedad, para ofrecer una amplia visión informativa desde varios puntos de vista, utilizando para ello el mayor número de fuentes consultadas así como elementos fotográficos e infográficos. Esta complementariedad se sustenta en los términos de exhaustividad (citando a Cornella, 2000) y proporcionalidad (citando a Kovac y Rosenstiel, 2003) que permiten ofrecer información veraz y precisa a los lectores. Las variables propuestas para el análisis más específico se apoyan en la clasificación propuesta por Mayoral Sánchez (2005, 95-96):

Información general:

Sección:

Foto:

Gráfica:

Clasificación:

Documental

Personal

Tipos de fuente:

Intermediario o agencia informativa

Fuentes oficiales: gobierno central, autonómico, local, sindicatos, partidos políticos, patronal, otras instituciones, etc.

Fuentes no oficiales: asociaciones, ONG, expertos, miembros de instituciones u organismos, otros.

Grados de identificación de las fuentes:

Atribución directa.

Atribución reservada.

No atribuido (fuente anónima).

Tipo de información facilitada por la fuente:

¿Es la única versión sobre un determinado hecho? Sí/No

¿Qué grado de importancia tiene esa información en el texto periodístico analizado? Mayoral Fernández (2005) establece cinco categorías que permiten evaluar esa importancia de 1 a 5: 'anécdota', 'versión que compite con otras fuentes', 'importancia total', 'entrevista' y 'es la propia fuente la que crea un acto informativo para generar una noticia.'

Por otra parte, se ha aplicado la ficha de análisis a las publicaciones y tuits aparecidos en las redes sociales de Facebook y Twitter de los colectivos "Bosque Urbano para Málaga" y "Defendamos nuestro horizonte". El periodo de análisis seleccionado es del 1 al 30 de abril de 2018 en el caso de la plataforma en defensa del "Bosque Urbano para Málaga", ya que se organiza una marcha en bicicleta al Ayuntamiento de Málaga como medida reivindicativa. El mes de noviembre de 2018, del 1 al 30 de este mes, es el periodo de análisis de las redes sociales del colectivo "Defendamos nuestro horizonte", un periodo en el que se lee un manifiesto en protesta por la posible construcción hotel rascacielos de 150 metros. Para realizar el análisis de las redes se han mantenido las mismas variables, modificando la parte de información general, a la que se ha incorporado las siguientes: post/tuit, enlaces a noticias, número de comentarios, retuits, me gusta, así como fuentes primarias y secundarias. De esta forma, se pretende determinar el alcance de interacción de la plataforma con sus seguidores así como su capacidad de actuar como fuente emisora.

Tabla 2. Redes sociales analizadas

Colectivos sociales	Facebook	Twitter
Bosque Urbano para Málaga	Bosque Urbano Málaga @bosqueurbanomalaga	@BosqueUrbanoMA
Defendamos nuestro horizonte	Defendamos Nuestro Horizonte @defendamosnuestrohorizonte	@noalrascacielos

Fuente: Elaboración propia (2019)

6. Resultados

Los colectivos ciudadanos utilizan las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos, los medios de comunicación y los actores políticos implicados. Con muchos menos seguidores que los propios medios, intentan interpelar a las administraciones y movilizar a la ciudadanía a través de Facebook y Twitter. La plataforma "Bosque Urbano para Málaga" cuenta con un mayor número de seguidores en Facebook,

unos 5.000 más que en Twitter, aunque la actividad es prácticamente la misma en ambas redes sociales. “Defendamos nuestro horizonte” tiene mayor actividad y mayor número de seguidores en Twitter, más del doble (1.776 en Twitter frente a 720 en Facebook).

Tabla 3. Seguidores de las plataformas de los colectivos sociales

Colectivos sociales	Facebook	Twitter
Bosque Urbano para Málaga	7.291 seguidores	2.112 seguidores
Defendamos nuestro horizonte”	720 seguidores	1.776 seguidores

Fuente: Twitter y Facebook. Elaboración propia (2019)

Durante el periodo analizado, la plataforma “Bosque Urbano para Málaga” realiza prácticamente la misma actividad en Facebook y Twitter, mientras que “Defendamos nuestro horizonte” es más activa en Twitter que en Facebook, publica casi el doble en esta red social.

Tabla 4. Post y tuits de las plataformas BUM y Rascacielos (Torre del Puerto)

Redes sociales	BUM	Rascacielos (Torre del Puerto)
Facebook (posts)	16	8
Twitter (tuits)	16	33

Fuente: Elaboración propia (2019). Periodo de análisis del 1 al 30 de abril de 2018 (Bosque Urbano) y del 1 al 30 de noviembre de 2018 (Rascacielos)

La plataforma en defensa del “Bosque Urbano para Málaga”, BUM, tiene un mayor número de post y tuits propios frente a las noticias que los propios colectivos comparten de los medios de comunicación. Durante el periodo analizado, un 30% de *posts* están relacionados con noticias de medios de comunicación en Facebook y en Twitter, un 44% de noticias de otros medios. El colectivo “Defendamos nuestro horizonte” no comparte durante el periodo analizado ninguna noticia de medios de comunicación en Facebook y en Twitter solo un 15% de los tuits están relacionados con noticias de medios de comunicación. El resto es información o mensajes de elaboración propia.

Con respecto a los comentarios y “me gusta” en redes sociales de ambas plataformas en el periodo analizado, en el que ambos colectivos organizan actos de movilización, señalamos que “Bosque Urbano para Málaga” cuenta con 51 comentarios y 1.581 *likes* en Facebook, 4 comentarios en Twitter, 40 retuits y 517 *likes*. Y “Defendamos nuestro horizonte” 16 comentarios, 25 compartidos y 45 me gusta en Facebook y en Twitter tienen 40 comentarios, 439 retuits y 496 *likes*. Por lo tanto, el impacto de Bosque Urbano es mayor en Facebook, pese a tener más seguidores en Twitter y “Defendamos nuestro horizonte” es más activo en Twitter, donde cuenta con más del doble de seguidores.

En ocasiones, interpelan a los políticos relacionados con sus reivindicaciones y la plataforma “Defendamos nuestro horizonte” se refiere específicamente a las partes implicadas, con objeto de obtener respuesta de los usuarios mencionados en Twitter. Hay que señalar que obtienen respuesta de quienes están cerca de sus intereses frente a la parte contraria. Así, como se aprecia en el siguiente ejemplo, IU, Unidos Podemos y Málaga Ahora contestan a sus preguntas o interpelaciones a través de las redes frente

a la inexistente respuesta de los partidos PP o PSOE, con postura contraria ante la polémica construcción de los rascacielos del puerto malagueño.

Imagen 1. Captura de los tuits de la plataforma "Defendamos Nuestro Horizonte" interpelando a los políticos municipales



No al Rascacielos @noalrascacielos · 25 nov. 2018

.@JuanMa_Moreno ¿Cual es la posición de la candidatura de @PPMalaga, #EleccionesAndaluzas, ante la pretendida construcción de un #Rascacielc Morro de Levante de nuestro Puerto de Málaga?. #DefendamosNuestroHorizonte



Defendamos Nuestro Horizonte



No al Rascacielos @noalrascacielos · 25 nov. 2018

.@ruiz_espejo ¿Cual es la posición de la candidatura de @psodeandaluci las #EleccionesAndaluzas, ante la pretendida construcción de un #Rascac en el Morro de Levante de nuestro Puerto de Málaga?. #DefendamosNuestroHorizonte

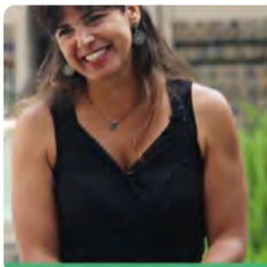


Defendamos Nuestro Horizonte



No al Rascacielos @noalrascacielos · 25 nov. 2018

.@TeresaRodr_ ¿Cual es la posición de la candidatura de @AdelanteAND, a las #EleccionesAndaluzas, ante la pretendida construcción de un #Rascacielos en el Morro de Levante de nuestro Puerto de Málaga?. #DefendamosNuestroHorizonte



Defendamos Nuestro Horizonte

Fuente: Twitter "Defendamos nuestro horizonte"

3 12 14

Las fuentes que generan dicha información o a las que recurren para lanzar sus mensajes son fundamentalmente primarias, porque suelen ser ellos quienes además generan esta información con atribución directa de la autoría. "Bosque Urbano para Málaga" genera información procedente de fuentes primarias en un 80% de los *posts* analizados en Facebook y 60% de fuentes primarias en los tuis. La plataforma "Defendamos nuestro horizonte" recurre a fuentes primarias en el 100% de los *posts* de Facebook y 87% de fuentes primarias en Twitter. Por lo tanto, si ellos generan información sus mensajes no proceden de fuentes oficiales, si consideramos como tales al Ayuntamiento, partidos políticos de la oposición y otros organismos acreditados como tales.

Tabla 5. Tipos de fuentes informativas en redes sociales: caso BUM/Torre del Puerto

Redes Sociales	BUM		Torre del Puerto	
	Oficiales	No Oficiales	Oficiales	No Oficiales
Facebook	1	15	0	8
Twitter	3	13	4	29
Total	4	28	4	37

Fuente: Elaboración propia (2019)

Las fuentes son personales en el 73% de los *posts* de Facebook del Bosque Urbano, el resto proceden de agencias o de otras fuentes y en Twitter, sin embargo, proceden de otras fuentes como agencias o de otro origen documental en el 53% de los tuits analizados. El colectivo "Defendamos nuestro horizonte" recurre en Facebook siempre a fuentes primarias y en Twitter en un 71% de los tuits que son objeto de estudio. La atribución directa a las fuentes es muy evidente en las redes sociales, en el 81% de los *posts* y tuits analizados del Bosque Urbano hay una atribución a una fuente determinada. En el caso de la plataforma contraria al rascacielos, el 100% de los *posts* de Facebook tienen una atribución directa y ocurre lo mismo en el 84% de los tuits analizados.

Tabla 6. Grado de identificación de las fuentes: BUM/Torre del Puerto

Redes Sociales	BUM			Torre del Puerto		
	Atribución directa	Atribución reservada	No atribuido	Atribución directa	Atribución reservada	No atribuido
Facebook	13	1	2	8	0	0
Twitter	13	0	3	28	1	5
Total	26	1	5	36	1	5

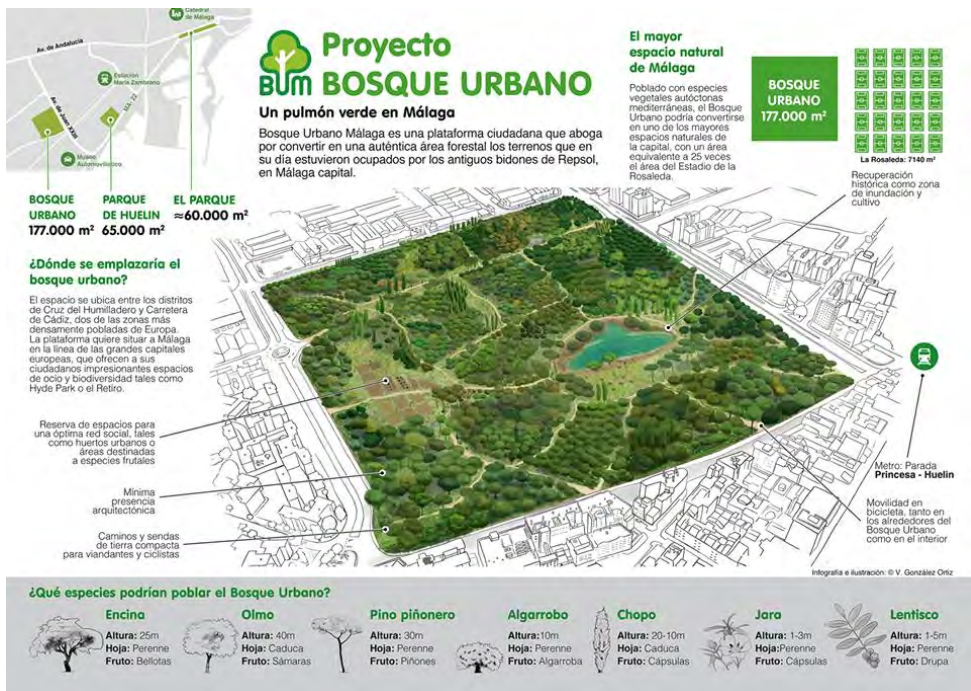
Fuente: Elaboración propia (2019)

Comprobamos en los tuits y *posts* que se comparte una única versión de la noticia en el 75% de los casos analizados en Facebook y el 81% en Twitter del Bosque Urbano de Málaga. En el caso de la plataforma contra la construcción del rascacielos, el 100% de las noticias es única versión en Facebook y el 90% en Twitter.

Las informaciones que comparten estos colectivos en las redes afectan al Bosque Urbano de Málaga en el 94% de los casos en Facebook y el 100% en Twitter. Y en el caso de la plataforma en defensa de un puerto sin rascacielos afecta al 100% en ambas redes sociales. El grado de importancia de los textos para los colectivos es el máximo, puesto que son ellos mismos quienes comparten en redes y, por tanto, son ellos quienes generan estos mensajes. El Bosque Urbano de Málaga, BUM, genera el 88% de las informaciones en Facebook y el 75% en Twitter. La plataforma "Defendamos nuestro horizonte" genera como fuente informativa el 100% de las informaciones en Facebook y el 85% en Twitter.

La imagen es importante para estas plataformas, que siempre suelen utilizar su simbología a través del bosque o el rascacielos para llamar la atención de los usuarios/ciudadanos. "Bosque Urbano para Málaga" utiliza el grafismo o ilustración del bosque en el 50% de sus posts en Facebook, frente al 40% de fotografías y un 10% de posts sin imágenes. En Twitter sin embargo recurren más a las fotografías, 50% frente al 31% de ilustraciones y el resto de tuits no se acompañan ni por imágenes ni por ilustraciones. "Defendamos nuestro horizonte" utiliza siempre fotografías en sus posts en Facebook, mientras que en Twitter utilizan imágenes en el 84% de los casos, ilustraciones o gráficos en el 6% de los casos y el resto de tuits no van acompañados de imágenes.

Imagen 2. Ilustración del Proyecto del Bosque Urbano de Málaga



Fuente: Plataforma Bosque Urbano de Málaga

Imagen 2. Fotomontaje de la posible ubicación del rascacielos en el Puerto de Málaga



No al Rascacielos @noalrascacielos · 25 nov. 2018

Un proceso electoral es el momento para que las distintas candidaturas que optan al Gobierno y al Parlamento Andaluz, manifiesten su posición respecto a aquellas cuestiones, como la planteada por nuestro colectivo, que son de la preocupación de la ciudadanía. #NoAlRascacielos



37 25

Fuente: Twitter "Defendamos nuestro horizonte"

En el caso de la prensa, el Diario Sur cubre de manera más continuada la información de ambos proyectos, aunque en todos los periódicos se evidencia un mayor interés informativo por la Torre del Puerto a lo largo del tiempo analizado. Este aspecto se contempla en la aparición de 57 noticias sobre la Torre del Puerto en Diario Sur frente a las 19 aparecidas en el mismo periodo relacionadas con el BUM. Esta mayor cobertura informativa se replica en los otros medios, donde en Málaga Hoy alcanza las 25 noticias a diferencia de las 3 sobre el Bosque Urbano mientras que La Opinión publica 17, duplicando las 8 dedicadas al BUM.

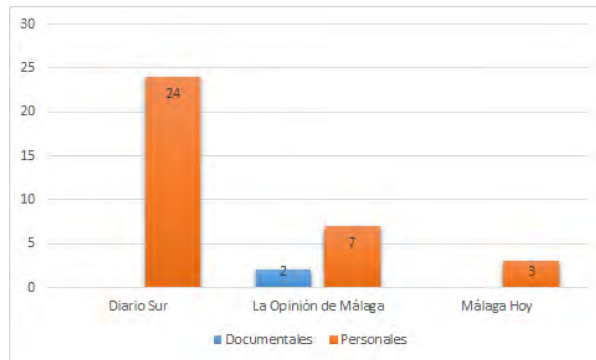
Tabla 7. Noticias en la prensa sobre BUM/Rascacielos

Periódicos	BUM	Rascacielos (Torre del Puerto)
Diario Sur	19	57
La Opinión de Málaga	8	17
Málaga Hoy	3	25

Fuente: Elaboración propia (2019)

Las fuentes utilizadas ponen sobre la mesa el dominio de las personales sobre las documentales, haciendo uso de un periodismo declarativo, que atiende a los actores, especialmente, los políticos locales. En el caso de BUM, el 100% de las fuentes que figuran en las informaciones del Diario Sur (24) y del Málaga Hoy (3) son personales, mientras que La Opinión de Málaga hace en un 22,2% uso de las documentales (2) mientras que el 88% (7) son personales. Estos datos dejan ver la consolidación de las fuentes personales como las principales surtidoras de información.

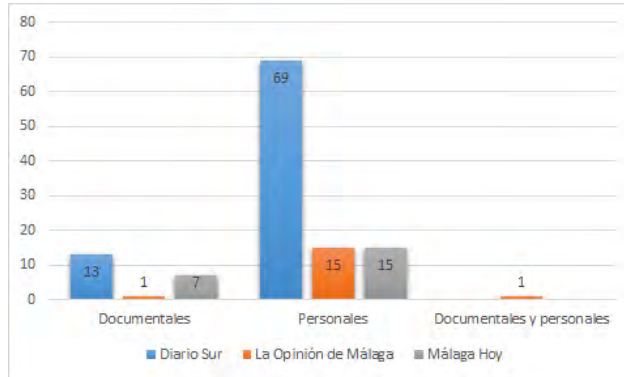
Gráfico 1. Fuentes personales y documentales en la prensa (BUM)



Fuente: Elaboración propia (2019)

En el tema de la Torre del Puerto se detecta una mayor recurrencia a fuentes documentales, que estaría motivado por la relevancia de los informes técnicos y medioambientales que son de interés para el devenir del proyecto. Además, los periódicos recurren también a notas remitidas por las partes implicadas. Frente a los datos del análisis de BUM, en las informaciones sobre el rascacielos todos los periódicos van a hacer uso de las fuentes documentales, destacando Diario Sur con 13 apariciones, seguido del Málaga Hoy con 7 y La Opinión con 1, que también la combina en una información con fuente personal, por lo que sumaría dos ocasiones. Las fuentes personales siguen siendo la principal vía de información: 69 apariciones en Diario Sur y 15 tanto en La Opinión como en Málaga Hoy. Si enfrentamos el número de fuentes con las noticias publicadas, se observa que prácticamente son una fuente por noticia, a excepción de algunas que logran una mayor polifonía de voces, oscilando entre las 2 y las 4 fuentes, por lo que se pone de manifiesto que no es la práctica habitual, pero sí debería ser la deseable para lograr una mayor proporcionalidad en los enfoques de la información.

Gráfico 2. Fuentes personales y documentales en la prensa (Rascacielos)



Fuente: Elaboración propia (2019)

Sobre la tipología de fuentes se sigue la tónica predominante del dominio de las fuentes oficiales, que están ligadas especialmente a los representantes del gobierno municipal y de la oposición. Sin embargo, se detecta una representatividad significativa de las fuentes no oficiales en la figura de los colectivos sociales que lideran las reivindicaciones de los dos proyectos. Este hecho se produce especialmente en el caso de BUM, donde la acción informativa del movimiento social parte principalmente de la Plataforma del Bosque Urbano para Málaga. A diferencia de ello, en la Torre del Puerto muchos organismos y representantes públicos están presentes en los acontecimientos que se desarrollan o son los motivadores de los mismos. En BUM, el 56% (26) son fuentes oficiales frente al 44% (19) de las no oficiales, siendo el Diario Sur con un mayor número de noticias, el que tiene más fuentes oficiales (18), seguido de La Opinión (4) y Málaga Hoy (2). Curiosamente, en La Opinión las fuentes no oficiales superan de forma significativa a las oficiales (71% frente al 29%), es decir, que las narrativas de los colectivos y agentes sociales han tenido una mayor presencia que las oficiadas por los representantes públicos.

En la Torre del Puerto, el mayor peso lo adquieren las fuentes oficiales con un 66% mientras que las no oficiales representan el 44%, siendo el Diario Sur y Málaga Hoy los que hacen un uso más relevante de esta tipología con la aparición de 52 fuentes oficiales frente a las 27 no oficiales y 21 oficiales frente a 8 no oficiales, respectivamente. De nuevo, La Opinión evidencia un mayor equilibrio en ambas tipologías con 12 oficiales y 8 no oficiales.

Tabla 8. Tipos de fuentes informativas: caso BUM/ Rascacielos (Torre del Puerto)

	BUM		Rascacielos (Torre del Puerto)	
	Oficiales	No Oficiales	Oficiales	No Oficiales
Diario Sur	18	8	52	27
La Opinión de Málaga	4	10	12	8
Málaga Hoy	2	1	21	8
Total	24	19	85	43

Fuente: Elaboración propia (2019)

Hay que decir que se ha incorporado una variable denominada "acto", ya que existen informaciones que relatan acontecimientos, pero sin fuentes que lo transmitan. Pero se deduce por la presencia del periodista en el hecho o su conocimiento, aunque sin mencionar cuál es la fuente (por ejemplo, reuniones entre el alcalde y el promotor del hotel). En este sentido, se han registrado 2 actos de esta tipología en las informaciones del Bosque Urbano y 4 en la Torre del Puerto, todas ellas en el Diario Sur.

La atribución directa es la fórmula más empleada en todas las informaciones y en todos los periódicos analizados, permitiendo una identificación clara y concisa de la fuente de información: 84% son de atribución directa tanto en BUM como en la Torre del Puerto. Sin embargo, es preciso mencionar la existencia de informaciones cuyas fuentes no quedan reflejadas, circunstancia que se produce en 9 ocasiones, sumando las noticias de ambos proyectos, y que nos lleva a hacer hincapié en la necesidad de evitar esta falta de información a los lectores. Por otra parte, destaca la escasa presencia de atribuciones reservadas, más vinculadas a otro tipo de noticias.

Tabla 10. Grado de identificación de las fuentes: BUM/Torre del Puerto

Periódicos	BUM			Torre del Puerto		
	Atribución directa	Atribución reservada	No atribuido	Atribución directa	Atribución reservada	No atribuido
Diario Sur	22	2	2	72	4	1
La Opinión de Málaga	14	0	1	17	0	0
Málaga Hoy	1	0	2	20	2	3
Total	37	2	5	109	6	4

Fuente: Elaboración propia (2019)

En lo que respecta al caso del Bosque Urbano, el Diario Sur sólo aporta en 4 ocasiones más de una versión sobre el acontecimiento, 3 la Opinión y 3 Málaga Hoy. En la Torre del Puerto, Diario Sur contempla en 12 ocasiones una mayor variedad a las versiones de los acontecimientos, La Opinión un total de 9 y Málaga Hoy que registra 10 noticias con más de una versión frente a 15 que relata una única perspectiva. Respecto al grado de importancia que tiene la información aportada por las fuentes en los textos periodísticos analizados, de forma generalizado el nivel 5 (es la propia fuente la que crea un acto informativo para generar una noticia) es el más recurrente. Se produce una dinámica repetitiva de creación de información por parte de los colectivos y de los representantes políticos para estar en la agenda mediática, por lo que la proactividad en este sentido es un elemento presente en ambas partes. En BUM, todas las informaciones publicadas parten de las propias fuentes protagonistas de la noticia, excepto en un caso recogido por Sur, que es un incendio en los terrenos del Bosque Urbano.

Encontramos una mayor variedad de niveles en las noticias sobre la Torre del Puerto, ya que se producen otros escenarios como entrevistas al representante de la promotora, al alcalde o los plenos municipales, en los que los representantes vierten sus opiniones. Por ello, el nivel 5, líder en Sur (34 noticias), La Opinión (16) y Málaga Hoy (23) va a estar acompañado del nivel 4 (entrevista) en 4 ocasiones en el Diario Sur, en 1 en La Opinión y de dos en Málaga Hoy. El nivel 3 (importancia total) únicamente se localiza en

Sur en 12 ocasiones, y vendría determinado por la presencia de noticias que informan sobre el proceso administrativo de los informes técnicos.

El grado de importancia de estas informaciones para el colectivo en redes es de nivel 5 prácticamente en todos los mensajes y noticias que difunden. No existe una proporción en cuanto a las fuentes implicadas en las temáticas porque incluso cuando intentan obtener respuesta en redes sociales de las administraciones no obtienen *feedback* a los tuits o *posts*. Además, las redes sociales se convierten en la herramienta que los colectivos ciudadanos utilizan para manifestarse y hacer llegar a los ciudadanos y medios de comunicación sus propias inquietudes.

Las informaciones vienen acompañadas por fotografías de forma regular: todas las informaciones vertidas sobre el Bosque Urbano, excepto en dos ocasiones, son complementadas con una fotografía mientras que en el caso de la Torre del Puerto de las 99 noticias, solo 9 no se acompañan con fotografías. Ello demuestra la importancia otorgada a la información. No obstante, en el caso de BUM las imágenes tienen que ver con las acciones emprendidas por los colectivos (manifestaciones, siembra de árboles, etc.) mientras que en la Torre del Puerto se recurre de forma repetitiva a fotografías de las maquetas de la construcción.

7. Discusión

El análisis expuesto muestra cómo los colectivos ciudadanos actúan como fuentes emisoras a través de las redes sociales, por tanto son fuentes primarias, identificadas, con atribución directa. Las plataformas no recurren a fuentes oficiales como tal, sino que se convierten en emisores. En el caso de utilizar fuentes oficiales es para rebatir sus argumentos o replicar sus actuaciones, apelando incluso a las administraciones a través de los políticos para que se posicionen. Sus voces vienen a irrumpir en un escenario, cuyo valor de la noticia estaba cimentado en la proximidad geográfica, la relevancia social de la fuente y la fractura del consenso social (*news value*) (Pérez, Gutiérrez, Sánchez y Zurbano, 2015). Pero ahora esa voz relevante, es la voz de los representantes sociales.

En las redes lanzan mensajes que pretenden persuadir a la ciudadanía. En ocasiones, los difunden apoyados por noticias de la prensa, que favorezcan sus posturas o contrarias para rebatirlas. Las fuentes se implican muy directamente en los mensajes de las plataformas, mayoritariamente con versiones únicas, y en una proporción minoritaria con el apoyo de fuentes complementarias. Esto se debe a que las fuentes de estas informaciones suelen ser los propios miembros de la plataforma y cuando aparecen fuentes complementarias son manifestaciones de los políticos sobre el conflicto y la correspondiente respuesta del colectivo.

Las noticias en los periódicos locales siguen manteniendo un patrón conservador en la construcción informativa, donde abundan las fuentes oficiales, lideradas por los representantes políticos locales como se sigue constatando en la literatura académica (Rodríguez, Enguix, Rojas, García, 2015). No obstante, se vislumbra un proceso de posicionamiento de las voces de la ciudadanía, que utilizan los cauces de la movilización social, los actos simbólicos como la plantación de árboles, y los actos públicos de los representantes locales para visibilizar sus demandas. El manejo de las estrategias de comunicación a través de notas, contacto con los periodistas o la conversión en una fuente autorizada favorece la aparición de los discursos de la ciudadanía movilizada.

8. Conclusiones

El conjunto de las noticias publicadas enfrenta dos relatos y dos grandes tipos de fuentes, aquellas interesadas en una dimensión turística, económica y social (Ayuntamiento, empresarios, promotores) y otras (Plataformas, Ecologistas en Acción, ONG, etc.) que esgrimen principios de respeto al espacio público, al medio ambiente y que apuestan por un modelo de ciudad sostenible y más dirigido a los residentes que a los turistas. Aunque la proporcionalidad de las fuentes no está totalmente lograda en las noticias de los periódicos, el relato de los colectivos se deja escuchar en el escenario mediático, que ven fortalecido su mensaje a través de las redes sociales donde se dirige a un público entregado y/o interesado a la causa que, a su vez, replica la narrativa. Este hecho, hace que el discurso de los movimientos sociales logre un mayor eco, que se suma a la resonancia lograda como fuente en los medios tradicionales.

La prensa recoge las versiones oficiales que muestran las bondades de los proyectos urbanísticos y ligan el progreso a la inversión de los promotores, según apreciamos en la alocución de las fuentes que tienen predominio en prensa (alcalde, portavoces de administraciones, empresas implicadas).

Las plataformas ciudadanas no aparecen representadas en prensa con la fuerza y el argumentario que tienen en redes y no hay ningún tipo *feedback* con quienes defienden una política de urbanismo especulativo, por lo que no existe igualdad de condiciones por falta de visibilidad y representación en los medios analizados.

Referencias bibliográficas

- Barranquero Carretero, A. y Sánchez Moncada, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, (128), pp. 36-58.
- Bohórquez, L. (2018). Palma será la primera ciudad en prohibir todas las viviendas turísticas en pisos. *El País* (24/04/2018). Disponible en: https://elpais.com/economia/2018/04/23/actualidad/1524493873_547313.html
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287- 293.
- Echemendi, L. (2001). La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas. *Anales de Geografía*, 21, pp. 11-30.
- Excelsur (2018). Informe Perspectiva Turística. Balance Turismo Empresarial del Primer Trimestre de 2017. (60), abril. Disponible en: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/04/Informe-Perspectivas-Tur%C3%ADsticas-N%C2%BA60-IT-2017-y-perspectivas-para-IIT-y-Semana-Santa-2017.pdf>
- Fernández Gil, J. R. (2010). Fuente de análisis para el estudio de la prensa diaria. *Anales de Documentación*, (13), pp. 135-158.
- Guzmán, V. (2017, 24 de mayo). Málaga es el quinto destino más competitivo de España. *La Opinión de Málaga*. Disponible en: <https://www.laopiniondemalaga.es/turismo/2017/05/24/malaga-destino-turistico-competitivo/932786.html>
- Janoschka, M. (2018). Gentrificación en España reloaded. *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: Territori, estratègies, planejament*, (60), pp. 24-33.
- Koziner, N. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos. info*, (42), pp. 101-118.
- Le Galés, P. (2007). *Las Ciudades Europeas. Conflictos Sociales y Gobernanza*. Madrid: Comunidad de Madrid.

- Luhmann, N. (2000). *La Realidad de los Medios de Masas*. *Anthropos*. Barcelona: Universidad Iberoamericana, Iteso.
- Martín Muñoz, A. (2018). *Reflejo del Impacto negativo de la actividad turística en los medios de comunicación de Málaga*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Málaga: Málaga, España. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16923/Mart%C3%ADn%20Mu%C3%B1oz,%20Aida.pdf?sequence=1>
- Monti, J. (2018). Mastercard. *Global Destination Cities Index* [en línea]. [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/>
- Mayoral Sánchez, J. (2005) Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 11, pp. 93-102.
- Pérez, C.; Gutiérrez, D.; Sánchez, T.; y Zurbano, B.(2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad Español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Especial noviembre "Periodismo e información de calidad"*, pp. 101-117.
- Prieto Sánchez, C. (2018). ¿Quiénes hablan en las noticias? Desequilibrio de género en las fuentes informativas de la prensa de proximidad. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 23(45).
- Rodríguez, A.; Enguix A.; Rojas, J. L.; y García . M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Especial noviembre "Periodismo e información de calidad"*, pp.85-100.
- Trillo Pacheco, J.J. y Soto Molina, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Encuentros*, 16 (2), pp. 62-78.

CURRICULUM VITAE

SILVIA OLMEDO SALAR

Silvia Olmedo Salar es doctora en Periodismo y profesora del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Su línea de investigación se centra en el estudio de indicadores de rentabilidad social en comunicación; cooperación, comunicación y desarrollo, y nuevas narrativas sonoras. Docente invitada en cursos de posgrado y seminarios de formación, ha colaborado activamente en proyectos competitivos de investigación y de innovación educativa. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Stirling (Escocia), de Roskilde (Dinamarca) y de Sheffield (Reino Unido). Los resultados de su trabajo se han difundidos en libros y en revistas nacionales e internacionales y es revisora de revistas como *Journal of Applied Journalism & Media Studies*. Como profesional, ha trabajado como periodista en medios escritos, radio y agencias de noticias.

PALOMA LÓPEZ VILLAFRANCA

Paloma López Villafranca es doctora por la Universidad de Málaga y profesora en esta Universidad desde 2009, en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Especialista en narrativa sonora, podcasting, radio, comunicación organizacional, ha publicado libros, capítulos de libros y artículos sobre esta temática. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Sheffield (Inglaterra), la Universidad de Minho (Portugal) y la Universidad de Sapienza (Italia). Y ha desarrollado su labor profesional como periodista para el Grupo Prisa, Recoletos, entidades municipales, además de colaborar en el año 1998 en Rne.



Virtualization of experience – Evaluating new communication tools in tourism and guiding.

AUTOR:

Tomasz Duda

University of Szczecin / Poland

Institute of Spatial Management and Socio-Economic Geography

tomasz.duda@usz.edu.pl

Abstract

In the modern world, tourism is perceived as the sphere of the most frequent meetings between representatives of different cultures. The result of intensive traveling and frequent entry into the space of unknown civilizations, they become unprecedented challenges on such a large scale. They include, among others the effectiveness of communication outside of one's own culture, as well as the ability to interpret and sustainably promote cultural and natural spaces, which are increasingly used by the rapidly globalizing tourism market.

Introduction

In the modern world, tourism is perceived as the sphere of the most frequent meetings between representatives of different cultures. The result of intensive traveling and frequent entry into the space of unknown civilizations, they become unprecedented challenges on such a large scale. They include, among others the effectiveness of communication outside of one's own culture, as well as the ability to interpret and sustainably promote cultural and natural spaces, which are increasingly used by the rapidly globalizing tourism market.

The progressive unification of tourist services and the rapid development of mass tourism in the second half of the 20th century forced the need for a professional interpretation of the destination and the introduction of a suitably qualified person (guide, interpreter, tour-leader) as an intermediary in the cultural dialogue between the destination and the recipient (tourist). It acts as a specific 'decoder' of the cultural signal sent by the emitter (tourism space). Thanks to his social, linguistic and educational competences, through the use of appropriate narration, targeted storytelling, as well as adequate interpretation tools, he is a kind of mediator, a communication specialist, serving both sides of the dialogue – sender of the cultural code and the recipient, tourist. It is at the same time a creator of dialogue and an 'information filter' in many cases limiting or even preventing the emergence of conflicts and socio-tourist dysfunctions.

A tourist guide, or to consider a bit more broadly - an interpreter of tourism space, apart from the aforementioned competences of communication, dialogue and understanding of the intercultural code, is a real intermediary between the visited place and the visitor. It not only provides reliable information about the history, geography and cultural traditions of a place, but also allows you to understand their meaning, functions in the modern world and feel the immaterial atmosphere of the place, its *genius loci* along with positive and negative factors that shape it. The right interpreter contributes more to the experience of places than just the classical assimilation of information and passive exploration of space. According to the Dale's "Cone of Experience" (Fig. 1.), the more we are involved in creating an idea, the more we remember and learn the set goal. One of the most effective forms of communication in tourism is the involvement of the recipient (in this case a tourist) in various activities, as well as encouraging them to think and discuss for themselves. Professional interpreters, through the use of modern communication and interpretation tools, have been creating a new platform for dialogue for many years, allowing not only to explore new spaces, but above all to understand and properly perceive them on the social, cultural and religious levels.

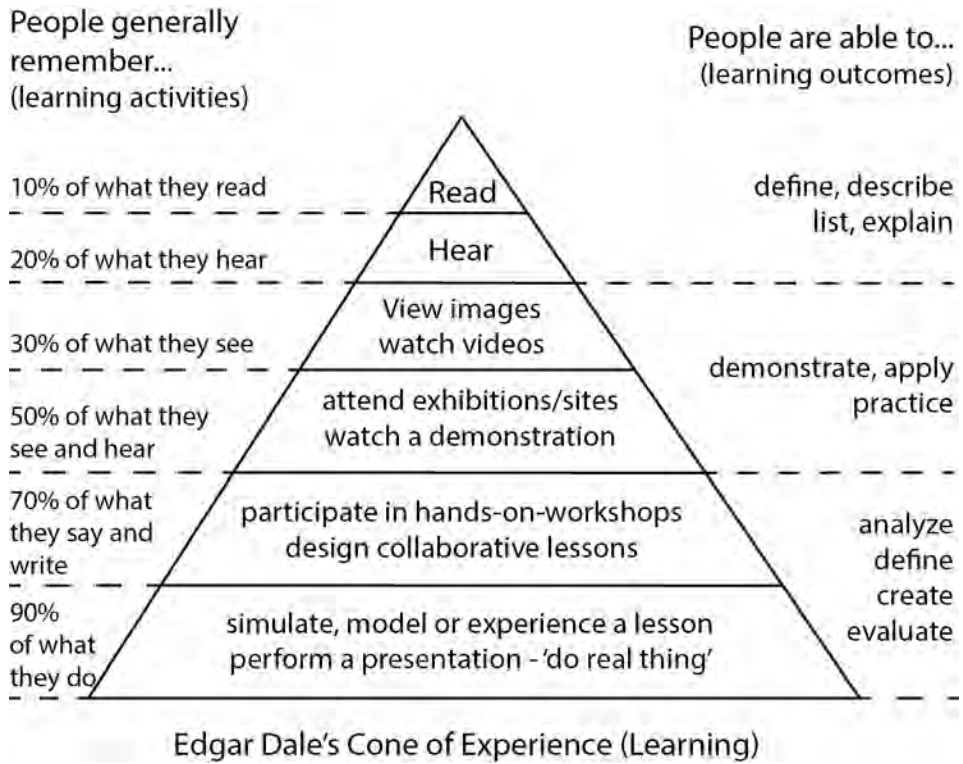


Fig.1. Edgar Dale's Cone of Experience. *The source: own work after Wikipedia*

One of the most popular interpretation tools in contemporary tourism is virtual guidance and the use of modern technologies (including augmented and virtual reality, interactive maps, etc.) to interpret tourism spaces. It should also be emphasized that this rapidly developing form of communication in tourism dates back to the early 2000s and is not related only to global (or even on a smaller scale) crisis situations, such as the current time of the covid-19 pandemic. Initially, as a tool supporting local interpreters and guides, it systematized the recipient's knowledge and enriched it with information about places or objects previously unknown and inaccessible. Over time, the tool has evolved into a separate form of narrative sight-seeing, and thus an excellent interpretive tool for tourist guides, museum professionals or administrators of cultural and natural heritage sites. However, while for a long time this form of interpretation was used by a few and played the role of a somewhat exclusive tool, recently - due to the coronavirus pandemic, global isolation and a huge crisis in the outgoing tourism industry, the virtual leadership has largely taken over the functions of the interpreter tourist destinations and has commonly become a tool for creating intercultural dialogue in a closed space.

However, questions remain, the answers of which the author tries to find in the research process presented in this article. Is the virtual experience of a destination able to replace the tourist's direct contact with the surrounding reality and to what extent? In spite of the indisputable value and communication

possibilities of this tool, does its use not deprive the visited place of authenticity? How does virtual interpretation build or eliminate barriers that prevent full understanding and mutual recognition between the sender (space) and the recipient (tourist)? Ultimately, it is worth considering the main problem - is the virtualization of tourist experiences conducive to the development of intercultural dialogue and contributes to mutual understanding and thus the sustainable development of tourism? The author additionally supported his considerations with his own original case studies, resulting from the work of a tourist guide and heritage interpreter.

Construction of the paper and methodology

The presented paper consists of three parts. The first one (theoretical one) presents the process and significance of communication competency in tourism interpretation. The analysis was based on contemporary knowledge and global literature available on the subject. Thus, the role of tour guide interpretation of the destination as well as its narrative tools were approached.

The second part shows the whole process of communication in tourist guides' interpretation as an information "stream" leading from the emitter (tourist space) to the recipient (tourist, visitor). The author's proposal was based on his experience in guiding as well as other tourist guides' perception on the communication process. It has been presented within three ways of information flow – with 'classic' interpreter (tourist guide or any type of informant), with virtual interpreter as well as with different virtual interpretation tools. This part of research was undertaken using the expert interview method as well as literature review. The model of communication process in tourist interpretation concludes the opinion of more than 20 tourist guides and interpreters surveyed across this research. Additionally, the relation between virtual interpretation and authenticity preservation was analyzed within this part of the paper.

The third, final part concerns the case study related to perception of the destination based on examples from Polish groups travelling to Girona (Catalonia/Spain). The perception varies depending on the form of travel and communication way (narrative tools) used by interpreter, tour-leader or tourist guide. Similar to analysis and research conducted within the second part of the publication, the methods of social surveys were conducted to obtain the right results and conclusions. Based on the author's own guiding experience during numerous travels to Girona as well as virtual tour providing, more than 450 visitors and more than 100 virtual 'tourists' were surveyed and asked to present their perception. In author's opinion these observations may relate to the information (communication) process' readability. It will let ones to understand the right reception of the information depending on level of virtuality used within the interpretation.

Communication competency in tourism and the role of tour guide in interpretation of destination

Despite the fact that we share different information on a daily basis, we are rarely aware of the deeper dimensions of communication processes. We usually become aware of them only when there is a situation of mutual incomprehension that may lead to a conflict. Communication is a symbolic process consisting mainly in the mutual relationship between the sender of the message and its recipient. The sender determines the meaning of words, gestures, symbols, information or behaviors, and the recipient should "decode" them appropriately and receive their original message through understanding. As many researchers have already noted [incl. Spitzberg, Cupach 1998; Ting-Toomey 1999; Wilson, Sabee 2003 or Banaszekiewicz 2011] in the communication process, each participant brings their baggage of individual experiences, meanings, meanings, expectations and intentions. They may be an obstacle or a factor contributing to the success of communication and understanding of the transmitted and received content.

A qualitatively better and more complete act of communication is facilitated by the participants' developing intercultural communication competence. This term, which appeared already in the 70s of the last century [incl. Harris 1979], defines one of several competences that a person acquires, has and develops during his life, in addition to, for example, linguistic or social competence. Communication competences in the work of an interpreter or a tourist guide were defined, among others, by Ricard [1993], Redmond [2000] and Beamer [1992] as:

„...natural or acquired aptitude of an individual or a group that enables understanding through verbal or non-verbal exchanges (...) it depends on the balance of complexity and flexibility between their own interpersonal system and the interpersonal environment (...)” [Ricard 1993]

“person's ability to encode and decode meanings that correspond to those meanings in the other communicator's repository (...)” [Beamer 1992].

Persons who constantly interact with intercultural dialogue are the tour guides, whose the main task is the permanent work with the interaction of different cultural backgrounds. To communicate optimally with their international visitors, tour guides need to understand the way in which cultural factors might affect the experience. Many researches recognize communication competency as an important quality and attribute for tour guides [e.g. Cohen 1985; Leclerc, Martin 2004; Zhang, Chow 2004; Al Jahwari, Sirakaya-Turk, Altintas 2016; Topler et al 2017]. They even state that the communication competency affects the overall perceived success or failure of tourist's experience. Their interpretation plays then a key role in the perception of an attraction or visited destination. As evidenced in Brochu & Merriman's research “the tourism world relies on interpersonal communication and tour guides help visitors understand the meaning of the destination...” [Brochu, Merriman 2008].

Tourist guiding has an important and multifaced role in contemporary tourism. What they present and the way how they are doing this take effect on their customer's experience destination, understand local culture, engage in local activities and how they behave on the spot. As front-line professionals, information-givers and interpreters, the guides act as destination's representatives and ‘ambassadors’ of the place in the eye of visitors [Rabotić 2010]. The pioneer of making guiding a matter of scientific attention – Erik Cohen [1985], states that:

“... the role of professionals guides consists of two components: social mediation and cultural brokerage. In the first case, it is all about the mediator's role being in direct contact both with tourists and the local community, whereas in the second, the mediation in comprehending different cultures is in question (...)” [after: Rabotić 2010]

Moreover, Cohen indicates the significance of interpretation identifying that term with intercultural communication, explaining it as ‘translation’ of unknown elements of the host culture into a cultural ‘code’ mentally close to the visitor. It is important especially in the case when tourists spend only a short time at a destination and experience their temporary space from a leisure perspective of tourist activity. During the visit, guests are confronted by images or objects often unfamiliar to them, and its meaning must be professionally and complexed interpreted. The word ‘interpretation’ itself was recognized by Tilden directly to tour guiding as an educational activity aimed at revealing meanings and relationship to people [Tilden 1957]. Ap and Wong [2001] believe that tour guides through their familiarity and close relations with destination's attractions as well as communication competency can transform ordinary tourist's visit

to memorable experiences. Other researches even state that guides and their communication skills may make or break a tour [e.g. Al Jahwari, Sirakaya-Turk, Altintas 2016; Luoh, Tsaur 2014]. Summarizing, besides the main role of the guide is to provide information, the communicative elements play an important role in shaping the relationship between the visitor and the destination – with its culture, environment, social identity, symbols and individual message.

Taking in account the scope of guides' competences, communication skills and their importance for the promotion of destination as well as creating the intercultural dialogue, blurring boundaries and breaking disfunctions, there are more than often when guide's service has been perceived as extremely neglected activity [e.g. Irigüler, Güler 2016; Mak, Wong, Chang 2011]. Some researchers say that tourist guides:

“represent a largely underrated, undervalued and underutilized human resource despite the widely acknowledged benefits and significant roles they assume in the tourist system” [Dioko, Unakul 2005].

The tour guides usually have frequent, extended and mostly intensive encounters with people who participate in tours and are expected to display diverse emotions. They are extremely responsible for achieving higher levels of customer satisfaction and turn tourist's excursion into a most pleasurable and unforgettable experience. That is why the tour guiding is often called 'Cinderella of tourism' [Irigüler, Güler 2016].

Virtual experience as the communication tool – contradiction or complementarity?

Tourism, as global social phenomenon, has been changing over time. This process still continues, and contemporary tourists expect to get personalized access to tourism information at anytime, from anywhere and through any media. As Wijesuriya and his research team [2013] have noticed:

“... with the advancement of technology, mobile devices have made it easier to access information anytime, anywhere. The trend is to replace the printed tour guides with mobile applications...” [Wijesuriya et al. 2013].

Self-contained, programmed applications, tutorials, drills, simulations, tests or virtual walks represent a new approach not only to wide understood tourism space but also to tourism phenomena at all. The low cost and easy use of semi-immersive virtual reality environments have recently caused this technology to experience a very fast expansion all over the world. It is generally agreed upon that there are many characteristics or attributes that make virtual technology a unique and potentially very useful educational tool. According to Crosier et al. [2002] they include not only visualization and presentation of invisible or not accessible spaces (objects) as well as ability to take on their different perspectives, anytime and from anywhere, but also many factors used in guiding or interpreting in tourism, like real-time interaction, flexibility of time, place and economy, exploring in dangerous situations etc. Moreover, it could be used by huge amount of people at the same time, without any social, cultural and even linguistic barriers. It is a multi-user space where visitors can “fly” around the places, go inside objects and, sometimes, set them in motion. Virtual tourists can bring the details closer and quickly compare them with other similar places in the region or anywhere else.

Is the virtual tour itself a professional interpretation? Is it capable of replacing the real man, presenting authenticity of visited space, its *genius loci* and/or any cultural and social differences? There are not simply answers for these questions at all. Certainly, virtual guiding has recently developed as a response to the growth of visitors' sophisticated needs and expectations, combined with the common needs of self-invol-

ving into the creativity as well as experience in their tourist activity. A. Mikos von Rohrscheidt [2012] has compiled and put together the most important expectations of tourists towards guides (or other information emitters) interpreting the urban space of tourist activity. They can be easily combined for each visitor, regardless of the explored space and form of tourist activity. There are:

- confrontation with *unicum* or *genius loci* of the destination place;
- identifying the specific interests and expectations of a given group of tourists;
- point to the visitors the message of local history and local stories;
- professional and multi-faceted interpretation;
- need for dialogue and interaction;
- multisensory and varied in form information;
- individualization of the interpretation's offer;
- active and interactive forms of sightseeing;
- linguistic ability and communicative education in languages;

Apart from the classic and still important function of heritage interpreter, there are also two other guides' roles – role of the guide-time-organizer and the role of the guide-animator. Can the above-mentioned needs be satisfied by a virtual form of guidance? Experience and case studies show that it can, although to a different extent for individual elements. The use of appropriate interpretative tools combined with the individual skills as well as communication ability of the interpreter make the virtual guidance a perfect complement to the real one, opening up to new experience and cognitive possibilities. In special cases, it can also replace contact with real guide, although with some limitations. Deficiencies of certain features are, however, replaced with other functions that mostly facilitate communication and interpretation – ignores social and logistic barriers such as: availability, accessibility, seasonality as well as health, economic, political or age-related opportunities.

The interpretation of tourism space is the interpretation of information sent as a signal to the recipient (visitor). This information consists of a package of resources – tourist attractions, cultural values, traditions, symbols and signs and usually is been 'coded' in some way with the appropriate cultural code. The understanding of the code and thus 'decoding' of information needs appropriate knowledge and interpretation skills. In order for the transmitted signal not to be distorted at this stage of reception, an appropriate interpreter or a well-educated and prepared receiver is needed. The signal (information) can also be weakened by a variety of barriers limiting access to information, e.g. lack of accessibility, seasonality, high admission prices or huge queues etc. In this case, the virtual guide is an excellent answer and solution to the existing problem. Communication problems and the transmission of information between the sender (tourism space) and the recipient (visitor) are presented in the Fig.2. It presents possible changes in the reception of the interpreted signal after the introduction of a professional interpreter (Fig. 2A) as well as virtual communication tools (Fig. 2B and 2C). It is worth noting that the weakening or distortion of information also occurs at the stage of the reception itself. Visitors also have their own cultural code and individual perception abilities which make it difficult to understand the information properly. The use of appropriate interpretation tools (including virtual ones) greatly improves the perception of the received content (Fig. 2C).

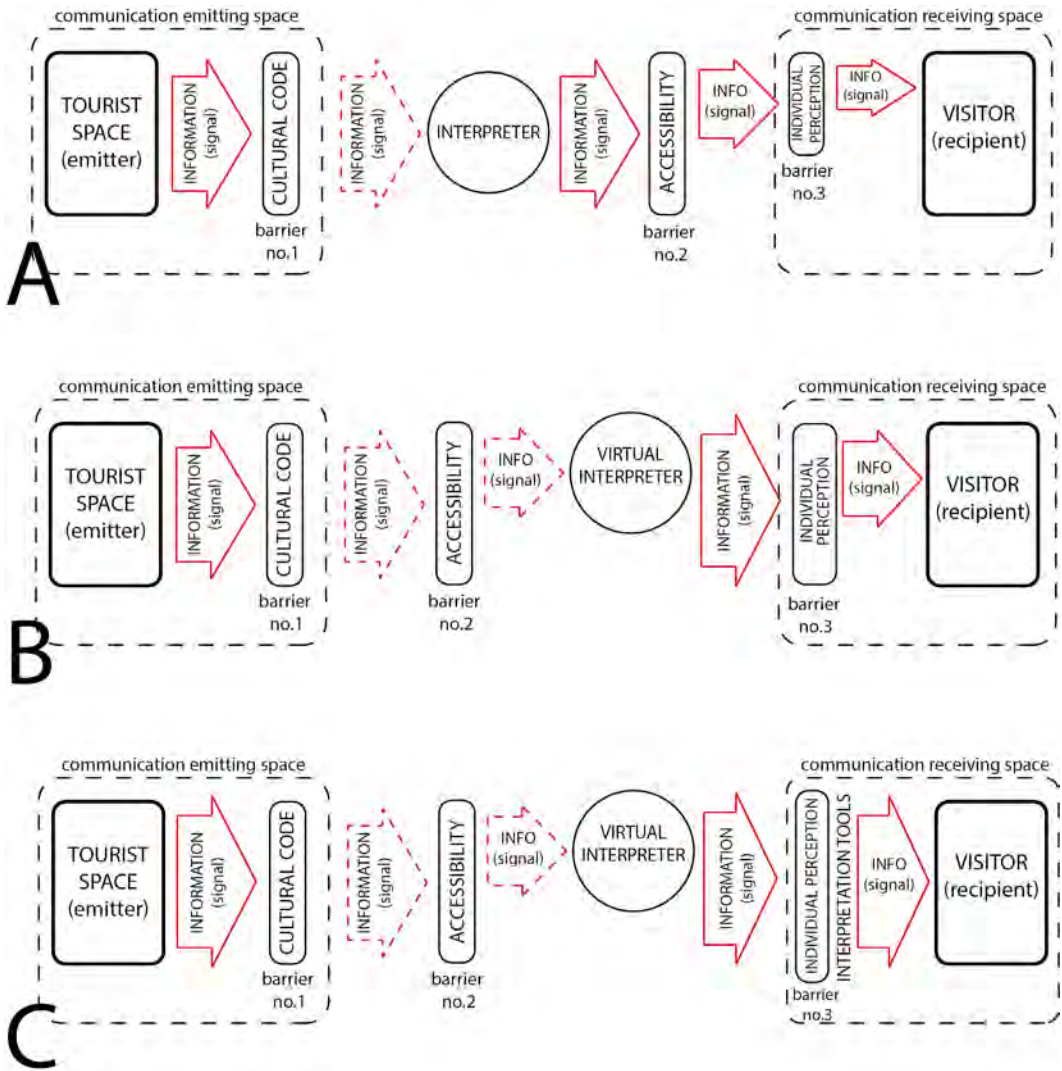


Fig. 2. (A, B and C) Communication process – the way of information from emitter (tourist space) to receiver (visitor). A – with professional interpreter, B – with virtual interpreter, C – with interpretation tools; Source: the author's own work

Virtuality vs. authenticity

Although the concept of authenticity is not discussed in this publication, its perception is strongly related to the problem of interpretation and guiding. One of the first who raised the issue of authenticity, mainly in psychological as well as social aspects, was Dean MacCannel [1973]. He stated that almost anything

in today's market is associated with the notion of authenticity. Its connection with the phenomenon of tourism has been developed widely by successive researchers, like e.g. Golomb [1995], Wang [1999], Taylor [2001] or Chhabra [2005]. According to Boyd [2002] the authenticity is regarded to be central to the phenomenon of heritage tourism. Its degree of development serves as the basis for cultural tourism and thus Handler [1986] holds that the search for the authentic cultural experience is based on the unspoiled, pristine, genuine, untouched and traditional.

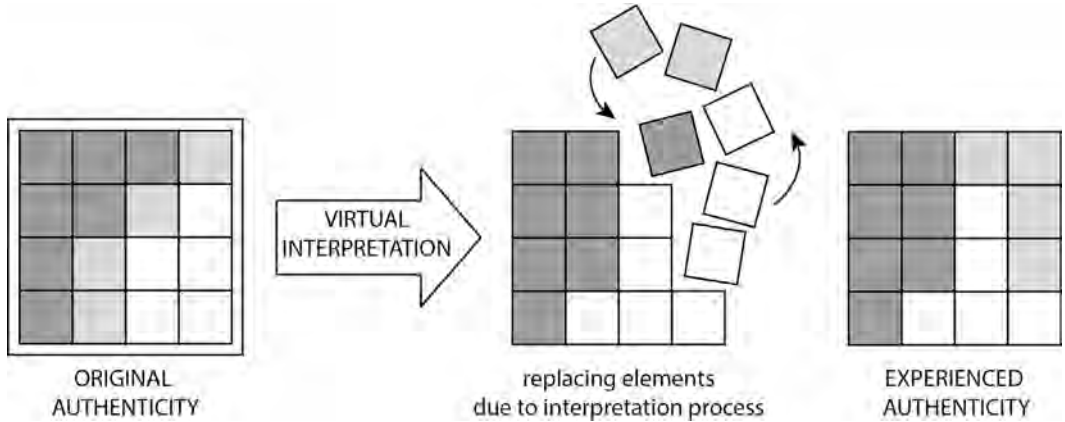
Originally, the term of authenticity in tourism was used according to museums. Wang [1999] states that this museum-linked definition has been extended to tourism and simplifies the complex nature of authenticity in tourist experience. According to this the issue of authenticity in tourism should be differentiated into two separate ways – that of tourist experiences and that of toured objects. It has been already noticed by Handler and Saxton [1988] and Selwyn [1996] that:

“... experience of ‘real world’ links to ‘authenticity as knowledge’ forming so called ‘cool authenticity’, and analogously – experience of ‘real self’ to ‘authenticity as feeling’ – namely ‘hot authenticity’ (...)” [after: Wang 1999].

As it is shown in global literature, this differentiation related to ‘authenticity of experiences’ and ‘authenticity to toured objects’ is crucial for introducing ‘existential authenticity’ as an alternative, distinctive source for authentic experiences in tourism. It refers to the potential state that could be activated by tourist activities. On the contrary, the object-related authenticity refers to the authenticity of originals. In various tourism types such as nature, landscape, beach, adventures, family or visiting friends, there are their own authentic selves – it links to intersubjective authenticity and “the issue of whether the tour objects are authentic is irrelevant or less relevant” [Wang 1999].

Virtual guiding is often perceived as a substitute tool that does not use the entire spectrum of space experience by users [e.g. Beck, Cable 1998; Mikos von Rohrscheidt 2012, 2014; Smith 2009]. It uses selected elements of the experience, developing them and supplementing with new possibilities as well as technological abilities while decreasing and closing access to others. So how does it affect the perception of destination's authenticity? Does the recipient of the virtual interpretation (virtual visitor) have a chance to experience the uniqueness and authenticity of the “visited” place? Does the lack of physical contact with the environment, a sense of the specific atmosphere of the place (related to the weather, smells, tastes, etc.) deprive the visited space of its authenticity? Taking into account the elements that make up the perception of authenticity and their relationship with the experience of tourism space it, seems that virtual interpretive activity does not significantly reduce the perception of places as authentic. Research conducted among tourists (the results are presented below) has shown that ‘cool authenticity’ linked to object-related one is preserved to a greater extent than ‘hot authenticity’ concerning activity-related authenticity. Modern technology allows the use of many tools, including augmented reality, virtual spaces, team games or 3D technology, thanks to which the tourist experiences the destination with all senses, in its original form and with all attractions but without leaving his place as well as paying additional travel costs. Experiencing the *genius loci* of destination through individual senses or feelings has been replaced by the involvement of “visitors” in the cognitive process through multimedia experiences, competitions and narrative tours. The virtual narrative, however, still presents an authentic place and allows for its unique experience, although through other types of senses and using other areas of reception (Fig.3).

Fig. 3. Virtuality vs. Authenticity. Source: the author's own work



Evaluating virtual guiding – interactive experiences of Polish visitors in Girona

Until 2020, the virtual interpretation of tourist destinations has been conducted as an alternative, often complementary form of guiding. It influenced the enrichment of information and experience of previously unknown opportunities as well as expanded access to places so far completely inaccessible. To a large extent, virtual communication allowed a group of younger participants to join the tourist activity, whose perception requires new, constantly exposed stimulants. New technologies and attractive forms of narrative reach a wider audience, including specific groups focused on active educational tourism. In 2020, when the world was hit by the global covid-19 pandemic and destinations closed their spaces to tourist activity, virtual guidance became one of only a few possible forms of sightseeing. Its scope, quality and importance in the interpretation process depends only on the creativity of the interpreters themselves and their skills in the field of virtual communication.

To support the theses contained in this publication, the author used his own research on the satisfaction of Polish tourists related to their guided visits in Girona (both real and with the use of virtual technology). The analyzes and observations have been conducted since 2017. Since then, the author (as a tourist guide) has led over a dozen group trips to Girona as well as organized several city sightseeing sessions using interactive technologies. After each trip, the level of tourist satisfaction was tested in relation to several elements:

- city attractiveness, historical and architectural value, location of objects etc.
- museums, galleries and other go-inside expositions
- gastronomy, events, traditions, legends etc.
- surroundings, nature and environmental elements (e.g. climate, weather)
- interrelations with the guide – interactivity, involvement, challenges etc.

The level of satisfaction was assessed using the Likert's scale (0-10), where 0-2.5 means 'dissatisfied', 2.5-5 – rather dissatisfied, 5-7.5 – quite satisfied and 7.5-10 – full satisfied. The results are presented in the table below (Tab.1):

Tab.1. The level of satisfaction among Polish tourists visiting Girona (Catalonia, Spain) during guided tours (real, semi-virtual and virtual) in 2017-2020

	'real' guided tour visits in Girona (2017-2019)	using of mobile apps during visits in Girona (2017-2019)	virtual guided tour to Girona (using Google Street View and other interactive tools) (2020)
number of tourists	400-450	100-120	1000-1200
satisfaction level (related to city attractiveness, historical values, architecture etc.)	80% - 8-10 12% - 6-7 6% - 3.5-5 2% - 2-2.5	68% - 8.5-10 16% - 6-7.5 9% - 4.5-5 7% - 2-2.5	87% - 9-10 6% - 7.5-8.5 5% - 3.5-4.5 2% - 2-2.5
satisfaction level (related to museums, galleries or other go-inside exhibitions)	14% - 9-10 17% - 6-7.5 43% - 4.5-5 26% - 2-2.5	19% - 8.5-9.5 22% - 6-7 47% - 4-5 12% - 2-2.5	47% - 9-10 38% - 7.5-8.5 12% - 4-4.5 3% - 2-2.5
satisfaction level (related to gastronomy, events, traditions, legends etc.)	8% - 7.5-9 3% - 5.5-7 83% - 4-5 6% - 1.5-2.5	11% - 8-9 13% - 6-7.5 70% - 4-4.5 6% - 2-2.5	61% - 9-9.5 22% - 6-7 14% - 3-4 3% - 2-2.5
satisfaction level (related to surroundings, nature and environment)	83% - 9-10 11% - 7-7.5 5% - 4.5-5 1% - 2-2.5	51% - 9-9.5 13% - 7.5 29% - 4-5 7% 1.5-2.5	40% - 8-8.5 26% - 6.5-7.5 21% - 4-4.5 13% - 2-2.5
Interrelations with guide – interactivity, involvement, challenges etc.	81% - 9-10 17% - 7.5-8.5 1% - 4-4.5 1% - 2-2.5	47% - 9-9.5 26% - 7.5-8.5 24% - 3-4.5 3% - 1.5-2.5	69% - 9-10 14% - 5.5-7.5 11% - 3.5-4 6% - 2-2.5
Whether and how the use of interactive (virtual) narrative and communication tools changes the perception of a tourist destination?	57% YES: It contributes to increasing the cognitive quality of visit 25% NO: it does not change anything 18% YES: it limits the possibility of interpreting the destination		

Source: author's own work

The data presented above indicate changes in the perception of destinations as a result of introducing various forms of communication and narrative tools. The indicators of tourist satisfaction during the tour and direct visit to Girona (in 2017-2019), as well as with additional support of virtual tools (Trip Advisor and mobile applications of the city of Girona – e.g. Guia de Girona, Girona App, Gerona, Mirador de la Muralla etc.) as well as during a strictly virtual tour in 2020 were compiled and listed within the table.

The first visible impact of virtualization in the communication process is the significant increase in the number of visitors. The number of participants in a real trip is limited by the number of places on the bus, plane and available accommodation. During the research period, the author guided around 400-450 people, directly in the urban space of Girona. It should also be emphasized that the time spent visiting the city was very limited (3-4 hours per group), reflecting a clear decrease in satisfaction related to participation in events or using the gastronomic offer. In this situation, a virtual tour is in a better position, when visitors had the opportunity to familiarize themselves with the possibilities of culinary tourism in Girona. This has translated into an increase in the level of satisfaction in this area (Tab.1). In general, the dominance of virtual tools in shaping the level of satisfaction is visible in almost all categories. A slight, although visible decrease in satisfaction is observed in the case of the interpretation of natural values (visitors prefer direct contact with nature, where smells and authenticity of feelings are important) as well as in the case of a direct relationship with the guide.

The results concerning the partial virtualization of guide activity seems to be very interesting. There is a clear increase in interest in applications, especially when it comes to elements that are difficult to access, payable or completely unavailable (museum interiors, galleries and restaurants, including Celler de Can Roca). The impact of mobile applications is only supplementary and does not replace real or even virtual tours themselves.

Finally, all participants in the interpretation were asked the question: Whether and how the use of interactive (virtual) narrative and communication tools changes the perception of a tourist destination? The answers clearly indicate that the virtual guiding significantly improves non-verbal communication and does not affect the negative perception of interpretation. Only 18% of the respondents believe that direct contact with a guide brings much more benefits from exploring the place than its virtual counterpart. They also believe that virtual tours limit the understanding of space and are not conducive to communication.

Conclusions

Experience virtualization is a new phenomenon that is developing into a powerful and extremely useful communication tool every year. From an alternative communication tool, related more to fun than real education or the interpretation of destinations, it has become a separate form of expression. Based on new technologies, a new form of interpretation has developed, which is very often used in tourism and guiding. Interpretation of tourism space as well as intercultural communication is one of the most important challenges of contemporary tourism. Tourists' expectations are increasingly focused on individual activity, deeper destinations' experience and building bridges between cultures and borders. The presence of a professional, well-prepared and educated interpreter is therefore an extremely important element of mutual understanding and intercultural communication. It is a kind of 'decoder' that translates the emitter's message so that it is readable and understandable for the recipient (here: visitor). However, it must be made with respect to all the principles of a sustainable dialogue and respect for both sides of communication.

However, while the role of a human being, a guide in interpreting a place, is rather unquestionable, his use of various tools (including virtual and interactive ones) requires a bit more attention. Virtual experience allows, on the one hand, to avoid numerous barriers limiting access to information, and thus the understanding of the destination. On the other hand, it broadens the spectrum of the availability of information without affecting the perception of the authenticity of a place and its unique *genius loci*. The great ad-

vantage of new forms of interpretation and communication is also the significant increase of information range. Virtual tools allow also an indefinite number of people to participate in the activity at the same time. However, it carries certain risks and difficulties with the correct 'decoding' of the information provided, as a larger number of recipients increases the chance of a significant diversification of perception and communication capabilities.

As shown by the author's research conducted among tourists visiting Girona, the introduction of virtual tools in the interpretation process not only did not reduce the quality of the provided information, but also increased cognitive and communication capabilities. The only elements that seem irreplaceable are the need for non-verbal contact with another person and the sense of the specific atmosphere of the place destination. These features can never be replaced by any, even the most sophisticated technology.

References:

- Al Jahwari D.S., Sirakaya-Turk E., Altinas V., 2016, *Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance-performance analysis (MIPA)*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 28, no.1, 2016, pp. 195-218
- Banaszkiwicz M., 2011, *Kompetencje międzykulturowe w pracy pilotów i przewodników*, [in:] Z. Kruczek (ed.) „Piloci i przewodnicy na styku kultur”, wyd. Proksenia, Kraków, pp. 23-40
- Beamer L., 1992, *Learning intercultural communication competence*, Journal of Business Communication, Vol. 29, No. 3, pp. 285-303
- Beck L., Cable T., 1998, *Interpretation for 21st Century. Fifteen guiding principles for interpreting nature and culture*, Sagamore Publishing, Champaign/Illinois
- Brochu L, Merriman T., 2008, *Personal Interpretation: Connecting Your Audience to Heritage Resources*, InterPress 2nd, Eds.
- Chhabra D., 2005, *Defining Authenticity and its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model*, Journal of Travel and Research, Vol. 44, pp. 64-73
- Cohen E., 1985, *The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role*, Annals of Tourism Research, Vol. 12, No. 1, pp. 5-29
- Crosier J.K., Cobb S., Wilson J.R., 2002, *Key lessons for the design and integration of virtual environments in secondary science*, Computers & Education 38 (1-3), pp. 77-94
- Dioko L.A.N., Unakul M.H., 2005, *The Need for Specialized Training in Heritage Tour Guiding at Asia's World Heritage Sites – Preliminary Findings on the Challenges and Opportunities*, Regional Consultation Meeting, Macao
- Golomb J., 1995, *In search of authenticity*, Routledge, London
- Handler R., Saxton W., 1988, *Dissimulation: Reflexivity, Narrative and the Quest for Authenticity in "Living History"*, Cultural Anthropology 3: 242-260
- Harris L., 1979, *Communicative competence: an argument for a systemic view*, Annual Conference of the International Communication Association, Philadelphia, PA., 11 November
- Irigüler F., Güler M.E., 2016, *Tourist Guiding: "Cinderella" of the Tourism*, [in:] C. Avcikurt, M. Dinu (eds.) "Global Issues and Trends in Tourism", St. Kliment Ohridski Univeristy Press, pp. 203-220
- Leclerc D., Martin J.N., 2004, *Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions*, International Journal of Intercultural Relations, Vol. 28, No. 3, pp. 181-200
- Luoh H.F., Tsaur S.H., 2014, *The effects of age stereotypes on tour leader roles*, Journal of Travel Re-

- search, Vol. 53, No. 1, pp. 111-123
- MacCannell D., 1973, *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*, American Journal of Sociology 79: 589-603
 - Mikos von Rohrscheidt A., 2012, *Przewodnictwo miejskie w kontekście wyzwań współczesnej turystyki kulturowej*, [in:] „Specjalizacja i profesjonalizacja we współczesnym pilotażu i przewodnictwie, Proksenia, Kraków, pp. 55-92
 - Mikos von Rohrscheidt A., 2014, *Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa*, wyd. Proksenia & Kul.Tour.pl, Kraków
 - Rabotić B., 2010, *Tourist guide in contemporary tourism*, International Conference on Tourism and Environment, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, pp. 353-364
 - Redmond M., 2000, *Cultural distance as a mediating factor between stress and intercultural communication competence*, International Journal of Intercultural Relations, Vol. 24, No. 1, pp. 151-159
 - Ricard V.B., 1993, *Developing Intercultural Communication Skills*, Krieger Publishing Company, Malabar, FL
 - Selwyn T., 1996, *Introduction*, [in:] T. Selwyn “The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism, Wiley, Chichester, pp. 1-32
 - Smith M.K., 2009, *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, New York
 - Spitzberg B., Cupach W., 1989, *Handbook of interpersonal competence research*, Springer-Verlag
 - Taylor J.P., 2001, *Authenticity and Sincerity in Tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 2, pp. 299-318
 - Tilden F., 1957, *Interpreting our Heritage: Principles and practices for visitor services in parks, museums and historical places*, University of North Carolina Press Chapel Hill
 - Ting-Toomey S., 1999, *Communicating across cultures*, Guilford Press
 - Topler J.P., Zubanov V., Gorenak M., Knežević M., 2017, *Communication skills in the tourism sector – the role of tour guides in presenting attractions*, Turismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 12, No. 1, pp. 57-76
 - Vidal C.A., dos Santos E.M., Leite Junior A.J.M., Almendra C.C., Borges V.M.C., 2003, *A Tour Guide Course using Collaborative Virtual Environments*, XIV Simposio Brasileiro de Informatica na Educacao, NCE
 - Wang N., 1999, *Rethinking authenticity in tourism experience*, Annals of Tourism Research, Vol.26, No. 2, pp. 349-370
 - Wijesuriya M.U.E., Mendis S.U., Bandara B.E.S., Mahawattage K.P., Walgampaya N., De Silva D., 2013, *Interactive mobile based tour guide*, SAITM Research Symposium in Engineering Advancements, 2013, pp. 53-56
 - Wilson S., Sabee Ch., 2003, *Explicating communicative competence as a theoretical term*, [in:] J. Greene, B. Burleson (eds.) “Handbook of communication and social interaction skills”, Routledge, pp. 3-51
 - Zhang H.Q., Chow I., 2004, *Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hing Kong*, Tourism Management, Vol. 25, No. 1, pp. 81-91

CURRICULUM VITAE

Dr Tomasz Duda – researcher and assistant professor at Institute of Spatial Management and Socio-Economic Geography, University of Szczecin in Poland. His researching work focuses on geography of tourism, religious and pilgrimage routes as well as interpretation and guiding of cultural and religious heritage. Member of Editorial Board at the International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage and Expert's Collegium in Regional Government Office in Western Pomerania (Poland), concerning cultural routes (e.g. Pomeranian Way of Saint James). Licensed tourist guide and tour-leader with 25 years of experience. Contact mail: tomasz.duda@usz.edu.pl

Canarias como escenario de cine: Nuevos caminos para el turismo y sus implicaciones económicas

The Canary Islands as a privileged film set: New opportunities for tourism and economic development.

AUTORES:

Jon Frías Mendi

(0000-0003-0838-7409)

Universidad Europea de Canarias

Enrique Carrasco Molina

(0000-0002-8683-5986)

Universidad Europea de Canarias

María Mercedes Sánchez de Armas

(0000-0003-2697-2847)

Universidad Europea de Canarias

Isabella Victoria Vidal Rodríguez

Universidad Europea de Canarias

Karl-Heinz Arvind Ermisch

Universidad Europea de Canarias

Resumen

El presente estudio aporta nuevos datos sobre las implicaciones económicas que derivan de la consolidación de diferentes zonas geográficas del Archipiélago como destinos para la producción cinematográfica. Con la puesta en marcha de ayudas especiales e incentivos fiscales, además de atractivas campañas que realzan las bondades paisajísticas de las Islas (Solá, 2016), Canarias ha intensificado su foco de interés turístico en la economía que se genera alrededor de grandes producciones cinematográficas/televisivas internacionales que, desde hace unos años, eligen este territorio para grabar. Aunque se trata de un tema abordado desde diversas ópticas, nuestro objetivo es que esta reflexión sirva para recoger los datos más actuales (hasta el presente año 2019) relacionados con el retorno económico y con la exploración de las nuevas potencialidades turísticas del sector.

Abstract

This study provides new data on the economic implications derived from the consolidation of different geographical areas of the Archipelago as destinations for film production. With the implementation of special aid and tax incentives, in addition to attractive campaigns that enhance the scenic benefits of the Islands (Solá, 2016), the Canary Islands have intensified its focus of tourist interest in the economy that is generated around large film productions / international television companies that, for a few years, have chosen this territory to record. Although it is a subject approached from different perspectives, our objective is that this reflection serves to collect the most current data (until this year) related to the economic return and the exploration of the new tourism potential of the sector.

Hipótesis

H1: Canarias puede ser un destino competitivo que genere más riqueza y empleo atrayendo a más turistas por el mero factor de mostrarse como “escenario de cine”

Metodología

Se realiza una prospección académica que repasa la literatura científica sobre el particular y se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo de datos económicos a partir de informes y fuentes contrastadas provenientes de administraciones competentes en materia de promoción turística.

Introducción

En las últimas décadas, la industria turística de Canarias se ha beneficiado de unas estrategias de segmentación impulsadas por distintas administraciones y organismos que han auspiciado el aumento de un turismo de más calidad (Hernández Martín, Santana Talavera, 2010), que gasta más, pero que al mismo tiempo exige más. El turista ya no es aquel ciudadano que venía a las Islas desde fríos países de origen, allá por aquellos años 60, 70 y 80, para broncearse sugestionado por el encanto de las playas y el seguro de sol. El viajero de hoy pide más calidad a los servicios que brinda la planta hotelera y extra-hotelera, espera que se cubran sus expectativas en cuanto atención personalizada, pero, sobre todo, busca complementar sus planes de descanso con incentivos adicionales que le proporcionen entretenimiento (parques temáticos de ocio), información cultural (museos), venta de productos tradicionales (mercadillos con productos de artesanía) y gastronomía de calidad (que, a ser posible, incluya alimentos y bebidas producidos localmente). En este marco de segmentación de destinos se ha venido comprobando el creciente interés que tienen cada vez más turistas en planificar unas vacaciones a Canarias informándose de antemano de los beneficios que aquí se pueden encontrar para el ‘relax vacacional’ pero, también, motivándose a disfrutar de calles, parajes, playas y montes donde sus actores de cine favoritos han protagonizado sus últimas películas o series. Pensemos en Sylvester Stallone (*Rambo V: Last Blood*, 2019), José Coronado (*Oro*, 2016), Matt Damon (*Jason Bourne*, 2016), Brad Pitt/Marion Cotillard (*Aliados*, 2016), Chris Hemsworth (*En el corazón del mar*, 2015), Christian Bale (*Exodus*, 2014), Vin Diesel (*Fast and Furious 6*, 2013) o Sam Worthington (*Ira de Titanes*, 2012), por poner algunos ejemplos llamativos.

Incentivos fiscales e impactos publicitarios

Pero ¿qué atractivos encuentran las grandes productoras cinematográficas y televisivas para venir a grabar conociendo de antemano los grandes costes de transporte y logística?

Fundamentalmente por varios factores, entre otros, los incentivos fiscales de los que actualmente se pueden beneficiar las producciones cinematográficas, los alojamientos y servicios de calidad cercanos a los platós naturales, y los espacios para filmar que permiten un amplio abanico de inspiraciones escenográficas: desde los paisajes de ciencia ficción, o los acantilados mitológicos, hasta los bosques de ensueño, desiertos o playas paradisíacas (Pérez Guerra, 2018).

Sin embargo, entre las cuestiones que más interesan en este contexto se encuentran, por una parte, las ventajas de empleabilidad que se abren en el modesto tejido empresarial del audiovisual canario (compuesto por pequeñas productoras y compañías de apoyo logístico y equipamiento técnico), y por otra, los rendimientos económicos derivados de la propia actividad audiovisual. En este sentido, son reseñables los beneficios para comerciantes, minoristas y particulares que ceden sus tiendas, casas, terrenos o locales para emplazar cámaras y equipos, el empleo directo de personas contratadas para trabajar en figuración/extras y técnicos de productoras locales que apoyan los despliegues de filmación, y los abonos

realizados por actores/actrices y equipos en hoteles, restaurantes y servicios adicionales (transportes, excursiones, visitas). Este último tipo de turismo podría adscribirse al segmento MICE (*Meetings Incentives Conferences and Exhibitions*).

A todo ello se le sumaría el valor que suponen los impactos publicitarios que logran enganchar a turistas que, además de conocer Canarias, desean 'pisar' en aquellos lugares donde han estado filmando o almorzando sus estrellas favoritas.

El Régimen Económico y Fiscal del que dispone Canarias como Región Ultraperiférica ha favorecido que el Archipiélago pueda ofrecer las mejores ventajas fiscales de todo el territorio europeo. Gracias a la Zona Especial Canaria (ZEC), las empresas audiovisuales radicadas en las Islas pueden beneficiarse de un tipo impositivo reducido del 4% en el Impuesto de Sociedades. Esto es debido a su singular régimen económico y fiscal, que incentiva las inversiones y la creación de empresas. En el caso de las producciones nacionales que se desarrollen en Canarias y que obtengan el Certificado Canario de Producción Audiovisual, los porcentajes de deducción son del 45 % para el primer millón de euros, y del 40 % en adelante, con un tope de 5,4 millones de euros (con lo que la base de deducción máxima se sitúa en los 13.375.000 €). Detrás de estas cifras es destacable el papel desempeñado por *Canary Islands Film*, una asociación sin ánimo de lucro constituida por una extensa red de *Film Commissions* y *Film Offices* en todo el territorio de España. Es miembro fundador de la *European Film Commission Network* (EUFCN) y trabaja en colaboración con instituciones audiovisuales, comerciales y turísticas de España.

El mundo del cine y las series de televisión se han convertido en una motivación para visitar los espacios en los que suceden todas las historias que nos cuentan a través de las pantallas. Queremos ser protagonistas, vivir lo que vivieron nuestros actores favoritos, ser estrellas por un momento y posar en los escenarios donde se rodaron las principales secuencias. La oferta de productos concretos relacionados con este sector aumenta a pasos agigantados. Existen rutas turísticas, páginas webs y redes sociales que nos muestran recorridos inspirados en las localizaciones de los films.



Foto 1: Una escena de *Joker* (Todd Phillips, 2019), en la que su protagonista, sumido en un particular declive existencial, desciende las escaleras del 1170 de Shakespeare Avenue, Nueva York (Gotham City en el film). Fuente: Warner Bros. Pictures.

En Gran Bretaña, quien lo desee podrá seguir las huellas de *Harry Potter* o de los personajes de *Outlander*; *El Hobbit* puede ser un buen motivo para viajar a Nueva Zelanda; *Juego de tronos* ha llevado a numerosos turistas a Croacia, Marruecos, Islandia y, por supuesto, España. Y la recién estrenada *Joker* ha conseguido que las escaleras del 1170 de *Shakespeare Avenue* en el Bronx se hayan convertido en toda una atracción donde los forasteros posan como el villano más famoso de los comics para colgar después las instantáneas en sus redes sociales (Ovenden, 2019).

Siguiendo a la página web filtourismus.es o su Instagram podemos ubicar escenas concretas de películas y series en sus localizaciones gracias a que su autora saca fotografías en las que sustituye espacios reales con imágenes tomadas de las propias producciones. Así podemos ver donde ocurren secuencias específicas de *Stranger things*, *La reina de África*, *Corrupción en Miami*, *Friends* o *Love Actually* entre otras muchas más, convirtiéndose en un magnífico reclamo para los amantes del audiovisual.

Estas son simples muestras de lo que lleva ocurriendo ya unos años, así, según publica ElEconomista.es (2019), en la investigación *Travelsat Competitive index* de la consultora *Tourism Competitive Intelligence (TCI) Research*, queda reflejado que ya en el año 2012 el cine impulsó a unos 40 millones de turistas internacionales generando toda una industria alrededor del turismo cinematográfico.

Canarias en el sector del turismo cinematográfico

Matt Damon, Chris Hemsworth, Sylvester Stallone, Gal Gadot, Brad Pitt o Marion Cotillard - por nombrar tan solo a algunos de los profesionales que suelen pisar la alfombra roja en los Oscar y que tienen mayor repercusión internacional, pero sin olvidar a una gran cantidad de actores y actrices españoles y del resto del mundo- han conocido Canarias a través de su trabajo y gracias a la condición de 'film friendly' de la que disfrutaban las islas. Precisamente este término de 'film friendly' ha sido acuñado recientemente en algunos contextos especializados en turismo y emprendimiento y se refiere a las privilegiadas condiciones del Archipiélago para acoger rodajes de todo tipo con una triple ventaja: el carácter polifacético y versátil de su paisaje, los incentivos fiscales y las condiciones estables de luz, sol y buen tiempo durante casi todo el año.

Y es que Canarias acoge cada vez más producciones con una enorme repercusión en las taquillas de todo el mundo. Sólo por nombrar a las más recientes, hace apenas unos meses que se estrenó la última entrega de *Rambo*, un poco antes fue *Han Solo: una historia de Star Wars* y en 2020 ha sido *Wonder Woman 1984*.

Todas estas creaciones y muchas más han venido al archipiélago atraídas por el enorme esfuerzo que lleva años realizándose para impulsar el progreso del sector audiovisual en las islas. Además del clima y las temperaturas que se pueden disfrutar durante todo el año y la posibilidad de encontrar cualquier tipo de localizaciones a poca distancia, el hecho de ofrecer el mejor marco fiscal de Europa (webtenerife.com, 2019) con grandes incentivos, las convierten en una opción que no deja indiferentes a los profesionales de esta industria.

Además, esta estrategia de desarrollo audiovisual está apostando por la formación de técnicos expertos en las diferentes áreas que engloba, de manera que las empresas que decidan rodar en Canarias encuentren todo lo que necesitan aquí tal y como se expone en un folleto promocional de *Canary Islands Film*: "Canarias cuenta con una industria audiovisual fuerte, preparada para producir y coproducir todo tipo de proyectos, y que ha sido reconocida con prestigiosos galardones cinematográficos".

Los servicios que se ofrecen incluyen productoras, apoyo y gestión en la producción, alquiler de equipos, servicios especializados como por ejemplo seguridad, catering, asesores legales, actores y figuración internacional, platós de televisión, efectos visuales (VFX) y postproducción, bandas sonoras y compositores, festivales y mercados específicos, además de un Clúster Audiovisual.

Por todo esto, el número de trabajos que se han producido en Canarias ha ido aumentando año a año desde la creación de las diferentes *Film Commission* y con ellos el impacto económico que implican hablando de contratos a profesionales y empresas locales. Según se publica en la web de *Canary Islands Film* "2018 dejó cifras récord de producciones audiovisuales en Canarias", aportando también datos de impacto económico de cada isla, en Tenerife casi se alcanzan los 30 millones de euros y los trabajos realizados en Gran Canaria sumaron 15,8 millones de euros. Si hablamos de Fuerteventura, los últimos cuatro años han supuesto para la Isla más de 100 millones de euros (*Canary Islands Film*, 2019).

En cuanto al turismo cinematográfico, comienzan a ofertarse diferentes rutas relacionadas con las localizaciones de las grandes producciones que se han rodado aquí. Así el ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria propone dos rutas de cine auto-guiadas que cuentan "icónicos rodajes de algunas películas que se han hecho hueco en el gran catálogo del Séptimo Arte, a nivel internacional, que se han convertido en títulos de gran seguimiento en taquilla o que también marcaron su propia huella en el cine español" (lpavisit.com).

En Tenerife se puede seguir la ruta de *Furia de titanes* o la de *Una hora más en Canarias*, entre otras propuestas que están siendo desarrolladas y promocionadas por el organismo público Turismo de Tenerife. Esta organización ha tomado como ejemplos de inspiración algunas películas como *Furia de Titanes* o *Una hora más en Canarias*, cintas cuyos argumentos han cobrado vida en distintos parajes de Tenerife.

En virtud de esos rodajes, Turismo de Tenerife ha editado un material publicitario (web y folletos) en el que recomienda al turista acudir a esas mismas localizaciones o lugares cercanos, y, de paso, disfrutar de todos los valores turísticos inherentes a las zonas donde se han grabado algunas escenas de esas películas, como museos, restaurantes, oficinas de información, senderos, centros de visitantes, monumentos, recursos patrimoniales, parques temáticos, mercadillos, o centros de venta de artesanía, entre otras sugerencias.

Un caso que merece un análisis especial es el de la serie *Hierro*, rodada en 2018 en su mayoría en la isla de El Hierro a excepción de algunas escenas que se tomaron en Tenerife. Es una producción de Portocabo/Atlantique Productions, Movistar y ARTE para Movistar+ y ha sido un auténtico escaparate de lo que se puede encontrar allí gracias a un cuidado trabajo de fotografía que recreaba toda la belleza de la isla del meridiano y que la convirtió en la principal protagonista de la serie.

Esta isla, una de las más pequeñas del archipiélago canario, es un escenario ideal para analizar la repercusión que ha tenido la serie en su turismo. Ya hay rutas para seriéfilos inspiradas en sus localizaciones, sólo habrá que esperar un poco para conocer el alcance de haber sido el personaje principal de la producción.

Destino de inversión audiovisual

Al tratar Canarias como destino de producciones tanto nacionales como internacionales debemos ubicar esta Comunidad Autónoma española dentro del mapa fiscal europeo e internacional.

Canarias posee un régimen económico especial propio, Régimen Económico y Fiscal de Canarias (R.E.F.), que convierte a las islas en un polo de atracción, no ya solo del sector audiovisual, sino de muchos otros sectores. Solo analizando este régimen económico propio puede entenderse la atracción de inversión hacia el sector audiovisual que han experimentado las islas durante los últimos años. Estas medidas que favorecen un entorno de inversión en las islas las podemos agrupar en cinco elementos principales (B.O.E., diciembre 2014):

- Reservas para Inversiones en Canarias (R.I.C.)
- Impuesto General Indirecto Canario (I.G.I.C.)
- Deducciones fiscales por inversión en producciones y coproducciones españolas
- Deducciones fiscales en producciones extranjeras
- Zona Especial Canaria (Z.E.C.)

Respecto a las R.I.C. el régimen especial canario permite la reserva por parte de las productoras audiovisuales de hasta un 90% de los beneficios generados para invertir en la propia empresa, quedando estos exentos de tributación por el Impuesto de Sociedades (I.S.). Esta figura implica una tributación, que será reducida, únicamente sobre el 10% de los beneficios, cumpliendo ciertos requisitos entre los que se encontrará la obtención del Certificado de Obra Canaria.

En lo relativo al I.G.I.C., este basculará entre tipos del 0-6,5% (B.O.C., 2017), lejos de tipos impositivos como el Impuesto de Valor Añadido, con un tipo general del 21%.

Las deducciones fiscales, tanto a productoras nacionales como extranjeras, has constituido un gran atractivo para estas empresas dentro de la industria audiovisual. Los porcentajes de deducción aproximan una idea de la importancia de estas deducciones: 40-45% de deducción por inversión en producciones nacionales, 40% de deducción en producciones extranjeras. En el caso de las producciones nacionales, las inversiones deberán ir dirigidas a producciones de largometrajes y de series audiovisuales de ficción, animación o documental, aplicándose un 45% de deducción respecto al primer millón de euros de base de la deducción en crédito fiscal y 40% de deducción sobre el resto, con un límite de 5,4 millones de euros por producción. Para dar cuenta de la importancia de esta medida basta compararlas con las cifras de deducción aplicadas en el resto del territorio nacional, un 20% con límite de 3 millones de euros por producción.

En el caso de producciones extranjeras nos encontramos un porcentaje de deducción del 40% en el caso de producción de largometrajes cinematográficos y de obras audiovisuales. Se aplicará esta deducción sobre los gastos realizados en la Comunidad, siempre que estos sean de al menos 1 millón de euros, o de al menos 200.000 euros si se trata de actividades de postproducción y animación, no pudiendo superar esta deducción los 5,4 millones de euros. Es importante resaltar que la productora deberá tener domicilio fiscal en Canarias, debiendo ser el presupuesto total de la obra de, al menos 2 millones de euros.

Finalmente, la Zona Especial Canaria (Z.E.C.) afectará positivamente no solo al sector audiovisual en las islas, sino a muchos otros sectores económicos, considerándose un motor de creación y crecimiento en la región. La Z.E.C. está constituida por una serie de medidas que buscan internacionalizar la economía canaria, la creación de empleo cualificado y la diversificación del tejido productivo. Fue autorizada por la Comisión Europea como una ayuda de Estado en enero de 2.000 y estará en vigor hasta 2.026, siendo

esta fecha prorrogable. Esto le otorga plena seguridad jurídica, incrementada ésta a su vez al enmarcarse la región dentro de la Unión Europea y la O.C.D.E. Adicionalmente, la gestión de la Z.E.C se lleva a cabo a través de un Consorcio entre el Ministerio de Hacienda y el Gobierno de Canarias, lo que provoca un marco legal e institucional de cooperación entre los principales organismos nacionales y autonómicos.

La principal ventaja de la Z.E.C. se encuentra en el tipo reducido del Impuesto de Sociedades que se aplica en la Comunidad Autónoma de Canarias a determinados sectores. Según datos de Consorcio de la ZEC, esta tasa impositiva se sitúa en el 4%, quedando lejos del tipo general del I.S. del resto de territorio nacional (25%) (B.O.E, noviembre 2014), o de países como Irlanda (tipo súper reducido del 9%).

Este tipo impositivo Z.E.C. se aplicará hasta un máximo de 1.800.000 euros de base por creación mínima de empleo (3-5 trabajadores), incrementándose esta base en 500.000 euros por cada nuevo trabajador hasta 50 trabajadores (Consortio ZEC, 2018). Una vez superados los 50 trabajadores todo el beneficio quedará sujeto, sin límites, al tipo del 4%. Respecto a la distribución de beneficios, ya vimos anteriormente las R.I.C. y el incentivo que suponen a que estos se queden en las empresas. Sin embargo, si se decide distribuir estos beneficios, estos quedarán gravados a tipos muy inferiores a los del resto de Europa, además de no sufrir una retención en origen (0% de retención, frente al 19% de retención del resto de territorio nacional).

Por otra parte, en relación a las actividades económicas que se pueden acoger a la Z.E.C encontramos entre otras, según datos del Consorcio Z.E.C. (2018), las TICs, I+D, energías renovables y actividades audiovisuales y de artes escénicas. Dentro de las actividades audiovisuales se considera como estratégica la producción, postproducción y distribución audiovisual, así como los servicios a productoras, según información de Canarias Z.E.C.

Una vez definida la situación fiscal especial canaria y su potencial de atracción de inversiones en el sector audiovisual, afrontamos el análisis de la inversión en el sector en Canarias.

Con datos de Canary Islands Film, facilitados por el Gobierno de Canarias sobre empresas audiovisuales que han solicitado acogerse a las ventajas fiscales que ofrece el territorio, observamos como el número de empresas audiovisuales que se han instalado en la Z.E.C desde 2015 en Canarias desde 2015 ha crecido de forma ininterrumpida hasta 2018. El Cuadro 1 muestra esta evolución, tanto en términos reales, como en variación anual y acumulada:

	2015	2016	2017	2018
Número de empresas	6	8	14	18
Variación anual		33,3%	75,0%	28,6%
Variación acumulada		33,3%	133,3%	200,0%

Cuadro 1: Evolución del número de empresas audiovisuales instaladas en la ZEC durante el periodo 2015-18. Fuente: Canary Islands Film y Gobierno de Canarias.

Puede observarse un crecimiento positivo constante, aunque más importante en 2017 con la atracción de 6 nuevas empresas audiovisuales. Estas cifras de crecimiento se continuaron en 2018 aunque a una tasa menor, con un incremento de 4 empresas instaladas en la Z.E.C, arrojando un crecimiento positivo del

28% anual. En términos acumulados, se observa cómo desde 2015 la atracción de industria audiovisual en Canarias ha crecido en un 200% acumulado, pasando de 6 a 18 productoras en ese periodo.

Respecto a la producción, tanto nacional como internacional, podemos observar cómo ha habido un incremento significativo durante el periodo analizado 2015-2018. En los siguientes cuadros se presenta información agrupada por tipo de producción audiovisual en el periodo 2015-2018, de empresas acogidas a beneficios Z.E.C, según datos de Canary Islands Film y el Gobierno de Canarias.

	2015	2016	2017	2018
Largometrajes nacionales	9	10	8	10
Largometrajes internacionales	3	3	8	6
Serie nacionales	1	0	1	4
Serie internacionales	1	3	1	0
Animación	2	0	3	8
Documental	2	6	5	15
TOTAL	18	22	26	43

Cuadro 2: Variaciones absolutas Z.E.C. por tipo de producción. Fuente: Canary Islands Film y Gobierno de Canarias.

	2016	2017	2018
Largometrajes nacionales	11%	-20%	25%
Largometrajes internacionales	0%	167%	-25%
Serie nacionales	-100%	-	300%
Serie internacionales	200%	-67%	-100%
Animación	-100%	-	167%
Documental	200%	-17%	200%
TOTAL	22%	18%	65%

Cuadro 3: Variaciones % anuales Z.E.C. por tipo de producción. Fuente: Canary Islands Film y Gobierno de Canarias.

	2016	2017	2018
Largometrajes nacionales	11%	-11%	11%
Largometrajes internacionales	0%	167%	100%
Serie nacionales	-100%	0%	300%
Serie internacionales	200%	0%	-100%
Animación	-100%	50%	300%
Documental	200%	150%	650%
TOTAL	22%	44%	139%

Cuadro 4: Variaciones % acumuladas Z.E.C. por tipo de producción. Fuente: Canary Islands Film y Gobierno de Canarias.

Puede observarse cómo el número de producciones se han incrementado en las islas de forma continuada. En todos los tipos de producción se da un crecimiento positivo acumulado (ver Cuadro 3) en 2018, indicando que en todos los casos la producción en este último año de estudio supero los niveles de producción de 2015. Especialmente significativos son los crecimientos de la animación, las series nacionales y los documentales. La producción de series nacionales pasó de una producción en 2015, a cuatro producciones en 2018 (+300% acumulado) mientras los documentales experimentaron un crecimiento acumulado de +650%, pasando de dos a quince documentales durante el periodo 2015-18.

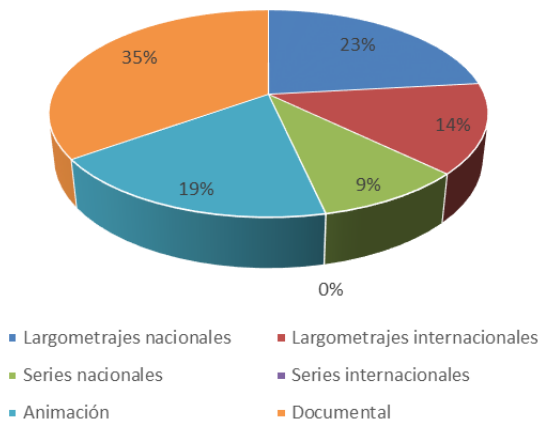


Gráfico 1: Producción audiovisual por tipo de producto. 2018. Fuente: Canary Islands Film y Gobierno de Canarias.

Significativo, igualmente, es el peso de los largometrajes nacionales y de los documentales dentro de la producción total. Analizando los datos de 2018, observamos como los primeros, largometrajes nacionales, supusieron el 23% de la producción, mientras los documentales supusieron el 35% de la producción total en la Z.E.C. Estos datos pueden consultarse en el Gráfico 1.

Estos datos de crecimiento, en un entorno de crecimiento moderado de la economía canaria nos dan una idea de la importancia de las ventajas e incentivos fiscales que está disfrutando Canarias y que está acercando a las islas a esta industria. El crecimiento del P.I.B en Canarias desde 2015 hasta 2018 puede consultarse en el Cuadro 5, donde se observan tasas de crecimiento anual no superiores al 3,4 % y donde el crecimiento acumulado de la economía desde 2011 no supera el 11,9%.

	PIB Canarias	Variación % anual	Variación % acumulada
2018	46.029	2,4%	11,9%
2017	44.503	2,7%	8,1%
2016	42.666	3,4%	3,7%
2015	41.150	3,0%	

Cuadro 5: Evolución del PIB en Canarias en el periodo 2015-18. Datos de PIB en millones de euros. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.)

Esta atracción de producciones trae, además de un beneficio económico directo vía ingresos por consumo e inversión, la contratación de personal cada vez más cualificado en las islas. Según datos del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife (), la producción de *Rambo V: Last Blood* creó 439 puestos de trabajo de los cuales, 300, eran extras (68%), mientras el resto, 139 (32%), se repartía entre otras profesiones como asistentes personales, coordinadores de viajes y alojamientos, y sastres, entre otras.

En total, se inscribieron 2.827 personas a la bolsa de empleo y un 15,5% de las mismas acabó participando en la producción. Para puestos no relacionados con actividades de extras, fueron 1.509 los demandantes de empleo (19,9% fueron contratados), mientras que para el resto de puestos la ratio de contratación fue de un 10,5% sobre el total de demandantes de empleo.

Hallazgos de cine + turismo en el territorio nacional

El audiovisual, y todo lo que la industria del espectáculo trae consigo representa, sin lugar a dudas, un atractivo para muchas personas de distintas nacionalidades, sexos y edades. Esta realidad es bien conocida entre los grandes operadores y empresarios del sector turístico que han visto en los emplazamientos, o en las localizaciones de rodaje de grandes producciones internacionales, ganchos promocionales para la explotación de sus destinos vacacionales.

En España se trata de un asunto ciertamente novedoso que a algunos no les suena tan ajeno dado que en nuestro territorio se han detectado antecedentes en el contexto previo de la literatura que incluso luego se trasladan a la pantalla grande. A partir de determinadas narraciones de ficción de éxito se han diseñado rutas que alimentan el interés del sector turístico (tanto empresas como organismos públicos) porque congregan a turistas que también son amantes del cine y que acuden a esos lugares porque aquéllos han dado vida a personajes que protagonizan historias que les han conmovido.



Foto 2: De izquierda a derecha, captura de un vídeo de la escritora Dolores Redondo explicando en su canal de Youtube las bellezas de los paisajes y monumentos que describe en sus novelas. Fuentes: el-guardianinvisible.com; Youtube.com.

Un caso sonado es el de los hermosos parajes del Valle de Baztán, y la localidad de Elizondo, en Navarra, recreadas con misterio y emoción por la escritora Dolores Redondo en su trilogía compuesta por las novelas *El guardián invisible*, *Legado en los huesos*, y *Ofrenda a la tormenta* (Destino, 2013, 2013, 2014).

El respaldo de público y crítica (las obras se han traducido ya a 30 idiomas) propició en su momento que, en tan solo tres años, se filmara una adaptación cinematográfica bajo la dirección de Fernando López Molina y el aval de un importante seguimiento en las salas de exhibición del año 2017. Asimismo, la adaptación de la trilogía de la citada autora ya tiene continuación con una segunda película homónima, *Legado de los huesos*, que se estrena en diciembre del presente año 2019, y una tercera, *Ofrenda a la tormenta*, que llegará a los cines en 2020, todas bajo la batuta del mismo cineasta.

Este atractivo universo literario-cinematográfico ha generado un movimiento de fans que son también turistas deseosos de conocer *in situ* los espacios, viviendas, calles, monumentos, ríos, bosques y montañas donde se ambientaron los argumentos de los tres libros de Dolores Redondo, y en este marco se ha creado un programa de rutas y senderos apoyado por el área de Turismo del Gobierno de Navarra y empresas locales, como la denominada *Trilogía del Baztán*, impulsoras de estas actividades. La propia escritora, en encuentros programados y en fechas concretas, sugiere los lugares y los mejores rincones que describen su universo literario participando personalmente en las rutas guiadas.

La web de Turismo del Gobierno de Navarra incluye una ficha de consulta titulada “Descubre los parajes de la Trilogía del Baztán” con recomendaciones gastronómicas, accesos para reservas, mapas, imágenes, guía de alojamientos y espacios naturales, monumentos, etc., un servicio muy completo que se ofrece en seis idiomas (castellano, euskera, inglés, francés, alemán, e italiano).

Pero no solo la combinación de cine y literatura, a través de las adaptaciones, y sus más que probables sinergias turísticas, funcionan razonablemente bien en casos concretos como el que acabamos de describir. También la estela dejada por el paso de grandes producciones internacionales en distintas provincias y localidades de la España peninsular ha despertado el interés de entidades privadas que patrocinan proyectos concretos o generan contenidos digitales a partir del concepto del *storytelling*.



Foto 3: Página web kilómetrosquecuentan.com, en concreto, uno de los enlaces que promocionan el turismo cinematográfico con los lugares de San Sebastián donde Woody Allen ha grabado su última película. Fuente: kilómetrosquecuentan.com

Un ejemplo singular en este sentido (aunque meramente informativo, es decir, que no organiza directamente rutas) es el que actualmente financia la firma fabricante de neumáticos *Goodyear* que, en una atractiva página web cargada de imágenes bajo el denominador común *Kilómetros que cuentan*, incluye textos que describen recorridos a pie o en coche, en una asociación directa con su principal producción en el sector de la automoción. El sitio online sugiere al usuario a que opte por distintas alternativas de ocio y turismo, y vincula localidades apetecibles de visitar con rodajes de películas que vienen precedidas de una gran promoción comercial y un gran empaque de “nombres”, es decir, filmes suscritos por conocidos cineastas y estrellas de la interpretación que han pisado esos mismos espacios en grabaciones recientes.

La web también incluye enlaces directos a *Youtube* con una selección de fragmentos de esos productos audiovisuales en los que se pueden identificar claramente esos emplazamientos, sets naturales o paisajes, desde el fenómeno de la serie televisiva *Juego de Tronos*, hasta la última película del director neoyorquino Woody Allen, que tiene el título provisional de *El festival de Rifkin*, pasando por los escenarios de la serie *La casa de papel* para la pequeña pantalla.

Iniciativas de turismo cinematográfico en Canarias, un sector emergente

El Archipiélago Canario es un territorio que desde los años 50 del siglo XX ha acaparado sin cesar la atención de las productoras internacionales para filmar tanto películas de cine, como series de televisión, o spots publicitarios.

Este artículo no es lugar quizá para profundizar en tema sobre ‘Canarias como escenario de cine’ pues ya existen algunas referencias académicas y divulgativas que abordan esta cuestión, pero sí podríamos simplemente citar algunos de los magnos equipos de filmación del Hollywood clásico que encontraron en la singular y sorprendente paisajística canaria la inspiración soñada para sus películas.

John Huston eligió en 1956 los entornos marinos de Gran Canaria para la toma de vistas de su exitosa *Moby Dick*, protagonizada por Gregory Peck, y mucho más recientemente, en 2015, Ron Howard volvió a escoger los horizontes oceánicos isleños para dar vida a la nueva adaptación de la novela de Herman Melville, teniendo a Chris Hemsworth en el papel protagonista de la mítica historia de la ballena.

El género de la ciencia ficción también quiso en su momento alimentar algunos de sus títulos, tanto cine como televisión, en los fascinantes entornos volcánicos de Fuerteventura y Lanzarote. Títulos clave fueron *Hace un millón de años* (Don Chaffey, 1966), *Cuando los dinosaurios dominaban la tierra* (Val Guest, 1971), la serie de televisión *Crónicas marcianas* (Michael Anderson, 1980), protagonizada por Rock Hudson, y el interesante largometraje *Enemigo mío* (Wolfgang Petersen, 1983), uno de los más bellos homenajes de fantasía al interesante marco volcánico de Lanzarote.

En la actualidad, algunas producciones de ciencia ficción, como *Han Solo* (*spin off* perteneciente al universo expandido de *Star Wars*) grabó algunas de sus secuencias más espectaculares en los parajes desérticos de Fuerteventura.

El Gobierno de Canarias aprovechó el tirón del preestreno de la película para poner en circulación una campaña que incluía una web promocional y un vídeo que alternaba secuencias del film con playas y escenarios naturales del Archipiélago.

Su principal objetivo era asociar al buen clima de las Islas con el disfrute vacacional y la buena calidad del cielo canario para la observación de estrellas.



Foto 4: Arriba, captura de pantalla del logo de la campaña que emplea colores y tipografías similares a las de la película. Abajo, instante en el que la sombra de la nave Halcón Milenario sobrevuela una playa de Fuerteventura. Fuente: Youtube. Gobierno de Canarias.

En dicha campaña se destacaba que el rodaje de la película había dejado “entre 13 y 15 millones de euros de beneficios económicos en la isla, a lo que se suma su papel como canal de promoción turística gracias a las escenas grabadas allí, potenciado con esta campaña”.

La iniciativa publicitaria se presentó en Facebook, Instagram, Youtube y en otros medios digitales y se esperaba superar el medio millón de visualizaciones antes de finales de ese mes. Los países en los que se desarrolló la acción, según se indica en la revista digital especializada Hosteltur, “fueron España, Italia, Francia, Holanda, Alemania, Reino Unido e Irlanda”.

Por otra parte, el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria ha puesto en marcha desde 2017 un itinerario de Rutas de Cine específicas por la ciudad en su cara más atractiva hacia sus costas y playas, rememorando entre otras películas el rodaje de *Moby Dick* (John Huston, 1956).

El cineasta y escritor Luis Roca ha impulsado en los últimos años los recuerdos que se vivieron a raíz de la presencia de John Huston, Gregory Peck y el resto del equipo en la ciudad. Una placa conmemorativa frente a la Playa de las Canteras nos evoca la grabación de la cinta y el recuerdo de las vistas a la playa.

Pero detrás de estas rutas que se proponen en Las Palmas de Gran Canaria hay un amplio e interesante trabajo de campo que pone en valor las potencialidades de la ciudad, y la remembranza de pequeños rincones que el turista aficionado al cine es capaz de disfrutar plenamente, caminando, haciendo fotos y deleitándose con la oferta de playa y gastronomía de la ciudad, teniendo en cuenta las muchas películas que se rodaron ahí desde principios del siglo XX y cuáles fueron las escenas que allí se localizaron.



Foto 5: Placa con imágenes de la película Moby Dick frente a la playa. Fuente: Turismo de Las Palmas de Gran Canaria. Fuente: Imagen recogida en la edición digital de la revista National Geographic (https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/rutas-cine-palmas-gran-canaria_12102/3)

Ruta cine 1

A Playa de Santa Ana. Desde Mediana pasamos en un momento a la zona de Santa Ana. En esta zona se rodó la película 'Moby Dick' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar. En esta zona se rodó también la película 'El barco de los muertos' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar.

B Playa de Santa Ana. Desde Mediana pasamos en un momento a la zona de Santa Ana. En esta zona se rodó la película 'Moby Dick' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar. En esta zona se rodó también la película 'El barco de los muertos' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar.

C Playa de Santa Ana. Desde Mediana pasamos en un momento a la zona de Santa Ana. En esta zona se rodó la película 'Moby Dick' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar. En esta zona se rodó también la película 'El barco de los muertos' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar.

Ruta cine 2

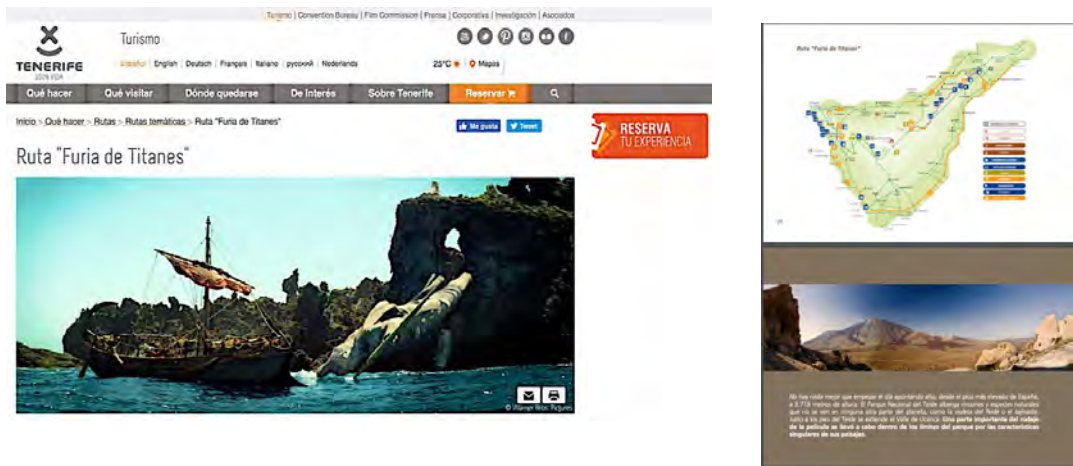
A Playa de Santa Ana. Desde Mediana pasamos en un momento a la zona de Santa Ana. En esta zona se rodó la película 'Moby Dick' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar. En esta zona se rodó también la película 'El barco de los muertos' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar.

B Playa de Santa Ana. Desde Mediana pasamos en un momento a la zona de Santa Ana. En esta zona se rodó la película 'Moby Dick' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar. En esta zona se rodó también la película 'El barco de los muertos' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar.

C Playa de Santa Ana. Desde Mediana pasamos en un momento a la zona de Santa Ana. En esta zona se rodó la película 'Moby Dick' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar. En esta zona se rodó también la película 'El barco de los muertos' en 1958, cuando se filmó la escena de la ballena que se hunde en el mar.

Foto 6: Programa con las Rutas 1 o 2. Fuente: Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

Se proponen en un mapa dos rutas turísticas que sugieren la visita a 21 lugares (entre calles, plazas, monumentos, avenidas y emplazamientos emblemáticos), desde el Gabinete Literario hasta la calle Triana, la Avenida Marítima o el Kiosko San Telmo, entre otros, recordándose que en esos espacios se rodaron películas como *La hija del mestre* (Juan Carlos Monzón, 1928), *La Isla interior* (Dunia Ayaso y Félix Sabroso, 2009) *Palmeras en la nieve* (Fernando González Molina, 2015), o *Aliados* (Robert Zemeckis, 2016), entre otras muchas.



Fotos 7 y 8: De izquierda a derecha, web de Turismo de Tenerife que recoge la información de la Ruta "Furia de Titanes", e interior del folleto de la ruta, incluyendo mapa con servicios y localizaciones de interés. Fuente: webtenerife.com.

En Tenerife, una de las iniciativas que mejor han culminado el éxito de la simbiosis entre el turismo y el cine ha sido la *Ruta Turística Furia de Titanes*, inspirada en las dos películas mitológicas que se grabaron en los alrededores del Parque Nacional del Teide, y en otros municipios como Icod, Buenavista del Norte y Guía de Isora, además de algunas zonas de bosque y pinares: *Furia de Titanes* (Louis Leterrier, 2010) e *Ira de Titanes* (Jonathan Liebesman, 2012).

El Área de Turismo del Cabildo de Tenerife ha apostado por crear una ruta turística muy completa que vivifica en el turista la sensación de recorrer parajes mitológicos, antiguos, épicos.

En la web de Turismo de Tenerife se incluye una descripción de los recursos que se ofrecen al turista en relación a esta propuesta cinematográfico-turística: el recorrido a pie por los emplazamientos más fascinantes del entorno del Parque Nacional del Teide, unas sugerencias de operadores y empresas que gestionan recorridos suplementarios para la observación de estrellas, baños en la playa de Los Gigantes, visitas al Centro Alfarero Cha Domitila y el Mercadillo del Agricultor de Santiago del Teide y otros puntos interesantes de parada.

Por otro lado, algunas revistas y suplementos especializados en turismo, como *El Viajero* (El País) , o *Etheria Magazine* , sugieren visitas por cuenta propia a paisajes, barrancos, malpaíses, o hallazgos volcánicos

en la Isla de El Hierro, que se ha puesto muy de moda en publicaciones turísticas de todo tipo a raíz del estreno de la serie producida por Movistar *Hierro*, protagonizada por la actriz Candela Peña.

EL PAÍS el viajero SUSCRÍBETE

FIN DE SEMANA >

El Hierro, isla para seriéfilos

Una ruta escenográfica a través de los escenarios que ambientan la nueva serie 'Hierro', que se estrena el 7 de junio

f t s

♥ ✉ 📄



Foto 9: Reportaje sobre los recursos turísticos de El Hierro, a raíz del estreno de la serie de Movistar.
Fuente: elpais.com

Apuntes para una propuesta de rutas

Entre los objetivos que nos trazábamos al comenzar con este artículo era el de proponer algunas rutas que, al amparo de algunos de los últimos rodajes conocidos, quizá podrían ponerse en marcha en un plazo razonable de tiempo.

Aunque normalmente los decorados que se montan para los sets de filmaciones se destruyen al acabar las producciones, podría ser interesante que al menos una parte pequeña de los mismos se conservara. Quizá, la compilación de algunos objetos decorativos podría configurar un pequeño museo, o incluso barajar la idea de que se intentara asociar un decorado a una ruta, sendero o recurso turístico.

Todo ello se debería de estudiar porque en caso de negociarse con las compañías cinematográficas, tendría que buscarse una vía discreta para que el decorado (o parte del mismo) cedido no pudiera mostrarse a terceros (al turista) hasta que el film hubiera terminado su recorrido comercial. En este sentido es notorio el secretismo que rodea a los rodajes precisamente para que nadie pueda publicar imágenes de los sets antes del estreno de las películas.

Independientemente de los decorados, es evidente que se pueden crear otras herramientas que ayuden en la consecución de estos proyectos, desde la promoción en el país de origen hasta la señalética, la fotografía, posibles recreaciones teatrales con el apoyo de compañías locales, y un largo etcétera.

A continuación, se proponen algunas rutas cuya materialización o viabilidad podría analizarse:

1. *La ruta de Bourne (Tenerife)*
2. *La ruta de Moisés (Fuerteventura)*
3. *La ruta de Moby Dick (La Gomera y Lanzarote)*
4. *La ruta de Han Solo (Fuerteventura)*
5. *La ruta de la jueza Candela (El Hierro)*



Foto 10: Dos turistas pasean por los aledaños de la Plaza de España, en Santa Cruz de Tenerife, mientras contemplan una valla con un anuncio de yogur escrito en griego, antes del rodaje de Jason Bourne, en 2016. Fuente: Agencia EFE.

La ruta de Bourne. Diseñada para entender cómo se transformaron el marco de la Plaza de España de Santa Cruz de Tenerife y otras zonas de la Isla, en Atenas y Beirut, con visitas a las zonas donde se emplazaron las principales secuencias y explicaciones sobre la magia escenográfica del séptimo arte.



Foto 11: Christian Bale, en una escena de *Exodus*, rodada parcialmente en Fuerteventura. Fuente: Chernin Entertainment, Scott Free Productions, Babieka, Volcano Films

La ruta de Moisés. Un recorrido por los principales parajes majoreños que inspiraron el filme de Ridley Scott *Exodus*, insistiendo en aspectos como la biodiversidad, las playas y los hallazgos gastronómicos de la Isla.



Foto 12: El barco de la película *El corazón del mar*, atracado en el puerto de San Sebastián de La Gomera, en 2015. Fuente: gomeranoticias.com.

La ruta de Moby Dick. Un paseo en barco que incluya avistamientos de cetáceos (ballenas, delfines), explicaciones en alta mar con ayuda de biólogos marinos, y un almuerzo en un buen restaurante de pescado en la Isla de La Gomera, donde se grabó la cinta.



Foto 13: La nave emblemática de Han Solo, el Halcón Milenario, sobrevolando las dunas de Fuerteventura, en la película Han Solo: una historia de Star Wars (2018). Fuente: Lucasfilm. Walt Disney Studios Motion Pictures

La ruta de Han Solo. Una planificación a pie a través de las dunas y montañas desérticas de Fuerteventura con sugerencia de playas y propuesta de creación de un pequeño centro de interpretación para visitantes que incluya guiño a la saga de *Star Wars*.



Foto 14: Una imagen promocional de la serie Hierro, protagonizada por la Candela Peña y Darío Grandinetti. Fuente: Portocabo, Atlantique Productions y Movistar+.

La ruta de la jueza Candela. Un minucioso trazado que incluya la visita a interiores (viviendas, etc.) y exteriores, con apoyo de señalética y puesta en escena de algunas secuencias de la serie a cargo de actores/actrices de compañías locales. El recorrido turístico podría complementarse con gastronomía y áreas de cultivos de plátanos.

Conclusiones

Cerca de 40 millones de turistas al año en todo el mundo eligen su destino gracias, principalmente, al visionado previo de una producción cinematográfica. Este hecho y los beneficios económicos y sociales que puede acarrear dicha actividad, convierten al turismo cinematográfico en un importante campo de estudio, tanto a nivel académico como de trabajo de campo. Es en este último aspecto donde las instituciones regionales, nacionales y supranacionales deben jugar un papel de promoción protagonista, en tanto en cuanto este tipo de actividad puede suponer un motor de crecimiento para la economía de la región y de incremento de bienestar social (reducción de la desigualdad) y económico para sus ciudadanos.

El presente estudio ha definido las razones que han convertido a Canarias en un polo de atracción de la industria cinematográfica y audiovisual, tanto a nivel nacional como mundial, con producciones audiovisuales de elevado seguimiento entre aficionados de todo el mundo. Entre las razones de atracción encontramos dos grupos principales.

Por un lado, los factores naturales intrínsecos a las islas: una diversidad paisajística entre las diferentes islas e incluso dentro de las mismas difícilmente igualable en otras regiones del mundo, y un clima cálido y con escaso rango de variación de temperaturas a lo largo del año que hacen de Canarias un plató exterior de rodaje inigualable.

Asimismo, encontramos los factores institucionales, fundamentalmente el Régimen Económico y Fiscal del que disfruta la región. Dicho régimen abarca tipos muy reducidos en impuestos indirectos, la existencia de las R.I.C. que permiten la reinversión de beneficios con una desgravación fiscal y, de manera muy especial, la pertenencia de Canarias a la Zona Especial Canaria (Z.E.C.), con un tipo impositivo general del Impuesto de Sociedades sobre la actividad audiovisual, entre otras actividades, del 4%.

Esta investigación abre dos vías principales para futuros trabajos. Por una parte, el trabajo de campo y directamente vinculado al desarrollo social de nuestras islas, con la propuesta y apoyo a la creación de rutas turísticas que promuevan el turismo cinematográfico en las islas. Entre estas rutas proponemos una ruta para la isla de Tenerife (La ruta de Bourne), dos para Fuerteventura (Moisés; Han Solo), una repartida entre La Gomera y Lanzarote (Moby Dick) y, finalmente, una para la isla de El Hierro (La ruta de la jueza Candela). La creación de estas rutas, por un lado, puede ampliar los beneficios económicos derivados de la atracción de producciones a las islas, y por otro permite ampliar la base social a la que pueden llegar los ingresos derivados de esta actividad, convirtiéndose en un motor de progreso y de reducción de la desigualdad en nuestra región. Por otro lado, se abre la vía a la ampliación de estudios académicos, vinculados directamente a producciones específicas, con alto impacto mediático y que pueden, igualmente, servir de reclamo a muchos cinéfilos para sus futuras visitas a las islas.

Referencias bibliográficas:

Webgrafía y revistas digitales

- Anónimo (2019): Información actualizada publicada en la web del organismo *Canary Islands Film*. Rescatado de: <https://www.canaryislandsfilm.com/incentivos/>
- Anónimo (2019): Web Tenerife. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/es/tenerifefilm/como-rodar/documents/incentivos-oportunidades-rodajes.pdf>
- EIEconomista.es (1 de febrero de 2019). Turismo cinematográfico: 12 destinos que vuelven lo-

- cos a los cinéfilos. *ElEconomista.es*. Recuperado de <https://www.economista.es/evasion/noticias/9672838/02/19/Turismo-cinematografico-12-destinos-que-vuelven-locos-a-los-cinefilos.html>
- Hernández Martín, R., & Santana Talavera, A. (2010). *Destinos turísticos maduros ante el cambio: reflexiones desde Canarias*. Universidad de La Laguna, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales.
 - Lpavisit.com. [www.lpavisit.com](http://lpavisit.com/es/que-hacer/experiencias/rutas-urbanas/2358-rutas-de-cine) Recuperado de: <http://lpavisit.com/es/que-hacer/experiencias/rutas-urbanas/2358-rutas-de-cine>
 - Ovenden, O. (1 de noviembre de 2019). Las escaleras de 'Joker', la última atracción para el turismo de Instagram. *Esquire*. Recuperado de <https://www.esquire.com/es/actualidad/cine/a29633338/joker-escaleras-instagram-turismo-joaquin-phoenix>.
 - Sevillano, E. (22 mayo, 2019). El Hierro, isla para seriéfilos. *El País*. Recuperado de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2019/05/21/actualidad/1558447456_055588.html
 - Solá Antequera, D. (2016): "Vientos de cambio. Nuevos aires para la producción audiovisual en Canarias". *Revista Latente*, 14, pp. 9-24.
 - Varona, R. (24 de febrero de 2019). Canarias seduce a Hollywood: por qué cada vez se ruedan más películas en sus islas. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190224/46620685605/canarias-seduce-hollywood-oscar-estrenos-rodados-islas-brl.html>

Normativa y documentos de apoyo

B.O.C. (26 de mayo de 2017), Orden de 23 de mayo de 2017 - 2560, Aplicación del IGIC a producción de obras audiovisuales,

<http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2017/101/001.html>

B.O.E. (28 de noviembre de 2014), Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades. Núm. 288, de 28/11/2014.

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2014-12328>

B.O.E. (20 de diciembre de 2014), Real Decreto-ley 15/2014, de 19 de diciembre, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias. Núm. 307, pp. 103544 a 103568.

<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2014/12/19/15>

Consorcio ZEC. ZEC Invest & Live (2018). Memoria Anual 2018.

<https://canariaszec.com/recursos/publicaciones/>

Pérez Guerra, E. (2018). *La industria cinematográfica como herramienta de promoción aplicada al turismo. El caso de Canarias*. Tesis Doctoral. Universitat Oberta de Catalunya.

Agradecimientos:

Natacha Mora, coordinadora de *Canary Islands Film* (por su ayuda con la información y la normativa).

Isabella Vidal Rodríguez (por su contribución en las traducciones).

Karl-Heinz Arvind Ermisch (por sus aportaciones en la organización del material y los envíos).

Notas:

1. El término aparece en distintos ejemplos de literatura sectorial relacionada con el turismo y los medios audiovisuales. La explicación del concepto ha sido dada por el INtech Tenerife (Parque Científico y Tecnológico de Tenerife), en cuya web se publica, el 23 de abril de 2019, un reportaje titulado "Tenerife, paisajes de película" que incluye el referido concepto: <https://workintenerife.intechtenerife.es/blog/tenerife-paisajes-de-pelicula/?lang=es>
2. Información (sin autor) recogida en la página 4 del folleto promocional editado por *Canary Islands Film* titulado "Canary Islands Film: The Smart Filming".
3. Este material promocional (web y folletos) se puede consultar en los siguientes enlaces: *Ruta Furia de Titanes*: <https://www.webtenerife.com/que-hacer/rutas/tematicas/ruta-furia-titanes.htm#prettyPhoto>; *Ruta Una hora más en Canarias*: <https://www.webtenerife.com/que-hacer/rutas/tematicas/ruta-una-hora-mas-canarias.htm>
4. RD 15/2014, de 19 de diciembre: Modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias; Ley 8/2018, de 5 de noviembre, por la que se modifica la Ley 19/1994, de 6 de julio, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias.
5. ORDEN de 23 de mayo de 2017, IGIC producción obras audiovisuales.
6. Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades; Ley 3/2017, de 27 de junio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2017; Real Decreto-ley 26/2018, de 28 de diciembre, por el que se aprueban medidas de urgencia sobre la creación artística y la cinematográfica.
7. Fuente: Tenerife Film Commission.
8. Canarias ZEC: www.canariaszec.com.
9. Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
10. Canarias ZEC: www.canariaszec.com.
11. Autor sin especificar. Edición digital de Hosteltur, 29 de mayo de 2018. Consultado en: https://www.hosteltur.com/128312_canarias-mejor-clima-galaxia-star-wars.html. La información y las imágenes se pueden consultar en la web www.elmejorclimadelagalaxia.com; y en el spot-tráiler de Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=cdNhzSQ3T8w>.
12. El Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria tiene una web donde se puede ver el PDF con el programa de Rutas de Cine: <http://lpavisit.com/es/que-hacer/experiencias/rutas-urbanas/2358-rutas-de-cine>.
13. Las informaciones de los emplazamientos de rodaje y las películas se pueden consultar con más detalle en la siguiente referencia: <https://www.lavanguardia.com/local/canarias/20171113/432866302620/las-palmas-estrena-ruta-turistica-ligada-a-los-grandes-rodajes-de-cine.html>
14. Más información en el artículo *El Hierro, isla para seriéfilos*, consultado en https://elviajero.elpais.com/elviajero/2019/05/21/actualidad/1558447456_055588.html
15. <https://etheriamagazine.com/2019/10/21/ruta-turismo-cine-serie-hierro-canarias/>

CURRICULUM VITAE

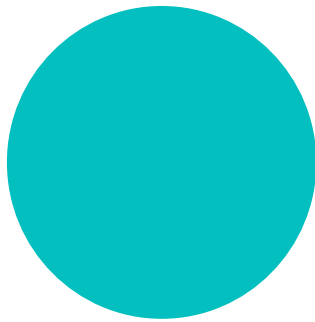
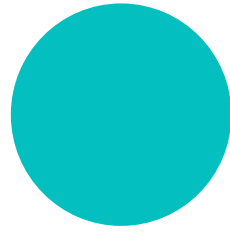
Jon Frías Mendi (IP). Doctor acreditado en Economía por la Universidad de Zaragoza. Su tesis versó sobre los condicionantes y la evolución de los distintos tipos de interés en España y la Eurozona durante los años de la crisis de deuda en Europa. Sus campos de investigación incluyen la gestión de derivados financieros, el análisis de riesgo de crédito y el análisis del mercado monetario, habiendo publicado numerosos artículos relacionados. Ha difundido comunicaciones en diferentes congresos nacionales. En el sector financiero ha desarrollado su actividad durante diez años en el Departamento de Mercado de Capitales de Ibercaja Banco. En el mundo académico ha ejercido como profesor asociado en la Universidad de Zaragoza y, actualmente, desarrolla su actividad docente, investigadora y divulgadora en la Universidad Europea de Canarias.

Enrique Carrasco Molina. Doctor acreditado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de La Laguna (1996). Profesor titular del Área Empresa-Comunicación Publicitaria y coordinador de titulación del Grado en Comunicación Publicitaria de la Universidad Europea de Canarias. Veinte años de experiencia como periodista en prensa y responsable de gabinetes prensa de distintas organizaciones privadas y públicas. Quince años de docente en universidades privadas y públicas. Desde el curso 2012-13 es profesor de la Universidad Europea de Canarias. Investiga en narrativa audiovisual y en nuevos soportes publicitarios y ha publicado una veintena de artículos, libros y capítulos de libro vinculados a este ámbito, obteniendo un sexenio de investigación (2006-2017). Premio a la Mejor Labor Docente (Universidad Europea de Canarias, 2016).

María Mercedes Sánchez de Armas. Licenciada en Ciencias de la Información Rama Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Complutense de Madrid) y licenciada en Periodismo por la Universidad de La Laguna. Más de veinte años de experiencia en empresas de comunicación y departamentos de comunicación de entidades públicas y privadas. Ha sido emprendedora y directora de Comunicación en la empresa Vasos Comunicantes. Profesora de la Universidad Europea de Canarias desde 2014. Ha impartido varias asignaturas de comunicación en los grados en Comunicación Publicitaria, Dirección Internacional de Empresas de Turismo y Ocio, Marketing y Dirección Comercial. Especialista en redes sociales y relaciones públicas, y coautora de varias ponencias y capítulos de libro sobre la comunicación, el turismo y la gestión de eventos.

Karl-Heinz Arvind Ermisch. Doctor en ADE (DBA) por la Nova Southeastern University, Estados Unidos; y Licenciado en Económicas (Bachelor of Science) por el Queen Mary & Westfield College, Universidad de Londres. Profesor de Dirección de Ventas y Técnicas de Venta en la Universidad Europea de Canarias. Economista durante 4 años para la región de la Unión Europea en la central de la empresa multinacional PHILIP MORRIS INTERNATIONAL. Más de veinte años en actividades profesionales dedicadas al mundo de las ventas: como delegado comercial para la provincia de Santa Cruz de Tenerife con TACTIO, consultora estratégica para las Pymes; y como gerente y propietario de propia empresa de compraventa de maquinaria industrial. Las líneas de investigación incluyen temas de riesgo político, inestabilidad política e inversión directa extranjera; análisis de demanda turística.

Isabella Victoria Vidal Rodríguez. Graduada en Estudios Ingleses por la Universidad de La Laguna y, doctoranda en la misma universidad desde enero de 2019 dentro de la especialización de estudios filológicos, literarios y culturales. Desde que cursaba el Máster Oficial de Estudios Literarios y Culturales Ingleses en la UNED (2017/2018), me he dedicado profesionalmente a la enseñanza del inglés: a niños (academia Kids&Us, 2017-2019), alumnos de secundaria (Colegio Hispano Británico, 2019) y adultos (CEAE, 2019), hasta la educación universitaria dentro de las ramas de las Ciencias Sociales, Arquitectura y Psicología (Universidad Europea, actualmente). Precisamente, mi área de estudios está relacionada con el inglés, y particularmente en cuestiones que ahondan en temas de edición, traducción y métodos de publicación e impresión de textos; la literatura británica y continental, y su divulgación en la época renacentista - isabelina; el estudio lingüístico diacrónico; así como estudios culturales que relacionan las distintas artes.



La promoción turística de Sicilia a través de la saga audiovisual de “El Comisario Montalbano”

The touristic promotion of Sicily through the TV drama series “Inspector Montalbano”

Autores:**Francisco CABEZUELO-LORENZO**

Universidad Complutense de Madrid

fcabezuelo@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0002-9380-3552>**Jorge MIRANDA-GALBE**

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información

jormiran@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0001-8591-5717>**Beltrán GUTIÉRREZ-JIMÉNEZ**

Universidad San Pablo CEU de Madrid

bel.gutierrez.ce@ceindo.ceu.es

<https://orcid.org/0000-0003-2175-7742>**Resumen**

La saga audiovisual de *El comisario Montalbano* (*Il commissario Montalbano*, 1999-2020, RAI) ha supuesto un excelente escenario para la promoción turística de Sicilia. Además, la serie supone un ejemplo de caso de éxito digno de análisis fruto de una adaptación literaria de éxito en manos de una televisión pública y lejos del auge de las plataformas digitales. La aparición en las librerías y televisiones de medio mundo de las historias del comisario Montalbano, obra de Andrea Camilleri, han hecho que muchas de las localizaciones usadas en la ficción audiovisual donde transcurren y ambientan muchas de sus historias se hayan convertido en alguno de los lugares más visitados de la isla por los *fans* de la serie tanto de Italia como de otros países del mundo donde la serie es todo un fenómeno mediático.

Abstract

The TV drama series of *Inspector Montalbano* (*Il commissario Montalbano*, 1999-2020, RAI) has provided an excellent scene for the touristic promotion of Sicily. In addition, the series is an example of a case study worthy of analysis. It is the result of a successful literary adaptation in the hands of public television and far from the rise of digital platforms. The appearance in bookstores and televisions all around the world of the stories of the Inspector Montalbano, created by Andrea Camilleri, has fact that many of the locations used in audiovisual fiction became some of the most visited destinations in Sicily. Not only fans from Italy visited these places, but also Montalbano's fans from all over the planet attended the locations and surroundings. The series is a media phenomenon with an important echo in the local economy due to tourism.

Palabras clave:

Comunicación Audiovisual; Turismo; Ficción audiovisual; Series de televisión; *El comisario Montalbano*; Radiotelevisione Italiana (RAI); Sicilia.

1. Introducción, justificación y contexto

La aparición tanto en las librerías como en las televisiones de muchos países de la saga literaria y audiovisual de las historias del Comisario Montalbano, obra del escritor y guionista siciliano Andrea Camilleri (Porto Empédocle, 1925 - Roma, 2019) ha supuesto todo un fenómeno mediático y turístico siciliano, italiano, europeo y global, dado el éxito de la saga de Montalbano tanto dentro como fuera de las fronteras italianas.

La serie huye de los entramados científico-policiales, para adentrarse más en aspectos antropológicos, sociales y personales del crimen, convirtiéndose en algunas ocasiones en un hondo retrato de la naturaleza humana y además en muchos otros momentos en un retrato costumbrista sobre Sicilia y sus tradiciones. Así, para parte de la crítica, la serie sobre la vida y misterios del comisario Montalbano es una de las obras más elegantes de los últimos años, por su sobriedad, falta de pretensiones, naturalidad y por lo comedido de sus tramas. Del mismo modo, destaca el realismo, humanidad y naturalidad de sus personajes. Además, el trasfondo social siempre está presente. La serie muestra espléndidamente escenarios de pueblos y playas de Sicilia. Esas imágenes idílicas han empujado a muchos turistas a visitar la isla y se ha creado el producto turístico propio de "La ruta del Comisario Montalbano" que transcurre por el centro y sur de Sicilia.

La trasposición televisiva de las novelas de Camilleri es una de las producciones audiovisuales italianas de mayor éxito de todos los tiempos, con una audiencia a veces superior a los 10 millones de telespectadores. Es además un ejemplo de producción de calidad avalado por la televisión pública italiana, la RAI, y ajeno al complejo panorama mediático italiano. Se trata de un caso único de éxito de una serie italiana con seguidores en todo el mundo, con gran éxito en Reino Unido gracias a la televisión pública británica BBC y en Estados Unidos por su emisión en diferentes canales por cable.

Las localizaciones donde transcurren muchas de sus historias, desde la casa del inspector, convertida en un hostel donde se puede dormir, hasta la comisaría donde trabaja el comisario son lugares en los que hoy se ven turistas haciendo fotos, que posteriormente circulan tanto en el ámbito privado como en el público a través de las redes sociales, posicionando Sicilia como destino turístico. La representación televisiva de Sicilia por el Comisario Montalbano: un caso espontáneo de valorización territorial y promoción (cine)turística internacional (Nicosia, 2018a).

Desde siempre, cine/televisión y territorio constituyen una alianza cargada de fuertes vínculos en cuya base existe un poder evocador capaz de crear imágenes que contribuyen a la construcción de identidades territoriales, que en algunos casos se transforman en marcas de producto y que encierran y sintetizan, no sin contradicciones, incongruencia y discontinuidad. Durante mucho tiempo, los directores cinematográficos o de televisión han utilizado en sus películas el territorio como escenario o como protagonista, capaz de suscitar emociones variables (Nicosia, 2018b: 50)

La saga audiovisual de Montalbano es todo un fenómeno digno de estudio en el complejo panorama mediático de series de televisión. En este contexto, en el que tradicionalmente han dominado las producciones norteamericanas, las series de ficción audiovisual europeas rara vez han una gran difusión internacional, excepto algunas producciones del Reino Unido. Sin embargo, paradójicamente, entre todo este mercado de producciones europeas no anglosajonas sobresale con nombre y voz propia un tan producto especial y de éxito como es la saga de *El Comisario Montalbano* (*Il Commissario Montalbano*,

RAI-Palomar, 1999-2020). La serie, convertida ya en saga, cuenta hasta el momento con un total de 36 episodios repartidos en 14 temporadas no consecutivas desde su estreno en 1999 y con nuevos capítulos que se están rodando en la actualidad (2020). La producción de RAI Trade y RAI International encargada a Palomar TV-SPA la han convertido en un producto de calidad e interés para públicos muy diferentes en varios países del mundo compaginando un relato local y universal, personal pero comunitario. Ha sido emitida en cadenas de más de 20 países, de Argentina a Australia pasando por Rusia o Estados Unidos. En el caso de España, la serie siempre se ha emitido y repuesto en varias ocasiones en *La 2* de Radio Televisión Española (RTVE).

El éxito de la saga de Montalbano coincide en el contexto italiano con toda la corriente conocida como "giallo" en la que destacan las historias del comisario Rocco Schiavone ambientadas en la Valle d'Aosta por el escritor Antonio Manzini, las aventuras del comisario Brunetti en Venecia, de Donna Leon, de Marco Buratti alias 'el caimán' de Massimo Carlotto en Padua, de Carlo Lucarelli en Bolonia o del comisario Bordelli en Florencia, de Marco Vichi, entre otras. Estos personajes a veces han sido comparados con Montalbano (Carosella, 2012: 67; Martín-Echarri, 2015: 227; Velázquez-García, 2014: 369 y 2018: 333, Romano-Martín, 2018: 475). Este fenómeno se produce en paralelo al agotamiento de lo que se ha venido en denominar el "nordic noir", cuyo gran exponente fue el novelista sueco Henning Mankell (1958-2015), aunque también coincide con otros mediterráneos como el comisario Jaritos, de Petros Márkaris. En este escenario y por encima de los autores italianos en ventas y éxito comercial, destaca el caso de éxito literario y audiovisual de El comisario Montalbano de Andrea Camilleri, traducido a 35 idiomas, con treinta millones de ejemplares vendidos (De Pablo-Segovia, 2018: 37) y con varias tesis de licenciatura y de doctorado leídas sobre distintos aspectos de su obra (Pappalardo, 2004).

La serie audiovisual está basada en la saga homónima literaria de más de 36 historias escritas en forma de novela y/o de relatos cortos que son obra del escritor siciliano Andrea Camilleri, nacido el 6 de julio de 1925 en la localidad de Porto Empédocle (Agrigento) y fallecido el 17 de julio de 2019 en Roma (Lazio). Camilleri se instaló en Roma con el fin de estudiar Filosofía y Letras, que no terminó. Acaba ingresando en la Accademia Nazionale d'Arte Drammatica di "Silvio D'Amico", en la que posteriormente fue profesor y en la que coincidirá por primera vez con el actor Luca Zingaretti, protagonista de la saga de Montalbano.

Antes de su salto al éxito con este personaje, Camilleri fue guionista y director teatral, con éxitos como sus montajes del también siciliano Luigi Pirandello (1867-1936) o del irlandés Samuel Beckett (1906-1989). En 1957 comienza a trabajar como escenógrafo y guionista en la Radiotelevisione italiana (RAI), tras haber sido rechazado supuestamente por comunista en intentos anteriores. Sus primeras publicaciones literarias, poesías y relatos, son de 1978, aunque sin éxito hasta los años noventa, en los que destacan sus novelas costumbristas sicilianas, históricas, antropológicas y policíacas, siendo la *La forma dell'acqua* (La forma del agua, 1994, Sellerio Editori) la más exitosa. Las hazañas de Montalbano son el trabajo más popular y rentable jamás realizado por Camilleri. Fruto del éxito, presionado por la editorial y los lectores, Camilleri profundiza en el personaje hasta convertirlo en un mito del imaginario colectivo siciliano tradicional a la vez que contemporáneo.

Otro de los aspectos más apreciados de la serie es su banda sonora, principalmente instrumental. No se trata de un repertorio tradicional de música y folklore siciliano como pudiera imaginarse. Se trata de toda una colección de composiciones cuyas piezas melódicas sin letra se usan en cada uno de los episodios. El hecho de que sean piezas musicales sin letra evita problemas dialectales, lingüísticos o de traducción.

La música es un lenguaje universal. En este caso, la banda sonora es obra de uno de los compositores italianos de mayor calidad, Franco Piersanti (Roma, 1950), ganador del Davide di Donatello como a la mejor banda sonora gracias a su trabajo en varias películas en 1992, 1995 y 2005, un premio del festival de Cannes (2007) y un Globo de Oro en 2013.

La banda musical de Montalbano cuenta con una música de entrada espectacular en forma de tango sin letra, varios adagios y alguna que otra joya. Es bien conocida por todos la alta calidad de varios compositores italianos que son distinguidos en el género como Nino Rota (Milán, 1911-Roma, 1979) o Ennio Morricone (Roma, 1928-Roma, 2020). Pues bien, a este listado sería preciso sumar desde ya mismo a Franco Piersanti.

2. Metodología de observación y análisis

Este trabajo tiene como objetivo (O.1.) descubrir las claves del éxito de la saga audiovisual como agente de promoción turística de Sicilia y (O.2.) describir los principales destinos turísticos que se muestran en la serie como esenarios de ficción. En una primera fase exploratoria se ha reunido toda la bibliografía publicada en español y otras lenguas cooficiales de España sobre la saga, usando las bases de datos de Dialnet Plus (Universidad de La Rioja), el catálogo Cisne (Universidad Complutense de Madrid) y Teseo (Ministerio de Universidades), con el apoyo de Amazon Books y TodosTusLibros.com.

El análisis abarca un total de 20 años de saga, entre 1999-2019, divididos en 13 temporadas y 34 episodios, lo que suma más de 50 horas de visionado crítico de la serie completa. Se ha excluido del análisis la temporada 14, correspondiente al año 2020, porque todavía no ha sido estrenada ni comercializada en España.

Todas las historias de Montalbano tienen en común su ambientación en la ficticia provincia de Montelusa, que se corresponde con la provincia siciliana de Agrigento y más concretamente el pueblo de Vigata, tramsunto literario de su natal Porto Empédocle, "el centro más inventado de la Sicilia más típica" (Camilleri, 1996). De este modo, tanto los antiguos templos griegos como la Sicilia barroca, con sus bellezas arquitectónicas y sus sugerentes callejones, es el escenario de los episodios de televisión (Nicosia, 2018b: 53) donde tienen lugar todas las historias de Montalbano, excepto algún desplazamiento puntual a Génova, Trieste o Roma. Sin embargo, a pesar de su localismo y/o costumbrismo, tanto en la versión literaria como audiovisual, ha cosechado el éxito internacional

3. Análisis de las localizaciones de *El Comisario Montalbano*

Uno de los grandes puntos fuertes de la saga de Montalbano es la magistral ambientación en escenarios históricos y naturales de Sicilia. Los violines de la banda sonora y los planos aéreos de las localidades sicilianas de Ragusa, Scicli, Donnalucata y otras localizaciones resultan ya familiares a todos los italianos y el turismo en la zona ha aumentado un 40% hasta el punto de que la casa usada para simular el hogar de Montalbano en la playa de Punta Secca se ha convertido en un *bed and breakfast* de éxito (Nicosia, 2018a, 383-395).

El director Alberto Sironi ambienta la serie de televisión en el interior de Ragusa: paseando por el centro histórico y el de los pueblos que lo rodean, surge un recuerdo inmediato de las aventuras que han fascinado a millones de italianos durante años. Muchas escenas al aire libre se rodaron en la localidad de Ibla, en el barrio céntrico más antiguo de Ragusa, concretamente en la espléndida Piazza del Duomo, junto a

la catedral de San Giorgio. Esta fue la zona residencial de la nobleza en el 1700, construida principalmente en estilo barroco, que recientemente se convirtió en Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Sin duda alguna, uno de los grandes éxitos, méritos o aciertos de la serie son sus ubicaciones, sus grabaciones en exteriores. Una gran multitud de autores han dado cuenta de la belleza recogida en los episodios de Montalbano y cada vez es más la bibliografía existente al respecto en los que destacan incluso reflexiones del propio director de la serie (Sironi, 2013), los estudios filológicos y literarios (Pascual, 2006; Caprara, 2007; Pistelli, 2012; Caprara & Romero, 2016; Calvo-Rigual, 2015 y Cinquemani, 2016) y hasta interpretaciones psicológicas (Fabiano, 2017) e incluso ecocríticas de Sicilia (Westphal, 2013).

La ambientación "resulta elegantemente austera y efectiva" y "presenta la realidad del sur de Sicilia sin tormentos autorreferenciales y sin necesidad de epatar en cada escena para contentar a los modernos de vanguardia" (García-Maldonado, 2014). Sicilia no es sólo el escenario de la serie. Es también la protagonista o hilo conductor de las historias que albergan crímenes pasionales, mafiosos, policiales y hasta políticos.

Varios libros, en su parte fotográficos, recogen la belleza tanto de los escenarios naturales como de los núcleos urbanos donde está grabada la serie, entre los que destacan el casco histórico de Ragusa, Scicli y pequeños pueblos costeros del sur de la isla como Punta Secca. Autores como Leone, Ferlita y Nifosí (2003), Clausi (2006) y Luciulli (2014) han recogido en sus obras estos escenarios audiovisuales y literarios.

La Sicilia barroca y su paisaje son la base principal para la ubicación de las localizaciones en el caso de los episodios más memorables de la serie de El Comisario Montalbano, producida por Carlo Degli Esposti, de la productora Palomar TV, con Alberto Sironi como director. Las bellezas del barroco siciliano, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2002, se contraponen a las localizaciones literarias de la provincia de Agrigento en la que Camilleri ambienta sus novelas. Camilleri cambió en la ficción los nombres de las ciudades italianas para evitar problemas legales pero todas coinciden con lugares conocidos por él y en los que pasó mucho tiempo durante su infancia y juventud. Así, Vigata, el pequeño pueblo siciliano inventado por Andrea Camilleri no existe. Tampoco Marinella, el pequeño pueblo costero donde se encuentra la casa del comisario pero lo que sí es tangible es el edificio donde se graban las escenas del descanso del antihéroe siciliano.



Imagen 1.- Mapa de la ruta del Comisario Montalbano por el centro y sur de la isla de Sicilia (Fuente: LaSicilia.es)

3.1. Ragusa como escenario para la ficticia Vigata

La serie transcurre en el pueblo imaginario de Vigata, inexistente como tal, pero compuesto por diferentes locaciones, centradas principalmente en Ragusa Ibla.

Así que el inicio de la ruta del Comisario Montalbano en Vigata comienza por Ragusa, donde además hay otros muchos edificios interesantes que visitar. Ragusa Ibla es una ciudad reconstruida casi en su totalidad, ya que en 1663 fue arrasada por un fuerte terremoto y fue rehecha en el estilo de esa época: el barroco tardío. Fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2002.



Imagen 2.- Vista aérea panorámica de Ragusa Ibla en la que están grabados los exteriores de la serie (Fuente: Bravodriver.com)

Está asentada sobre un monte de 300 metros de altura y su origen se remonta al segundo milenio antes de Cristo. Fue el lugar elegido para la realización de muchas tomas. El edificio que hace de comisaría está al final de la Piazza Duomo, junto a la Osculta-Museo Benedettine. De las dos comisarías que aparecen en la serie esta es la menos usada. También en Ragusa Ibla, está la estación de autobuses muy usada en algunos episodios en los que vemos los encuentros entre Montalbano y su pareja. Es la estación a la que llega Livia Burlando, la eterna novia de Salvo Montalbano en cada visita que realiza a Vigata, luego de haber volado desde Génova hasta el aeropuerto de Palermo y luego coger un bus hasta la localidad donde le espera su novio. Dentro de Ragusa Ibla, en la ruta del Comisario Montalbano, otra de las típicas tomas de la serie es la que muestra la bella Iglesia del Duomo di San Giorgio, patrono de la ciudad. Andando por sus calles se pueden degustar los *cannoli de ricotta fresca* y los típicos *arancini*, dos de los platos que el comisario y otros personajes comen con frecuencia la serie.

Toda la ciudad y la región tiene arquitectónicamente hablando un claro sello barroco. Su máxima expresión está en Noto. Otra ciudad arrasada por el terremoto de 1663 y reconstruida magistralmente en estilo barroco italiano. La ciudad de Ragusa es desde 2002 Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, junto con otros 7 pueblos del Valle del Noto (Vall di Noto). Su centro histórico es una expresión del genio creativo del Barroco tardío, y el resultado del siglo XVII y XVIII.

La calle Francesco Mormino Penna es un escenario único formado por palacios nobles del siglo XVIII (Palazzo Spadaro, Palazzo Bonelli, Palace Conti, Palazzo Porcelli-Battaglia-Sgarlata-Veneziano, Palazzo Papaleo, Palazzo Carpentieri, Palazzo di Città, Palazzo Donzelli-Iacono) y arquitecturas barrocas eclesiásticas (Iglesia de San Giovanni Evangelista, Iglesia de San Michele, Iglesia de Santa Teresa) todo construido con piedra blanca local.

Junto a los templos destacan las calle. Sobresale la Piazza Italia, rodeada de muchos edificios como el Palacio Massari, el Palacio Mormina-penna, el Palacio Iacono, el Palacio Scrofani, el Palacio Fava (con su hermoso balcón de los grifos) y la Iglesia de Sant'Ignazio. Desde Piazza Italia se puede llegar fácilmente tanto al distrito San Giuseppe-Altobello con la Iglesia de San Giuseppe, como a la cantera de San Bartolomeo (cañón natural debido a la acción del arroyo San Bartolomeo sobre la roca calcárea) que como una concha encierra la iglesia homónima y desde donde están las grutas de Chiafura, de origen bizantino.

La Piazza Busacca del siglo XIX está dominada por la estatua de Pietro di Lorenzo, rodeada por el conjunto monumental de la Iglesia y el Convento del Carmine, junto al Palazzo Busacca y Palazzo Scimone. Desde el lado sur de la plaza tomamos la cantera de Santa María la Nova: uno detrás del otro divisamos la Iglesia y el Convento de San Doménico, la Iglesia de Santa María de la Consolación y la Iglesia neoclásica de Santa María la Nova, el Santuario de María Santísima de la Piedad desde 1994.

También en la provincia de Ragusa está el Castillo de Donnafugata. Se encuentra a 20 kilómetros del centro de la ciudad. En la serie este castillo es la casa del capo mafioso Don Balduccio Sinagra a la que el comisario acude con frecuencia a hacer interrogatorios y detenciones. El castillo tiene una fachada neogótica con la característica *loggia* gótica veneciana almenada y dos torres a los costados. En el exterior tiene un impresionante jardín con un laberinto de piedra de acceso a la fortaleza que aparece varias veces en la serie. Donnalucata es también la playa más antigua y grandiosa de la zona. Su nombre proviene del árabe "Al-Ayn-Awqat", que significa "fuente de horas" como "fuente de agua dulce que fluyó en la playa cinco veces", al igual que se reza tradicionalmente en las oraciones musulmanas.

3.2. Marina di Ragusa y Punta Secca

La casa del comisario es un lugar de peregrinación para sus fans. La morada del comisario se encuentra junto al mar en la playa de Punta Secca, la fracción costera de Santa Croce Camerina, en la provincia al sur de Sicilia de Ragusa. Como si se tratase de un lugar mitológico de la antigua Grecia, o de una localización de *Juego de Tronos*, la casa de Montalbano es visitada frecuentemente por amantes de la saga de Camilleri.



Imagen 3.- Casa de Montalbano en la ficción en Torre Scalambri (Sicilia) que en la actualidad es un hostel pero que en la serie es la casa del comisario. Fuente: Siviaggia.it

Uno de los sueños de esos fans incondicionales es dormir en su casa, y precisamente es un deseo que se puede cumplir porque la casa es un hostel al estilo bed and breakfast (B&B) en el que se puede reservar una habitación para pasar unas noches junto al mar por Sicilia que recoge las huellas de Montalbano. Hasta via Aldo Moro 44, muy cerca de la Torre Scalambri, acuden viajeros que usan el hostel usado como casa de Montalbano en la ficción. La historia del edificio está ligada a la del almacén de salazón de sardinas y anchoas, que en 1904 fue reconvertida en casa vacacional y más tarde en hostel.



Imagen 4.- Escena en el restaurante Da Enzo. Fuente: Google Pictures/RAI.

La casa del Comisario Montalbano en Vigata está en verdad en la también llamada Marina de Ragusa, a unos 35 kilómetros del centro urbano de Ragusa Ibla, concretamente en Punta Secca. Cuando no están filmando, este lugar funciona como hotel. En Punta Secca está también el lugar donde almuerza frecuentemente el comisario: El restaurante *Da Enzo*. En verdad, el lugar se llama Enzo a Mare y está ubicado en Lungomare Amerigo Vespucci, en Punta Secca, en el término municipal de Santa Croce Camerina.

3.3.- Scicli, la comisaría de Vigata

El ayuntamiento de la localidad de Scicli sirve como supuesta comisaría donde trabaja el personaje del comisario Montalbano. Está en la provincia de Ragusa a unos 35 km de Ragusa Ibla y a unos 26 km de Punta Secca. El edificio que hace de comisaría es la Alcaldía de Scicli y hasta ahí llega Salvo con su Fiat eterno. En Scicli, el escenario principal es Vía Francesco Mormino Penna donde está aparcado el coche de Montalbano frente al Ayuntamiento, convertido, para la ocasión, en el Comisario de Vigata.

En Scicli durante todo el año se llevan a cabo muchos festivales que entrelazan la religión y el folclore. El Tríptico de Primavera es muy importante y comienza con la Cabalgata de San Giuseppe en marzo, una singular Fiesta de las Flores que evoca la Huida de la Sagrada Familia a Egipto, seguida de los ritos de la Semana Santa, que van del Domingo de Ramos al Domingo de Resurrección con la Fiesta de Alegría también llamada Fiesta del Hombre Viviente. Las Fiestas de Primavera terminan con la Fiesta de la Virgen Guerrera o *Madonna de la Milicia*, que se celebra el último sábado de mayo, cuya protagonista principal

es la figura de la virgen que se muestra cabalgando y con una espada en la mano. La leyenda dice que la propia virgen se apareció y ayudó a la gente de Scicli a vencer junto a los normandos la pugna contra los sarracenos durante la batalla de Micenci en 1091. El núcleo de la fiesta es la conmemoración de los hechos previos a la batalla en la que la virgen apareció montada a caballo, según la tradición católica asentada en Sicilia.

Otros lugares son la terraza de la Piazza Carmine, la Iglesia y la Cantera de San Bartolomeo, el Palacio Iacono ahora cambiado, en su lado externo, en el Palacio de la Pretura, Piazza Armando Diaz, el complejo de la Virgen del Rosario, Via Duca degli Abruzzi. En los pueblos encontramos el puerto de Donnalucata y su paseo marítimo, ahora el paseo marítimo de Marinella. En Sampieri, cerca de Fornace Penna, está el Mannara, un lugar accidentado de crímenes y prostitución, que fue el escenario del episodio "El olor de la noche" en la ficción de Montalbano.

4.- Conclusiones

Este trabajo demuestra cómo la ficción audiovisual puede suponer un excelente escaparate para la promoción comercial y turística de destinos poco conocidos hasta el momento de su uso como escenario audiovisual para series de televisión. Como conclusión principal se puede afirmar que la Sicilia que se muestra en la serie del comisario Montalbano podría beneficiarse de una recalificación y reposicionamiento en la mente de los seguidores de la serie y de los usuarios y consumidores que leen sus libros tanto como fans o como públicos puntuales. Del mismo modo, este trabajo estima que Sicilia, gracias a la serie, podría beneficiarse de un enriquecimiento sostenible de su oferta turística, explotando una oportunidad potencial de desarrollo coherente con su propia identidad histórico-territorial que no destruya los delicados equilibrios ambientales locales, aprovechando el éxito de la serie. Entre las conclusiones específicas y/o secundarias cabe destacar el hecho de que la serie no usa decorados falsos en exteriores ni interiores. Todos los escenarios son reales y visitables, lo que supone una auténtica oportunidad de visita turística tanto autónoma como organizada. El turista puede empezar por libre viviendo su propia experiencia imitando los hábitos del protagonista, comenzando un día por ejemplo con un baño en Marinella o en la pequeña playa de Punta Secca, en el término municipal de Santa Croce Camerina, y marchar luego a trabajar a la comisaría a la localidad de Scicli. Allí puede visitar una ciudad barroca que también es Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, donde se puede divisar la comisaría de Vigata que no es otra que su propio ayuntamiento y la comisaría de Montelusa, en realidad el Palacio de Iacono. Del mismo modo, como la serie hace hincapié en la gastronomía, el turista puede saborear los platos favoritos del comisario, en las trattorias y restaurantes que también aparecen en la serie. Del mismo modo, el recorrido por los lugares que sirven de escenario para la serie de Montalbano continúa hacia el exterior de la ciudad, llegando a la casa blindada del peligroso capo Balduccio Sinagra, que en realidad es el Castillo de Donnafugata. Para terminar, este trabajo demuestra en el caso de esta serie el escenario se convierte en protagonista. Sicilia está omnipresente, su gastronomía, paisaje y paisanaje, dialecto, playas, tradiciones, con sus connotaciones positivas y negativas, conforme al profundo conocimiento del lugar del propio creador de la saga, Andrea Camilleri, el escritor de ficción que más libros ha vendido en Italia y en el mundo en la última década.

5.- Bibliografía y fuentes

- Bartolotta, Salvatore y Tormo-Ortiz, Mercedes (eds.) (2019). *Escritoras Italianas Inéditas en la Querrela de las mujeres: traducciones en otros idiomas, perspectivas y balances*. UNED
- Bonina, Gianni (2007). *Il carico da undici: le carte di Andrea Camilleri*. Siena: Barbera Editori.
- Calvo-Rigual, Cesáreo (2015). "La traducción de los marcadores discursivos en la versión doblada española de la serie *Il commissario Montalbano*". Cuadernos de filología italiana, 22, pp. 235-261.
- Camilleri, Andrea (1996). *Il ladro di merendine*. Palermo: Sellerio.
- Camilleri, Andrea (2006). *Vi racconto Montalbano: Interviste*. Roma: Datanews.
- Camilleri, Andrea (2007). "Il mio debito con Simenon", en Capecchi, Giovanni. *Racconti quotidiani*, Milano: Mondadori.
- Campo, Stefania (2009). *I segreti della tavola di Montalbano. Le ricette di Andrea Camilleri*. Turín: Leone Verde.
- Caprara, Giovanni (2007). *Variación lingüística y traducción: Andrea Camilleri en castellano*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17114433.pdf>
- Caprara, Giovanni & Romero, Daniel (2016). "La realidad en la prosa narrativa de Eduardo Mendoza y Andrea Camilleri". *AdVersus: Revista de Semiótica*, 31, pp. 87-117.
- Casadesús-Bordoy, Alejandro (2010). *Sobre Wallander y Montalbano. La novela policiaca de Hanning Mankell y Andrea Camilleri*. Mallorca: Objeto Perdido.
- Carosella, Maria (2012). "I cugini baresi di Montalbano". *Esperienze letterarie*, 37, 2, pp. 67-77.
- Cervera, Jordi & Taeger, Marc (2009). "Detectius gormands. Ens submergim en la novel·la negra amb tres detectius de paladar sibarita i mètodes heterodoxos. Salvo Montalbano, Costas Kharitos i Fabio Montale". *Descobrir Cuina*, 93, pp. 82-90.
- Cinquemani, Viviana (2016). "La traduzione del siciliano nei sottotitoli spagnoli de *Il Commissario Montalbano*". En Carmen F. Blanco-Valdés, Linda Garosi, Giorgia Marangón-Bacciolo & Francisco José Rodríguez Mesa (Coords.). *Il Mezzogiorno italiano: iflessi e immagini cultural del Sud d'Italia/El Mediodía italiano: reflejos e imágenes culturales del Sur de Italia*. Vol. 2. Firenze/Florenca: Franco Cesati Editori, pp. 823-833.
- Clausi, Maurizio (2006). *I luoghi di Montalbano: una guida*. Palermo: Sellerio Editori.
- De Pablo-Segovia, Gustavo (2018). Andrea Camilleri y el comisario Montalbano: algunas claves de su éxito. En Elena Vicente Morales & José Alberto Vallejo del Campo (Coords.). *Cimas. Ciencias. Literatura y Pensamiento: 45 años*. Santander: Gobierno de Cantabria, pp. 37-42.
- De Paulis-Dalembert, Maria Pia (2011). Sapore/sapere nell'universo immaginario di Camilleri-Montalbano. En *Chroniques italiennes* web 21 (3-4/2011), pp. 1-19.
- Fabiano, Giuseppe (2017). *Nel segno di Andrea Camilleri. Dalla narrazione psicologica alla psicopatologia*. Milano: FrancoAngeli.
- Ferlita, Salvatore & Nifosí, Paolo (2003). *La Sicilia di Andrea Camilleri. Tra Vigata e Montelusa*. Palermo: Gruppo Editoriale Kalós.
- García-Maldonado, A. (2014). El comisario Montalbano: la atractiva sencillez de policía siciliano. *El Asombrario* (24 de marzo de 2014). Disponible en Internet: <http://elasombrario.com/montalbano-la-arrebatadora-sencillez-del-comisario-siciliano/> [Consultado el 28 de mayo de 2015].
- Lucioli, Mario (2014). *Montalbano. I luoghi televisivi*. Ragusa: Edizioni Enjoy.
- Martín-Echarri, Miguel (2015). "La mala vida del servidor de la ley: varios parámetros de análisis comparativo entre Wallander y Montalbano". En Javier Sánchez-Zapatero & Martín-Escribà Alex (Coords.). *El género eterno: estudios sobre novela y cine negro*. Santiago de Compostela: Andavira, pp. 227-238.

- Marzano, Pasquale (2013). "L'altra faccia di Montalbano: Vincenzo Collura, per gli amici Cecè. Note di onomastica camilleriana". *Italianistica: rivista di letteratura italiana*, 42, 3, pp. 143-151.
- Natale, Anna Lucia (2003). "Il senso del luogo. I protagonisti della fiction fra qui e altrove", en Buonanno Milly (a cura de), *Tempo di fiction*, Napoli: Liguori.
- Nicosia, Enrico (2018a). "La representación televisiva de Sicilia por el Comisario Montalbano: un caso espontáneo de valorización territorial y promoción (cine)turística internacional", en José Somoza Medina (Coord.). *De lugar geográfico a destino turístico: análisis, planificación y gestión de los procesos de cambio generados por el turismo*. Universidad de León: Asociación Española de Geografía, pp. 383-395.
- Nicosia, Enrico (2018b). "La Sicilia del comisario Montalbano: de la narración literaria a la transposición televisiva, un caso exitoso (cine)turístico internacional". *Polígonos: Revista de Geografía*, 30, pp. 49-76.
- Pappalardo, Oriana (2004). *Salvo Montalbano, un commissario nella Sicilia di fine milenio*. Tesi di laurea. Università di Catania.
<https://www.tesionline.it/v2/thesis-detail.jsp?id=28183>
- Pascual, Emilio (2006). "La biblioteca de Salvo Montalbano". *CLIJ/Cuadernos de literatura infantil y juvenil*, 193, pp. 50-54.
- Pistelli, Maurizio (2003), "*Montalbano sono*". *Sulle tracce del più famoso commissario di polizia italiano*, Firenze: Le Càriti.
- Pistelli, Maurizio (2012). "Modelli letterari di riferimento dietro il personaggio camilleriano di Salvo Montalbano". *Esperienze letterarie*, 37, 2, pp. 79-91.
- Porcelli, Bruno (1998). "Continuità e mutamento nella serie romanzesca del commissario Montalbano". *Rassegna europea di letteratura italiana*, 12, pp. 79-88.
- Rando, Giuseppe (2010). "Camilleri, l'infelicità del figlio cambiato e la normalità di Salvo Montalbano". *Rivista di letteratura italiana*, 28, 2, pp. 119-128.
- Romano-Martín, Yolanda (2018). Los comisarios Lolita Lobosco de Gabriella Genisi y Salvo Montalbano de Andrea Camilleri: una relación ficticia. En Milagro Martín-Clavijo & Mattia Bianchi (Coords.). *Desafiando al olvido: escritoras italianas inéditas*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 475-489.
- Rosso, Lorenzo (2012). *Una birra al Caffè Vigata: Andrea Camilleri con Lorenzo Rosso*. Reggio Emilia: Imprimatur Editore.
- Scarpetti, Roberto & Strano, Annalisa (2004). *Commissario Montalbano, indagine su un successo*. Roma: Format/Leggere la televisione/Zona.
- Sironi, Alberto (2013). "Il paesaggio di Montalbano/Montalbano's Landscape". *Domus*, 973, pp. 30.
- Velázquez-García, Sara (2018). "El "giallo" se prepara para la era post-Montalbano: el auge de Rocco Schiavone." En Alex Martín Escribà & Javier Sánchez Zapatero (Coords.). *Clásicos y contemporáneos en el género negro*. Santiago de Compostela: Andavira Editora, pp. 333-342.
- Velázquez-García, Sara (2014). "La figura del inmigrante en el "giallo" contemporáneo: de Montalbano a Balistretti". En Alex Martín Escribà & Javier Sánchez Zapatero (Coords.). *La (re)invención del género negro*. Santiago de Compostela: Andavira Editora, pp. 369-378.
- Westphal, Bertrand (2013). "La Méditerranée ou la forme de l'eau". *Ecozon@: European journal of literature, culture and environment*. Ejemplar dedicado a: Mediterranean Ecocriticism, 4, 2, pp. 15-29.

CURRICULUM VITAE

Francisco CABEZUELO-LORENZO

Francisco Cabezuelo-Lorenzo es profesor titular de universidad. Desempeña su trabajo como docente e investigador a tiempo completo en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Universidad Complutense de Madrid, en la que también obtuvo su Doctorando en Estructuras, Tecnologías y Tratamiento de la Información con Mención Europea, y su Licenciatura en Periodismo. También es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Camilo José y Doctor en el programa de Doctorado en Humanidades y Ciencias Sociales (Especialidad Comunicación Social) por la Universitat Abat Oliba CEU de Barcelona. Es autor de más de 60 artículos en revistas indexadas y 120 capítulos de libros en español, inglés, italiano, portugués y catalán.

Jorge MIRANDA-GALBE

Jorge Miranda-Galbe es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Burgos y Doctor Internacional con Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad San Pablo CEU de Madrid. Es autor de más de una veintena de publicaciones sobre narrativa audiovisual, estudios culturales, mundo digital y televisión. En la actualidad es profesor e investigador en la Universidad Complutense de Madrid.

Beltrán GUTIÉRREZ-JIMÉNEZ

En la actualidad cursando estudios de Doctorado en CEINDO-San Pablo CEU. Cuenta con un Máster en Marketing Digital en ICEMD-ESIC, Máster en Aptitud Psicopedagógica por la Facultad de Educación de la Universidad Complutense de Madrid y es Licenciado en Psicología Laboral por la Universidad Complutense de Madrid. Tras 10 años de experiencia gestionando equipos de trabajo en el ámbito de la atención al cliente y 2 años de experiencia como e-Commerce Manager para una empresa del sector retail, mi carrera se ha focalizado durante los últimos años en ofrecer servicios de consultoría a PYMES para asesorarlas en su proceso de transformación digital. Durante los últimos 5 años, compaginando el trabajo en un eCommerce de alimentación con labores docentes en diferentes escuelas de negocio.

La identidad de los barrios de Buenos Aires y la marca ciudad

The identity of Buenos Aires quarters and its place branding

AUTORES:

Marcela Pizarro

<https://orcid.org/0000-0002-0009-2836>
Facultad de Comunicación-Escuela de Posgrados
Universidad Austral (Buenos Aires-Argentina)
mpizarro@austral.edu.ar

Damián Fernández Pedemonte

Facultad de Comunicación-Escuela de Posgrados
Universidad Austral (Buenos Aires-Argentina)
<https://orcid.org/0000-0003-4109-7403>

Dolores Pereira Vázquez

<https://orcid.org/0000-0002-2786-7953>
Facultad de Comunicación-Escuela de Posgrados
Universidad Austral (Buenos Aires-Argentina)

Resumen

Este trabajo describe la investigación que se llevó a cabo para determinar la identidad de 20 barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina). Su propósito fue detectar potenciales oportunidades para el desarrollo del turismo en los distintos barrios seleccionados con el fin de direccionar el flujo turístico hacia zonas “frías” de la ciudad, posibilitando así la definición de nuevas estrategias destinadas a promover el turismo. Se trata de un estudio exploratorio con un abordaje cualitativo en el cual se priorizó la perspectiva del vecino para analizar la identidad de los barrios seleccionados. Partimos del supuesto de que en la medida en que los vecinos se apropian de los lugares destacados de sus barrios y los intervienen, convocan a los turistas del resto de la ciudad, del país o del extranjero. Con el transcurso de la investigación, dicho supuesto se convirtió en hipótesis que se terminó confirmando.

Palabras claves: *place branding*, marca ciudad, vecino, barrios, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, turismo.

Abstract

This document describes the research that has been carried out to determine the identity of 20 of the neighbourhoods of the city of Buenos Aires (Argentina).

Its aim was to detect potential opportunities for tourism development purposes in different selected neighbourhoods in order to be able to divert the tourism flow to “cold” areas of the city, enabling to define new strategies orientated to promote the tourism. This is an exploratory study with a qualitative approach where the neighbour’s perspective was the priority from where to analyse the identity of the selected neighbourhoods. The underlying assumption was that, as neighbours take ownership of their main areas of their neighbourhoods they live in and they intervene them they will be convening visitors from the rest of the city, the country or the rest of the world.

During the course of the investigation, this assumption turned into the hypothesis that was confirmed afterwards.

Key words: *Buenos Aires City; City branding; Identity; Neighbour; Place branding; Tourism.*

1. Introducción

Este artículo tiene como finalidad presentar los principales hallazgos encontrados en una investigación sobre la identidad de 20 barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Argentina (1). El propósito de dicha investigación fue detectar potenciales oportunidades para el desarrollo del turismo en los distintos barrios seleccionados, a partir de la identidad de cada uno y la contribución de esta a la marca de la ciudad.

Se trata de una investigación realizada para el Ente de Turismo de CABA en el año 2016 bajo el nombre de Mi Barrio, quien tenía como principal cometido direccionar el flujo turístico hacia zonas “frías” de la ciudad, posibilitando así la definición de nuevas estrategias destinadas a promover el turismo.

Partimos del supuesto de que en la medida en que los vecinos se apropian de los lugares destacados de sus barrios y los intervienen, los hacen suyos, los utilizan y los comparten con otros vecinos, más convoca a los turistas del resto de la ciudad, del país o del extranjero. Con el transcurso de la investigación, dicho supuesto se convirtió en hipótesis que se terminó confirmando.

Este supuesto se basa en la distinción de la teoría literaria, adoptada por la antropología, entre lugares y espacios. El lugar es un dato geográfico, urbanístico, objetivo: un barrio; el espacio es ese sitio desde la perspectiva de quienes lo habitan o transitan, dotado por ellos de sentido: “mi barrio”. Michel de Certeau afirma que “el espacio es un lugar practicado. De esta forma, la calle geoméricamente definida por el urbanismo se transforma en espacio por intervención de los caminantes. Los relatos efectúan pues un trabajo que, incesantemente, transforma los lugares en espacios” (De Certeau, 2007: 130). Del mismo modo, los vecinos cargan de sentido sus barrios en la medida en que se apropian de ellos.

El trabajo se planteó los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

- Comprender y describir la identidad de una muestra de 20 barrios de Buenos Aires desde la perspectiva de los vecinos y referentes.
- Obtener de allí la propuesta de valor, diferencial y novedosa, que esos barrios pueden aportar al turismo de la ciudad.

Objetivos específicos:

- Entender la identidad y personalidad del barrio.
- Identificar los principales activos, oferta y potencial de desarrollo turístico de cada uno de ellos.
- Comprender cuál es la auto-percepción y la percepción de la imagen del barrio de parte de los vecinos.
- Identificar los factores clave y retos específicos que tiene cada barrio estudiado para su desarrollo y promoción como destino turístico.

El tema sobre la identidad de cualquier territorio (país, ciudad, región, destino turístico) es uno de las cuestiones más tratadas en la literatura sobre marca territorio o *place branding* porque, por lo general, cuando se define qué es una marca ciudad se hace referencia tanto a la identidad como a la imagen (Valls, 1992; Villafañe, 1993, 2004; Villarejo, 2002; Tinto A., 2008; Jiménez Morales y San Eugenio Vela, 2009; San Eugenio Vela, 2012, 2013, 2014; Kavaratzis, Kalandides, 2015, entre otros).

Una marca ciudad puede definirse como el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Gema Sanz, 2005: 6). Cualquier estrategia de marca ciudad debería poner énfasis en identificar y comunicar de manera efectiva la esencia de la ciudad para que se convierta en un activo estratégico que potencie los valores culturales, el turismo, el comercio, y atraiga talentos, entre otras cuestiones que procura la marca (Agüero et al., 2006).

En la definición de marca ciudad se interrelacionan los conceptos de identidad e imagen. La identidad es definida por Fernández y Paz (2005), citado por Calvento y Colombo (2009: 266) como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros”. Las autoras también señalan que para llegar a conocer la identidad se debe buscar responder a las siguientes preguntas que propone López Carmona (2004): ¿cómo se define la propia ciudad? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?

Para San Eugenio Vela (2013: 190), “la identidad, en un contexto de competitividad emergente entre territorios, resulta ser el elemento de reconocimiento, diferenciación y comercialización más importante en el proceso comunicativo de posicionamiento de ciudades, regiones y países”.

Se puede afirmar que una marca ciudad no tiene valor en sí misma si no aglutina los valores que representa y refleja. Es, justamente, en su identidad donde se diferencia de otras ciudades que son su competencia. No obstante, no es tarea sencilla definir la identidad de un territorio porque es un concepto subjetivo e intangible, en varios de sus aspectos. De ahí que se puede definir, en parte, a través de imágenes que deben de entenderse “como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de su territorio” (San Eugenio Vela, 2013: 190).

Estas surgen de investigar lo que consumidor piensa acerca de su ciudad. Es por ello, que en esta investigación se decidió interrogar al vecino sobre la identidad de su barrio porque es quien lo observa, conoce, camina, disfruta y, en algunos casos, también lo padece. En este sentido, consideramos necesario incluir el debate colectivo sobre lo que significa la propia identidad, con la meta de alcanzar un consenso por encima de las diferencias históricas, culturas o políticas. Sin el consenso y el consentimiento de los públicos internos, será muy difícil convencer a los públicos externos (turistas, empresarios, emprendedores, etc.) de las bondades del propio lugar.

Sobre esto, Cruz Ruiz et al. (2019: 3), están de acuerdo con Merrillees et al. (2009), cuando advierten que “la creación de una marca ciudad no puede dejar de lado la percepción de sus residentes, cuyas actitudes representan los elementos clave, capaces de incidir en la consolidación de una ciudad a través de su marca”.

Esta línea de investigación, que permite a la ciudad agregar valor, es seguida por un grupo de autores (Braun et al., 2013; Kavaratzis et al., 2015, entre otros) que abordan la relación entre residentes y la propia marca de la ciudad. Este enfoque llevó a que investigadores de la Universidad de Málaga se interesaran por analizar la percepción de los vecinos sobre la marca ciudad Málaga (Cruz Ruiz et al., 2019). La investigación que llevaron a cabo, con el propósito de hacer el *rebranding* de la marca, resultó en un nuevo e interesante posicionamiento de la ciudad no solo como destino de playa, sol, dieta mediterránea, fiestas,

buen clima y gente amigable sino también como un destino sustentable y cultural por su patrimonio histórico, museos y tradiciones. Ámbitos, estos últimos, con los que los ciudadanos manifestaron, a través de una encuesta, sentirse muy identificados.

Asimismo, Kavaratzis y Jo Hatch (2013) presentan su perspectiva sobre la marca lugar al adoptar un enfoque basado, justamente, en la relación entre la marca y la identidad. En este sentido, argumentan que una mejor comprensión de la relación entre la identidad y la marca del lugar beneficiaría al *place branding*. Según estos autores, tanto la práctica como la bibliografía sobre el *branding* de lugares adoptan una visión estática de la identidad pues la ven como una cuestión que puede ser articulada y comunicada fácilmente. Según ellos, este enfoque es limitado ya que no revela la total complejidad de la identidad del lugar y limita el papel y el potencial del *place branding*. La identidad de lugar debería considerarse un proceso complejo de construcción de identidad y en constante diálogo entre los *stakeholders* y las estrategias de *branding* de lugares.

Por lo anterior, estimamos que nuestra investigación, haciendo foco en una de las capitales más visitadas de América Latina, contribuye al campo de la comunicación y el turismo de ciudades ya que los vecinos y referentes del barrio son quienes aportaron la información sobre la identidad, dimensión central al campo.

La marca territorio es también una herramienta de gestión pública que a través de políticas transversales y coherentes puede reforzar el posicionamiento estratégico deseado. Desde esta perspectiva, según Cedrá Bertomeu (2017: 645), "una marca territorio sirve para gestionar y comunicar los activos territoriales y canalizar una 'narrativa colectiva de marca', en palabras de Kavaratzis (2012) o, "la definición de una propuesta de identidad susceptible de ser representada por una narración del territorio" (De Uña y Villarino, 2011: 259). Y eso es, justamente, lo que hace el *branding* de lugares: "construir un discurso, una narrativa, un relato, un *storytelling* para el territorio que, además de fijar y proyectar su genuina identidad, permita a los espacios geográficos (...) ser competitivos en un mercado global de lugares (San Eugenio Vela, 2013: 193).

Dada la naturaleza pública de este tipo de marcas, señala Cedrá Bertomeu (2017: 645), citando a Ooi, (2011), "el sector público juega un papel especialmente relevante en el diseño y la gestión de estas políticas reputacionales, porque define y gestiona el interés general de la sociedad, establece normativas y desarrolla acciones para mejorar la competitividad de los territorios y la calidad de vida de sus ciudadanos."

2. Método

El diseño de la investigación fue el propio de con un abordaje cualitativo, exploratorio, que se estructuró en dos fases y en la aplicación de las siguientes técnicas:

Desk research: Se realizó una búsqueda y análisis documental tanto de material promocional del Ente de Turismo y textos sobre la ciudad de Buenos Aires, como investigaciones sobre distritos de grandes ciudades (Canosa Zamora y García Carballo, 2012; Hernández García, 2013; Capone & Lazzeretti, 2016; Irigoyen, 2017; Marroquín-Ciendúa, Álvarez-Ruiz, 2019). No se encontró ningún texto científico sobre los barrios de Buenos Aires que nos sirviera de antecedente a esta investigación, de allí su carácter exploratorio.

Field research: El trabajo de campo se inició con una prueba piloto con dos barrios, sugeridos por el Ente de Turismo: Barrancas y Parque Patricios. Asimismo, el trabajo de campo de la muestra definitiva tuvo lugar entre los meses de abril y septiembre de 2016, y abarcó:

Estudio de documentación sobre cada barrio y sobre potenciales propuestas transversales (Ej. mercados)

- 30 grupos focales (dos rangos etarios)
- 46 entrevistas en profundidad, semi-estructuradas
- 65 jornadas de observación etnográfica
- 45 jornadas de registro fotográfico

El *focus group* resultó una técnica adecuada para la presente investigación, dado que aportó información sobre la mirada de los vecinos, tal como emerge en la interacción, en relación al barrio que habitan. Se realizaron dos *focus groups* por comuna, de 2 horas de duración, aproximadamente, con 8 participantes cada uno. La composición del grupo estuvo segmentada por edad - jóvenes y adultos- en relación con la cantidad de años que llevarán habitando en el barrio. Esta división buscó comprender la perspectiva de los habitantes más antiguos del barrio versus moradores más recientes.

Para las entrevistas en profundidad se tomaron como informantes, referentes de los diferentes barrios (historiadores, funcionarios, artistas, escritores, comerciantes muy arraigados, etc.) con el fin de profundizar, contextualizar y contrastar de manera más pertinente al tema de investigación lo surgido en los *focus groups*.

Se realizaron adicionalmente, observaciones sincrónicas (visitas a los lugares que los informantes destacan) y asincrónicas (revisión de fuentes documentales: fotos, películas, grabaciones, etc.; y análisis del material audiovisual recolectado durante los otros encuentros), a fin de complementar el material obtenido a partir del discurso de los vecinos y referentes e ilustrar los hallazgos de la investigación.

La muestra incluyó 20 barrios de la Ciudad de Buenos Aires (2), construida a partir de los siguientes criterios:

- Cubrir las 15 comunas de la Ciudad, tomando al menos un barrio por comuna.
- Hacer foco en lo nuevo que los barrios menos comunicados pueden aportar a la ciudad.
- Abordar los barrios más expuestos como sub-muestra de contraste (lo conocido) frente a la muestra central de la investigación.
- Contar con un máximo de 30 grupos focales.
- Segmentar los grupos en dos grupos etarios.
- Incorporar barrios de especial interés para el Gobierno de la Ciudad, por la oportunidad de sinergia con otros proyectos.

Para la etapa de análisis se utilizó el método de comparación constante (Taylor y Bodgan, 1984). Se compararon los datos generados en cada técnica de recolección de datos:

- Entre las comunas.
- Entre el análisis documental y las entrevistas en profundidad.
- Contraste pasado-presente; expertos-no expertos.
- Entre las tres fuentes: vecinos, expertos locales y expertos extranjeros.

Se analizaron los datos surgidos de: los *focus groups*, las entrevistas, las observaciones y de la etapa de triangulación con métodos de análisis semiótico del discurso, en una primera etapa. En una segunda instancia, se volvió sobre los datos desde una perspectiva de la comunicación de marca y de la comunicación turística. Para esta etapa, se recurrió al asesoramiento de un experto en *place branding* internacional, residente en Europa.

En el cuadro, a continuación, se presenta una síntesis de los principales aportes de cada instancia de la investigación:

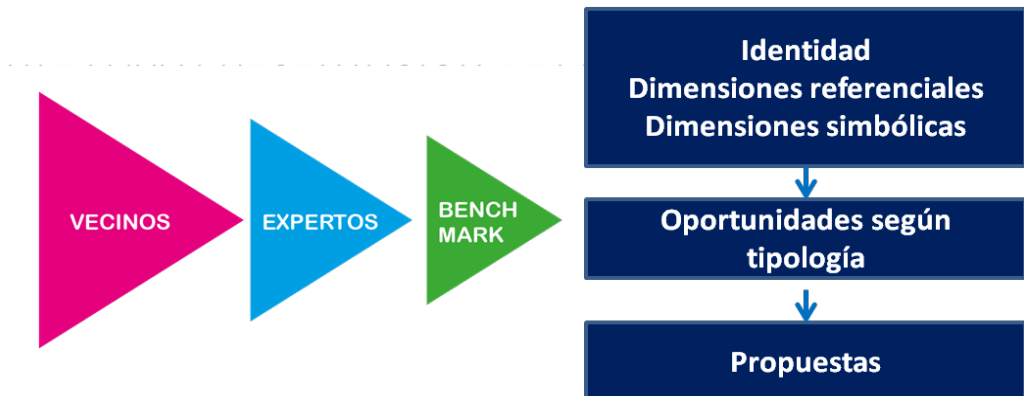
Cuadro 1: Aportes de vecinos, expertos y *benchmarking*

VECINOS	EXPERTOS	BENCHMARKING
<i>Focus Groups</i> Entrevistas	Documentación Equipo de investigación: Urbanismo Comunicación Ciencias Sociales Entrevistas a expertos locales Registro visual	Documentación Consultor internacional

Fuente: elaboración propia.

El proceso analítico se resume en el siguiente gráfico, donde se menciona el tipo de resultado obtenido y la secuencia de construcción de dichos hallazgos. Los resultados que se desarrollan a continuación siguen básicamente esta tipología.

Gráfico: Tipos de resultados obtenidos



Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

Los principales hallazgos encontrados, después de la sistematización, análisis e interpretación de toda la información recolectada, hacen referencia a cuatro cuestiones relacionadas con los objetivos de la investigación. Estas son:

- a) Identidad de cada barrio.
- b) Categorías referenciales y subjetivas de cada barrio.
- c) Tipologías de los destinos turísticos.
- d) Oportunidades turísticas transversales.

a) Identidad de cada barrio

Como ya se dijo el objetivo principal de este trabajo es comprender y describir la identidad de cada uno de los 20 barrios analizados desde la perspectiva del vecino, como aporte central a la comunicación y el turismo de la ciudad.

En este sentido, de lo dicho por los vecinos y del trabajo de campo, se puede recoger la diversidad y riqueza de cada uno de los barrios analizados. Son muchas las expresiones que ofrecieron espontáneamente los vecinos para describir su barrio, diferenciarlo de otros y hacerlo suyo. En varias de las palabras que utilizaron dejaron traslucir un fuerte sentido de pertenencia y un profundo cariño por el lugar que eligieron para vivir, no sólo ellos sino también sus padres y abuelos. Para ellos **“su” barrio es único porque tiene algo especial que lo identifica, caracteriza,** y distingue del resto de los barrios de Buenos Aires. En algunos casos, eso distinto los aleja, pero también los acerca a los barrios vecinos y, la mayoría de veces, esa particularidad es una cuestión positiva que merece ser destacada, promocionada y valorada para el desarrollo turístico. Sin embargo, lo anterior no les impide ver los problemas y las dificultades que tiene su barrio en términos de limpieza, seguridad, iluminación, transporte, etc., y con las que deben convivir cada día.

La identidad de cada uno de los 20 barrios fue resumida en un concepto identitario que, en un esfuerzo de síntesis semántico y discursivo, resume lo que creemos significa el barrio para los vecinos que participaron en esta investigación.

Así, a continuación, se presenta un cuadro que contiene el concepto identitario de cada barrio inferido de las características y particularidades que los vecinos manifestaron sobre ellos (*Cuadro 2*). Los barrios están ordenados alfabéticamente.

Cuadro 2: Rasgos de identidad de cada barrio según los vecinos

Almagro	Barrio sepiá de clase media
Balvanera	Mix de culturas, algunas en tensión
Barracas	Las capas de la historia
Caballito	Una ciudad dentro de la ciudad
Chacarita	Entre el cementerio y la Villa (Fraga)
Colegiales	El mundo del espectáculo
Flores	Muchos barrios, el barrio del Papa
Floresta	Un barrio como los de antes

La Boca	Tradición <i>for export</i> incorporada al barrio
Mataderos	Lo criollo en la ciudad
Montserrat	Descubrir el caso histórico de la ciudad
Palermo	Diversidad de barrios
Parque Patricios	Historia en torno de un parque y una avenida
Recoleta	Renovar el glamour
Saavedra	Aire libre en la ciudad
San Nicolás	Lo porteño de Buenos Aires
San Telmo	Fusión entre antigüedad y vanguardia
Villa Crespo	Crisol de razas
Villa del Parque	El paso de las generaciones
Villa Soldati	La periferia que espera

Fuente: elaboración propia.

Como se ve las frases son metafóricas: sintetizan expresiones de los vecinos y son parafraseadas por los investigadores con un matiz de atributo de marca, al servicio de la comunicación turística. Por ejemplo, Barracas es un barrio alejado del centro que empezó como zona de casas quintas de las familias patricias en el siglo XIX, continuó como zona industrial, tuvo una etapa de barrio obrero y hoy ha sido reciclado como distrito de diseño. Estas diversas etapas conservan sus testimonios (por ejemplo, en monumentos o fábricas abandonadas) y por eso se titula al barrio: “Las capas de la historia”.

b) Categorías referenciales y subjetivas

Con la información brindada por los *focus groups* y las entrevistas en profundidad hemos elaborado una serie de categorías que nos ha permitido clasificar y ordenar la gran cantidad de información relevada en el trabajo de campo. Estas categorías surgen de los *vebatim* de los diversos informantes y de su comparación.

Más allá de la secuencia de temas propuesta por las guías de pautas (elaboradas *ad hoc*), las claras menciones del entorno por los vecinos, tanto interno como externo, operan como una *deixis*, un señalamiento del barrio “desde” el mundo de la vida cotidiana, que permite reconstruir el punto de vista de los vecinos, el sentido que construyen a partir de su vínculo habitual con Barracas o Parque Patricios (Garfinkel, 1967).

Asimismo, las categorías se dividieron en referenciales (historia, lugares y eventos, cultura) y subjetivas (emocionalidad, fronteras, metáforas).

Gráfico: Categorías extraídas de los grupos focales

PERSPECTIVA REFERENCIAL			
INFORMANTE	HISTORIA	LUGARES EVENTOS	CULTURA
PERSPECTIVA SUBJETIVA			
EMOCIONALIDAD	FRONTERAS	METÁFORAS	

Fuente: Elaboración propia

Las categorías referenciales son:

- a. Historia del barrio, en general, o de lugares específicos, es decir, menciones de hitos ligados al pasado del barrio y a la historia del país.
- b. Lugares y eventos: menciones de sitios y momentos de atractivo turístico.
- c. Cultura: menciones de películas, libros, o personajes de la cultura relacionados con el barrio.

Por su parte, las categorías subjetivas son:

- a. La emocionalidad: expresiones que connotan actitudes y afectos vinculados con el barrio.
- b. Las **fronteras**: expresiones referidas a las divisiones internas y externas que encuentran en el barrio.
- c. Las **metáforas**: expresiones connotativas que asocian con el barrio.

A continuación, en el *Cuadro 3*, se detallan como ejemplo las dimensiones referenciales y subjetivas que los vecinos mencionan en los *focus* y en las entrevistas llevadas a cabo en 4 de los 20 barrios.

Cuadro 3: Dimensiones referenciales y subjetivas expresadas por los vecinos de 4 barrios.

	Balvanera	La Boca	Palermo	Villa del Parque
Dimensiones Referenciales: historia, lugares, eventos y cultura.	<p>Historia vinculada al tango (Gardel y el Abasto), la arquitectura de la calle Rivadavia, el pulso social (Congreso de la Nación). Amplia oferta cultural y de entretenimiento: museos, teatros, librerías. Según la entrevista con la Comuna: Balvanera es el barrio con mayor cantidad de teatros de la ciudad (mencionaron alrededor de 50 teatros). -Mix entre grandes teatros y teatros de barrio o independientes. Gastronomía "tradicional", bodegones, pizzerías con tradición.</p>	<p>Club Boca Juniors. Inmigración. Puerto. Conventillos. Caminito. Turismo. Cantinas. Arte. Quinquela. (hoy los artistas que exponen no son del barrio, son empleados de otros, en muchos casos no son los pintores). Fútbol. Bohemia. Parque Lezama (lo sienten como el parque de La Boca). Usina del arte: alejada, con poca conexión con los sitios turísticos. Letras de tangos hacen referencia a La Boca: El conventillo, Niebla de riachuelo, 3 amigos, etc.</p>	<p>Palabras clave: diversidad, gastronomía, diseño, día y noche. No es un barrio, son muchos Espacios verdes / atractivos al aire libre: Bosques y lagos de Palermo, El Rosedal, El Planetario, El Jardín Japonés, el Hipódromo, la cancha de Polo. El Jardín Botánico. Paseo de la Infanta Gastronomía y oferta comercial en Palermo "Soho", "Hollywood", "Viejo". Teatros independientes, <i>under</i>. Artistas independientes, no conocidos. Ferias de diseñadores independientes. Plaza Cortázar y alrededores, Plaza Armenia y sus ferias. Talleres de teatro. Bares culturales: Niceto Club (Niceto Vega 5510). Museos conocidos: MALBA, Xul Solar. Museos poco conocidos: Granaderos y Patricios. Variedad de lugares para comer.</p>	<p>En este barrio residió una importante concentración de inmigrantes europeos de diferentes nacionalidades, por loteo de terrenos y venta en cuotas (italianos, polacos, españoles, etc.). La convivencia entre diferentes religiones, idiomas y costumbres es recordada con cariño y aporta cierto "folklore" al recuerdo de la niñez en el barrio. El Castillo (Campana y Melincué - y la vía). Misterios/pareja recién casados que se mató y donde supuestamente se ven los fantasmas de la pareja. Club Parque (cuna de jugadores de fútbol importantes: Maradona, Riquelme, Tevéz), Marcos Sastre 3268. Racing Sede social (Educultura), Nogoyá 3045. Pequeño Centro comercial a cielo abierto (Cuenca desde 2800 al 3500).</p>
Dimensiones Subjetivas: Emocionalidad, fronteras y metáforas.	<p>Mix cultural y de colectividades. Historia que requiere "puesta en valor", embellecimiento. La arquitectura antigua se desluce/pasa desapercibida. Un barrio que te agota por el ajetreo y estrés de la semana, el movimiento, los visitantes de los centros comerciales, facultades, teatros y espacios de entretenimiento. En algunos sectores, un "barrio de paso". Si fuese un animal: Heterogeneidad en las imágenes de animales en que se transformaría el barrio: <i>Un león por los rugidos por el ruido y la fuerza, se torna como agresivo por la cantidad de gente, depende del lugar, colectivos, subte... Como algo que se te viene encima a veces.</i> <i>Para mí un elefante por lo longevo. Pesado, denso, antiguo, no hay edificación nueva</i></p>	<p>Cambio en la naturaleza del barrio a partir de la creciente inseguridad, casas tomadas, droga. Relación con el Riachuelo, amor y odio a la vez: un atractivo hermoso, pero cuando se encuentra descuidado generador de olor y basura. Llegada de prefectura: impacto positivo en el barrio.</p>	<p>Diversidad. Convivencia de estilos. Barrio con "onda". "De moda". Variedad en gastronomía. Diseño joven, independiente. Diversión. "Movida" joven, dinámica, con empuje. Mutante. Que ha crecido vertiginosamente y desordenadamente. Cierta colapso: Sensación de "invasión de visitantes durante el fin de semana. Para caminar, explorar y descubrir a cada paso</p>	<p><i>Los vecinos de Villa del Parque, comen pollo y eructan caviar. Somos la sombra de Devoto.</i> Barrio con pretensiones, los vecinos se comparan de manera espontánea con Devoto: miran con cierto anhelo Vínculo transgeneracional con el barrio. Apego. Sentimientos positivos, cariño, cierto orgullo. Concepto de vecino permanece: Conocimiento, colaboración, ayuda. Si fuese un animal: <i>Un perro, fiel, familiar, faldero. Un gato, doméstico, le gusta estar en la casa, dormilón, duerme la siesta. Si, un animal doméstico, un perro, un gato. Sí, por el tema de los amigos, me parece que el perro. Una jirafa, el cogote largo, que miran desde arriba, un barrio medio estirado. Hay mucho perro también.</i></p>

Fuente: propia.

Se trata de menciones extraídas de los *focus groups* y categorizadas según se trate de descriptores referenciales, alusiones a lugares, personas, definiciones (por ejemplo, aludir al pintor Quinquela Martín famoso pintor de escenas del puerto de la Boca) o apreciaciones subjetivas o simbólicas (por ejemplo, en los grupos focales se les preguntaba qué animal sería el barrio y algunos vecinos del Villa del Parque dicen “una jirafa” porque mira desde arriba, ya que se trata de un barrio caro y elegante).

c) Tipologías de los destinos turísticos

Luego de las categorías referenciales y subjetivas referidas a la identidad, y a partir del análisis de la información recolectada en campo, surgieron nuevas categorías de análisis, en clave turística, que permitieron organizar los destinos turísticos y las oportunidades detectadas en los diferentes barrios.

De estas categorías surgen tipologías de destinos turísticos que anclan en dos ejes principales: el espacio y el tiempo. Al interior de cada una de estas dimensiones rectoras, se encuentran a su vez diferentes tipologías específicas, a partir del destaque de algunos rasgos del potencial destino turístico. De este modo, se segmentaron seis tipologías, las que se detallan a continuación:

a) En el espacio:

- Destino Identidad de Barrio: Dimensión central que organiza la presentación de todo un barrio. Se va a buscar esa característica de Buenos Aires a ese barrio en particular. Ej. “Lo gauchesco en Mataderos”.
- Destino Recorrido Interbarrial: Característica que aparece en varios barrios. Una invitación a buscar esa virtud en distintos lugares de la ciudad. Ej. Recorrido de mercados.
- Destino Rasgo Barrial que se repite en la ciudad: Atractivo frecuente en un barrio que reaparece en otros. Permite que un barrio sobre expuesto “desborde” sobre otros menos expuestos. Ej. Pasajes de Palermo y el resto de la ciudad.

b) En el tiempo:

- Visitas de día y de noche. Lugares que ofrecen distintos atractivos según el momento de día en que se los visite. Ej. circuito nocturno de monumentos en Recoleta.
- Visitas con calendario. Barrios que se activan en determinadas fechas. Ej. murgas de Saavedra en carnaval.
- Eventos sociales de la ciudad. Agenda anual de actividades recreativas con barrios específicos como escenarios. Ej. BAFICI (Bs.As. Festival Internacional de Cine Independiente).

A partir de la detección de estas tipologías, se procedió a aplicarlas a la información recolectada en cada uno de los 20 barrios estudiados, a fin de plasmar en un documento único las oportunidades potenciales para el desarrollo del turismo. Adicionalmente, se pretendía visualizar los recorridos inter-barriales en los que cada barrio analizado podía aportar algún atractivo turístico.

De este modo, se construyó el cuadro que se presenta a continuación (*Cuadro 4*), de doble entrada, donde se ubicaron los barrios en las filas y las tipologías de destino turístico potencial en las columnas.

En la intersección entre ambos campos se señala, de manera sucinta, cuáles son los atractivos que encuadran, en cada barrio, dentro de la tipología correspondiente. Un mismo atractivo puede ser clasificado en más de una tipología.

Cuadro 4: Tipologías de destinos turísticos detectadas por barrio

TIPOLOGÍAS a. En el espacio			
BARRIO	Destino Identidad de Barrio	Destino Recorrido Interbarrial	Destino Rasgo Barrial que se repite en la ciudad
Balvanera	Oferta cultural y de entretenimiento Manifestaciones frente al Congreso y en Corrientes y Callao	Tango (Gardel – Abasto) Museo Carlos Gardel Arquitectura Circuito Religioso (templos judíos + Iglesias) Mercados Gastronomía “tradicional” (bodegones) Pasajes Bares (La Perla, La Academia, Los 36 billares, Chanta 4)	Teatros comerciales e independientes
La Boca	Caminito Conventillo Inmigración	Arte (museos, pintores) Circuito religioso Murgas	Fútbol Tango Riachuelo (circuitos con Barracas)
Palermo	Diseño	Gastronomía (variada) Ferias Gastronomía y oferta comercial en Palermo “Soho”, “Hollywood”, “Viejo” Teatros independientes, “under” Artistas independientes Museos	Parques, espacios verdes Ferias (diseñadores independientes) Pasajes Compras
Villa del Parque		Fútbol: Club Parque, semillero Pasajes Circuito religioso	

TIPOLOGÍAS b. En el tiempo			
BARRIO	Visitas día	Visitas noche	Visita con eventos de calendario o eventos de la ciudad
Balvanera	Arquitectura Circuito religioso Mercados Manifestaciones	Entretenimiento (Calle Corrientes, otros teatros) Gastronomía Bares Tango	
La Boca	Caminito y alrededores Fútbol Riachuelo (paseo costero) Arte / museos Arquitectura		Murgas en carnaval Noche de los Museos
Palermo	Pasajes Espacios verdes	Gastronomía (muy variada) Entretenimiento	
Villa del Parque	Circuito de fútbol		

Fuente: elaboración propia.

d) Oportunidades transversales detectadas

Del trabajo de investigación realizado se identifican una serie de oportunidades transversales que, por un lado, pueden servir de ejes para dinamizar los diferentes barrios de la ciudad y, por otro, actuar de catalizadores para generar mayor actividad y tráfico de visitantes tanto locales como extranjeros, y que valdría la pena explorar con mayor profundidad, permitiendo trasvasar visitantes de las zonas más visitadas a las zonas menos visitadas.

Algunos ejemplos de este tipo de oportunidades son: a) en el ámbito de la cultura, concretamente en lo referente a la literatura, se proponen distintos recorridos por lugares donde transcurrieron historias y novelas relevantes en distintos barrios: Leopoldo Marechal (vivió en Villa Crespo); Rodolfo Walsh (Flores) y Baldomero Fernández Moreno (Floresta); b) potenciar los establecimientos singulares que representan un patrimonio cultural único de la ciudad y son reflejo vivo de su propia historia e identidad: Las Violetas, casa de té, en el barrio de Almagro; Pizzería El Globito, en Parque Patricios y Bar San Bernardo en Villa Crespo.

4. Conclusiones

Junto con la profundización en la identidad de los barrios y su aporte a la marca de la ciudad surgieron en el trabajo de campo oportunidades de desarrollo turístico: proyectos que incluían, no solo posibilidades en el ámbito del turismo sino también mejoras urbanísticas y del entorno en general. Del listado de propuestas, se eligieron -junto con el Ente de Turismo- siete para desarrollar: seis en los siguientes barrios: Recoleta, Palermo, Saavedra, San Telmo (Parque Lezama y alrededores), Barracas (Parque Patricios) y Mataderos. Además, se presentó un proyecto sobre circuito de Mercados.

Como contrapartida de las oportunidades, también se advirtieron limitantes o barreras que podrían incidir en el momento de diseñar estrategias para el desarrollo de una determinada zona o atractivo turístico.

A partir de los emergentes espontáneos recolectados durante el trabajo de campo, surgen como principales las siguientes variables:

- Seguridad
- Limpieza
- Conectividad
- Control del espacio público (manteros, casas tomadas, etc.)
- Grafitis en paredes

Además de estas barreras generales, se identificaron en cada barrio bajo estudio, algunas barreras específicas para el desarrollo de atractivos turísticos. Por ejemplo, en el barrio de Mataderos, de especial interés del Ente de Turismo, la potencial mudanza del Mercado de Hacienda que hoy le da vida al barrio, por motivos legales, a la provincia, la distancia de este pintoresco distrito con los centros turísticos actuales, la proximidad de una villa de emergencia con problemas de seguridad y drogas aparejados.

Podemos concluir que el barrio sigue siendo un elemento que le aporta identidad tanto a la ciudad como a los vecinos, y constituye un aspecto que, instalado en el imaginario de los porteños y de quienes frecuentan Buenos Aires, sigue vivo y con potencialidad para seguir aportándole valor a la oferta turística de la ciudad.

Se encuentra una alta correlación entre los atributos de pertenencia y estima respecto del barrio por parte de los vecinos y las potencialidades de sus barrios como destinos turísticos. Así sucede en los barrios donde se plantearon los proyectos (Recoleta, Saavedra, Palermo, Mataderos y Barracas) y en otros ya explotados turísticamente (La Boca, San Telmo). Los vecinos, en cambio tienen una pertenencia más débil y una estima menor sobre su barrio cuando este cuenta con pocos lugares de interés o lo perciben como abandonado.

Es importante destacar que esta correlación no alcanza a la percepción que los vecinos tienen sobre la infraestructura o el gobierno del espacio público. Es decir, el descontento puede darse en barrios que cuentan con gran compromiso de parte de los vecinos. Por ejemplo, en Mataderos se viven como críticas las dimensiones de limpieza, conectividad y control del espacio público o en La Boca, la seguridad.

Los hallazgos de la investigación confirman la hipótesis de trabajo, es decir que un vecindario que se apropia del espacio público, transforma los lugares en espacios, le da vida al barrio, al practicarlo e intervenirlo y así invita al turismo interno y externo a visitarlo.

A esto se sumó que cada vez más los turistas buscan vivir las experiencias de los autóctonos, no una experiencia *for export* armada para ellos. En este sentido, son los vecinos los que mantienen con vida la identidad y la cultura del barrio y conocen, mejor que nadie, los lugares de interés y los discursos que podrían servir para convocar a los turistas y esperan acompañamiento del Estado en la puesta en valor de la oferta.

5. Notas

(1) La Ciudad de Buenos Aires se encuentra organizada en 48 barrios distribuidos, a su vez, en 15 Comunas que se rigen bajo la Ley 1.777, sancionada en 2005. Se trata de unidades descentralizadas de gestión política y administrativa que, en algunos casos, abarcan a más de un barrio porteño. <https://www.buenosaires.gov.ar/laciudad/barrios>

(2) Los barrios seleccionados fueron: Almagro, Barracas, Balvanera, Caballito, Chacarita, Colegiales, Flores, Floresta, La Boca, Mataderos, Montserrat, Palermo, Parque Patricios, Recoleta, Saavedra, San Nicolás, San Telmo, Villa Crespo, Villa del Parque, Villa Soldati:



6. Referencias Bibliográficas

- Agüero, J., Brea, K., Mirabal, J. (2006). *Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca-Ciudad*. Santo Domingo, Universidad APEC.
- Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *J. Place Manag. Dev.* (2013), 6, pp. 18–28. Recuperado en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538331311306087/full/html?fullSc=1>
- Calvento, M. y Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 18, pp. 262-284. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714243002.pdf>
- Canosa Zamora, E., y García Carballo, A. (2012). La construcción de la marca Madrid. *Cuadernos Geográficos*, (51), pp. 125-221. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=17125450013>
- Capone, F. & Lazzeretti, L. (2016). Fashion and city branding: An analysis of the perception of Florence as a fashion city, *Journal of Global Fashion Marketing*, 3 (4), pp. 361-365. Recuperado en: <https://>

www.researchgate.net/publication/279249131_Fashion_Industry_and_city_branding_An_analysis_of_visitors_perception_of_Florence

- Cerdá Bertomeu, M.J., (2017): Participación y Comunicación. Hacia la legitimidad de las políticas públicas de reputación de los territorios, en *Miguel Hernández Communication Journal*, nº8, pp. 643 a 669. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche Alicante). Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/322781861_Participacion_y_Comunicacion_Hacia_la_legitimidad_de_las_politicas_publicas_de_reputacion_de_los_territorios
- Cruz Ruiz, E., Ruiz Romero de la Cruz, E., and Calderón Vázquez, F.J. (2019). Sustainable Tourism and Residents' Perception towards the Brand: The Case of Malaga (Spain), en *Sustainability*, 11 (1), 292. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/330727498_Sustainable_Tourism_and_Residents'_Perception_towards_the_Brand_The_Case_of_Malaga_Spain
- De Certeau, M. (2007). *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana.
- De Uña-Álvarez, E. y Villarino, M. (2011): «Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia». Cuadernos de Turismo, nº 27, 259-272. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/235678322_Configuraciones_de_identidad_en_territorios_del_turismo_Condiciones_generales_en_Galicia
- Fernández, G. y Paz, S. (2005) Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, Barcelona,(194): 94. Recuperado en: <https://www.raco.cat/index.php/scriptanova/article/view/64221>
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Gorelik, A. (2004). *Miradas sobre Buenos Aires. Historia cultural y crítica urbana*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Hernández García, J. (2013). Slum Tourism, City Branding and Social Urbanism: The Case of Medellín, Colombia. *Journal of Place Management and Development* 6 (1), pp. 43-51. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/263494374_Slum_Tourism_City_Branding_and_Social_Urbanism_The_Case_of_Medellin_Colombia/citations
- Juárez Irigoyen, C. O., (2017). La cita con el destino para el futuro de la marca Ciudad Juárez. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 26, núm. 52, pp. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85949468007>
- Kavaratzis, M., Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13(1):69-86. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/277383884_The_dynamics_of_place_brands_An_identity-based_approach_to_place_branding_theory
- Kavaratzis, M.; Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environ. Plan. A* 47, 1368-1382. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/282895942_Rethinking_the_place_brand_the_interactive_formation_of_place_brands_and_the_role_of_participatory_place_branding
- López Carmona, J. M. (2004) "Planificación estratégica y marketing de lugares", disertación presentada en Seminario Virtual 2004 "Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano". Imago Urbis. Universidad Nacional de Quilmes, pp. 4
- Loreto Florián M. y Gema Sanz (2005). Evolución de la terminología del marketing de ciudades, en *Comunicar y enseñar a comunicar el conocimiento especializado. Homenaje a Amelia de Irazzábal*. Asociación Española de Terminología; Josefa Gómez de Enterría Sánchez (coord.). Universidad de Alcalá, pp. 3 – 6. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=769014>

- Marroquín-Ciendúa, F., Álvaro-Ruiz, A. (2019). Los contenidos mediáticos como reflejo de las acciones del 'marketing' de ciudad. El caso de Bogotá. *Braz. J. of Develop.*, Curitiba, v. 5, n. 7, pp. 8110-8131. Recuperado en: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/8694>
- Nougués, G. (2015). *Buenos Aires, ciudad secreta*. Buenos Aires, Penguin Random House.
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona, UOC.
- San Eugenio, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9 (20), pp. 211-236. Recuperado en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632012000300011
- San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 189-211. Recuperado en https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=san+eugenio+vela+fundamentos+conceptuales+para+la+marca+territorio&btnG=
- San Eugenio, J. (2014). La marca ciudad en la contemporaneidad. *Poliantea*, 10(19), pp. 11-27. Recuperado en <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/573/504>
- Tinto Arandes, J. A. (enero-junio 2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia 19*, pp. 91-120. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>
- Taylor, S.J., y Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. México, Paidós.
- Vails J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid, McGraw-Hills.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Madrid, Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas*. Madrid, Pirámide.

CURRICULUM VITAE

Marcela Pizarro

Es profesora en la Facultad de Comunicación (FC) de la Universidad Austral (UA) en temas de marca territorio y diplomacia pública. Es miembro del Comité de la Escuela de Posgrados de la UA. Es coordinadora de Investigación de la FC. Es Dra. en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (España). Ha cursado la Maestría en Estudios Internacionales en la Universidad Di Tella (Argentina). Es periodista por el Colegio Universitario Obispo Trejo y Sanabria (Córdoba-Argentina).

Damián Fernández Pedemonte

Es Director de la Escuela de Posgrados de la UA y profesor de Análisis de Discurso en grado y posgrado en esa universidad y profesor visitante en una decena de universidades de Iberoamérica. Investigador del CONICET, Argentina. Doctor en Letras de la Universidad Nacional de La Plata. Posdoctorados en Ohio University y Università Cattolica di Milano. Autor de nueve libros de comunicación, el último: Comunicación aplicada. Teoría y método, Madrid, Comunicación Social, 2015.

Dolores Pereira Vázquez

Es Directora de Formación Corporativa en la Escuela de Posgrados en Comunicación de UA. Es Profesora de Psicología de la Comunicación en la FC de la UA. Es Master en Programación Neurolingüística (Nivel Trainer en curso) por la Lic. Lidia Estrin y certificada por el Southern Institute of NLP de Estados Unidos. Realizó la certificación en Gestalt Counselling en el Instituto GC de Sevilla con el Lic. Mario Alameda. Es Magíster en Comunicación Social por la Universidad Austral. Es Licenciada en Comunicación por la Universidad Austral y Periodista por la Universidad Católica Argentina (UCA).



Aproximación al chocolate y promoción del territorio: un análisis comparativo entre México y España

Autora:

Mtra. Mariana Monserrat Sosa Tinoco

PhD Student, Universitat de Girona

marianam.sosat@gmail.com

Resumen

Se analizan dos modelos de promoción y desarrollo del chocolate en regiones con aprovechamiento turístico en Latinoamérica y Europa: México y España. A través de un planteamiento cualitativo basado en un estudio de caso comparativo y en la aplicación de técnicas etnográficas, se documentaron los paralelismos y las diferencias entre ambos, para identificar cómo se promociona y desarrolla el turismo gastronómico en contextos con características similares, pero también con fuertes contrastes que develan formas diferenciadas de activación turística de los recursos y su promoción.

Palabras clave: España, Chocolate, México, Promoción turística, Turismo cultural. Turismo gastronómico.

Abstract

Two models for the promotion and development of chocolate in regions with tourist use in Latin America and Europe are analyzed: Mexico and Spain. Through a qualitative approach based on a comparative case study and the application of ethnographic techniques, the parallels and differences between the two were documented to identify how gastronomic tourism is promoted and developed in contexts with similar characteristics, but also with strong contrasts that reveal differentiated forms of tourist activation of resources and their promotion.

Keywords: Spain, Chocolate, Mexico, Tourism promotion, Cultural tourism, Gastronomy tourism.

Introducción

Hoy en día, adquiere un valor fundamental la dimensión social y cultural de los alimentos, aspecto que los convierte en patrimonio y, por tanto, en objeto de valorización turística. A través de la literatura se conoce que la valorización turística de los recursos agroalimentarios, ligados al territorio, constituye un fenómeno social en expansión (Bessièrè, 1998; Espeitx, 2004; Poulain, 2007).

En el caso del mercado del chocolate, la competencia es cada vez más fuerte, con las empresas implicadas en ella, necesitan estrategias de marketing eficaces. El chocolate en la industria hotelera es parte de los alimentos procesados del sector, aunque también se considera en el sector cultural (Camacho, 2016). El estudio de la aproximación turística al chocolate y la promoción del territorio en destinos emergentes como en los consolidados, contribuye a identificar procesos diferenciados de apropiación del territorio en este fenómeno que alcanza proporciones globales. Motivo por el que se presenta un análisis comparativo de dos territorios promotores del chocolate de Latinoamérica y Europa. Cómo una aproximación más específica, se toma como ejemplos, la región suroeste de México y territorios de Cataluña, entre otras provincias de España, donde se proyecta una importante promoción al turismo gastronómico a través de iniciativas con el chocolate. El objetivo de este trabajo es analizar dos destinaciones entre Europa y América, sobre la promoción del chocolate y reflexionar sobre su importancia creciente en la configuración de nuevas dinámicas territoriales, sociales y económicas de los destinos.

Los resultados destacan tendencias como organizaciones, en términos de diferenciación e innovación con miras a generar competitividad en ventajas que les permiten un posicionamiento fuerte en los sectores en los que participan. Con estas perspectivas, el crecimiento del mercado del chocolate en México, y Europa, dan pie a la comunicación, promoción y estrategias de marcas distintivas respaldadas por marketing integrado con las comunicaciones de la promoción de un destino turístico.

Para ello, el presente trabajo fue elaborado a partir de una previa investigación sobre el acervo histórico-cultural de la ruta del cacao establecida en Tabasco (México) con el fin de complementar con nuevos recursos y actividades por diversas zonas del país y fuera de él. Esta estructura nos remite a la disposición de una historia por México a través de sus recursos naturales, su gastronomía y su legado cultural, representando una fase de México a través del cacao. Por otro lado esta investigación también, muestra las diferentes iniciativas del turismo gastronómico a través del chocolate por el territorio Español, casos éxito como la Casa Cacao en Girona, Catalunya, gracias a la comunicación y promoción del respaldo del Celler Can Roca, y el acercamiento e importancia a este tipo de turismo en distintas provincias de España.

El origen del cacao

El presente capítulo viene con la relación del origen del cacao, siguiendo los relatos de la historia antes, durante y después de la conquista por los Españoles. De esta manera se busca ensamblar las ciudades y poblaciones conocidas y desconocidas donde se realiza la producción del cacao, el aprovechamiento de este, sus museos y creaciones artísticas y autóctonas de diversas elaboraciones gastronómicas (Laviana, 2009). En el cual nos permitirá adentrarnos a un contexto tanto tangible como intangible de un itinerario cultural donde se resguarda una parte importante de la historia de México. Con estas perspectivas, varios autores han identificado el nivel de preferencia que ocupan los atractivos culinarios de los destinos que lo ofrecen (Camacho, 2014).

El origen cacao comienza en el continente Americano, donde fue plantado, tratado y cultivado en el periodo pre-colombino en zonas Mesoamericanas (Baudot, 2004). Sin embargo, expertos sostienen que el cacao nació hace 3000 ó 4000 años en el Amazonas, aunque por otro lado arqueólogos especializados opinan que el cacao tiene inicios en el siglo VII a. d.C encontrado en ruinas de templos y poblados mayas (Valdez, 2013).

En relación con lo anterior, hasta comienzo del siglo XVI el cacao solo se cultivaba en México y Centroamérica, donde era un alimento preciado; considerado la bebida de los dioses y su uso como la primera moneda de cambio en México (Laviana, 2009). El cacao era utilizado por las civilizaciones ancestrales que vivían en el centro y sur del territorio mexicano, denominados como etnias olmecas, maya y aztecas. Sin embargo, otras aportaciones en base al cacao es la leyenda narrada por Rubio (2011), "El secreto del Chocolate", el cual cuenta sobre la aparición de Quetzalcóatl el reino de los Dioses, donde trajo junto con él, al Dios Tláloc "el dueño de las lluvias, dador de vida, y dueño de las almas". En donde los toltecas eran concededores de los astros, permitiendo medir el tiempo y conocer el cambio de las estaciones, aprovechando de esta manera calcular las lluvias para realizar sus cosechas. Gracias a esto, Quetzalcóatl les regaló una planta, para cosechar en los campos de Tula, pidiendo a Tláloc que se alimentara de la lluvia para poder generar la siembra. La planta creció, cosechando el fruto del cacao, poseída en manos de Quetzalcóatl, enseñó a la población tolteca a molerlo, y batirlo con agua, obteniendo así el chocolate. Hasta llegar a ser una bebida tan apreciada que solo los sacerdotes y nobles podían beber de ella.

Así mismo, con la colonización española se produciría una llamada "criollización" del chocolate, pues en lugar de realizarlo como originariamente se elaboraba con chile o pimienta, los españoles en la llegada de Hernán Cortés, añadieron azúcar y especias como canela, vainilla y ajonjolí (Laviana, 2009).

Posteriormente, debido a la conquista, el cacao fue llevado a España, en la cual comenzó su distribución y comercialización del chocolate como es ahora conocido. Gracias a esto, se desató un proceso de transformación del chocolate que continúa hasta la actualidad con las aportaciones de muchos países desde América hasta Europa, en el cual decidir por catalogar al mejor chocolate del mundo es prácticamente una tarea casi imposible (Barrueta, Hernández & Monroy, 2017).

Aproximación al chocolate en el contexto turístico.

En el presente capítulo se presenta una introducción sobre las primeras apariciones y manifestaciones del cacao, su clasificación e importancia del mismo. En turismo, el chocolate se considera un recurso o atracción que se puede disfrutar en museos, parques temáticos y ciudades emblemáticas del producto, como es el caso de Hershey World, en el estado de Pensilvania de los Estados Unidos o bien, las grandes creaciones de chocolate en Bélgica o Suiza (Camacho, 2016).

El desarrollo del turismo del chocolate es una rama del turismo gastronómico que genera gran interés en la gente (Girak y Naumenco, 2015). Como por ejemplo las obras sobre Museos del Chocolate en América Latina, el "Museo del Chocolate Nestlé en Toluca, México" por Michel Rojkind (2009) posicionamiento de latinos Museos americanos del chocolate (Camacho, 2016)

El amplio espectro en el que el marketing se utiliza ha dado lugar a una clasificación diferente, que, en el caso del marketing gastronómico, es presentado con un vínculo claro con el llamado marketing de experiencias (Cabrera, 2013) y con la comercialización del permiso, el cual se utiliza como parte de las

estrategias de comunicaciones integradas y es para incentivar a los clientes a otorgar permiso a una empresa para brindar información sobre sus productos o servicios de manera permanente, lo que les permitirá estar actualizados y obtener datos de valor para ellos (Lovelock, 2009).

Con esto, el Chocolate hace su incursión en el sector del turismo cultural, obviamente converge con el gastronómico (Laviana, 2009). Este es el caso del Chocolate Museo, que según la UNESCO son organizaciones, de acuerdo con la naturaleza de sus exposiciones y colecciones son clasificados como museos especializados, mientras que para el Consejo Internacional de Museos (ICOM), son museos de agricultura y productos del suelo o Ecomuseos, que se centran en la identidad de un territorio, en base a la participación de sus habitantes reaccionaron con el propósito del crecimiento del bienestar y el desarrollo comunitario (UNESCO, 1990, ICOM, 2013).

Según Camacho (2016) los negocios de chocolate identificados en cultural el turismo se divide en: museos, parques temáticos, citybrand, periódicos (artículos), no periódicos (libros y películas).

En relación a esto, el turismo gastronómico va en aumento, y el chocolate es uno de los más apreciados productos en todo el mundo (Bullen & Urquijo, 2009). En este sentido, las fiestas y exposiciones especializadas se han consolidado otros esquemas atractivos donde convergen expertos chocolateros, productores, diseñadores, emprendedores y en general las personas involucradas con el producto (Clemente, et al. 2008)

Metodología: Identificación del Chocolate de América a Europa

Para este estudio se tiene como metodología, un estudio de caso comparativo con enfoque cualitativo (Stake, 2000), con la finalidad de describir las características de la apropiación turística de los recursos gastronómicos a través del cacao y el chocolate en los dos contextos diferentes. Con ello, se identificaron e interpretaron dos iniciativas de promoción turística del territorios a través del chocolate con algunas características similares, pero también con diferencias que plantean la posibilidad de discutir la variabilidad del turismo gastronómico como estrategia de desarrollo y en este caso el uso de los recursos como base. La investigación comprendió dos fases. La primera fue una revisión de fuentes documentales, notas de periódico, folletos e internet, para delinear un esbozo de los casos estudiados. La segunda generar un inventario donde se visibilice las acciones en ambos países para la diversificación de actividades turísticas en el destino.

Para la selección de ciudades e identificación de sitios característicos del cacao y chocolate se tomaron en cuenta una serie de criterios a seguir para la clasificación: Ser Países productores de cacao en el caso de América Latina; Contar con un alto ranking de popularidad en la elaboración del chocolate; Desarrollo de actividades culturales relacionadas al chocolate como museos; Fábricas abiertas al público en general; Tiendas especializadas; Contar con legado histórico y cultural.

A sí como también una revisión bibliográfica a través de artículos académicos especializados en el estudio del cacao, páginas web de turismo oficiales, y la consulta de fuentes como la Organización Internacional del Cacao (ICCO), la nueva propuesta del Consejo de Europa "The Chocolate Way", y la industria del chocolate en México (ASCHOCO).

Es importante destacar, que para el negocio del chocolate, se limita esencialmente al sector de alimentos procesados; que engloba, además de las empresas locales, las de competencia externa. Con estas tendencias, se puede apreciar que en el negocio del chocolate, la presentación del producto o los servicios complementarios es un elemento determinante, así como la calidad y diferenciación, así como la imagen corporativa de las organizaciones, que se basan en la identidad y la promesa de la marca.

Con el fin de determinar y demostrar sus principales actividades turísticas producidas por el chocolate. Se tomó como objeto principal de estudio el territorio mexicano y el territorio español en la cual dentro de las tablas 1 y 2 se cuenta como recursos turísticos, zonas cacaoteras, museos, rutas prediseñadas y la historia en general del desarrollo de esta materia prima.

Tabla 1: Identificación del chocolate en México.

México	
Historia:	<p>El proceso de domesticación, cultivo, consumo del cacao fueron iniciados por los indígenas toltecas, aztecas y mayas en México y Centroamérica quienes lo consumían como una bebida llamada xocolatl, mucho antes de la conquista por los españoles.</p> <p>Hasta comienzos del siglo XVI el cacao sólo se cultivaba en México y Centroamérica, donde era un alimento tan apreciado que incluso estaba muy extendido su uso como moneda de cambio. La tradición del cultivo y uso culinario del cacao pasó de los olmecas a los mayas, quienes cultivan el cacao en plantíos a lo largo del sureste mexicano en lo que actualmente son los estados de Tabasco y Chiapas. Debido a esto los mayas transmitieron sus conocimientos y el producto a los aztecas por el centro de México para generar su uso en bebidas y ofrecimiento</p>
Tabasco	<p>Finca "Hacienda de la luz", Chotalpa. Museo vivo del cacao, Chotalpa. Finca Cholula, la hacienda del cacao orgánico, Comalcalco. Finca Génesis, centro de investigación y desarrollo de técnicas natu-culturales del cacao, Comalcalco. Hacienda Jesús María y fábrica de chocolates "Cacep", Comalcalco.</p> <hr/> <p>Observaciones: Según la historia del cacao, se dice que los Olmecas fueron los primeros en cultivar y usar el árbol del cacao.</p>
Aguascalientes	<p>Xocolatl México: Fábrica de chocolate, chocolatería y creación de alimentos a base de cacao, desde el año 1989.</p>

<p>Oaxaca</p>	<p>San Andrés Guayapa: Cooperativa Cacao Mercado "20 de noviembre"; Cuenta con una extensa sección de cacao con mezclas de almendras con canela y chocolate artesanal con la técnica ancestral. Posada del Cacao: Bebidas de cacao "El Chone" (Atzompa y Coyotepec). Chocolate Mayordomo El Mercado de Tlacochahuaya: Degustación de su tradicional "Atole" (Chocolate caliente a base de maíz y cacao). Celebración de la 1ª feria del Pozontle bebida a base del cacao prehispánico.</p>
<p>Observaciones: El chocolate es requisito fundamental en la celebración del día de todos los santos para mostrarlo en el altar de muertos.</p>	
<p>Chiapas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La villa de Cacahoatán "El lugar de los cacaoteros" entre las fincas se puede conocer el proceso del cultivo del cacao. ▪ Finca Rosario Izapa, Tuxtla Chico. ▪ Museo del cacao y el chocolate, San Cristóbal de las Casas. ▪ Soconusco
<p>Observaciones: En Mocaya, fue el sitio de cultivo donde se domesticó y aprovechó el cacao desarrollando su propia identidad cultural.</p>	
<p>Ciudad de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MUCHO: Museo del Chocolate del origen del cacao hasta su producción por el territorio mexicano.
<p>Observaciones: Se cree que la antigua ciudad azteca de Teotihuacan, justo al norte de la Ciudad de México, era el centro de comercio de cacao en la región.</p>	

Fuente: ASCHOCO; VisitMéxico. Elaboración propia.

A partir de la **tabla 1** se muestra la presencia de cuatro estados de la república mexicana con aprovechamiento turístico del chocolate, más el museo nacional del chocolate en México, en la Ciudad de México.

Tabla 2: Identificación del chocolate en España.

España	
Historia:	<p>Tras la llegada del Cacao a Europa. En el siglo XVI llegó a España, para ser presentado a Carlos V por Hernán Cortés. A partir de esto, diversos autores mencionan la difusión del chocolate por medio de monjes provenientes de Zaragoza, que gracias a una carta enviada por Hernán Cortés mencionando el cacao como “una fruta como almendras, que ellos vienen molida, y tienen en tanto que se trata por moneda por todo la tierra y con ella se compran todas las cosas necesarias en los mercados”.</p> <p>Después de esto, en el año 1534, se cocina el primer chocolate en la cocina Monacal en el Monasterio de piedra en Zaragoza. Partiendo de ahí, las diversas mezclas, adaptaciones y transformaciones del cacao al chocolate.</p>
Aragón	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monasterio de Piedra, (Nuevalos, Zaragoza) ▪ Chocopass: Turismo de Chocolate degustar cinco tipos de chocolate por 21 establecimientos (Zaragoza). ▪ Choco Tour: Tour por la historia, tiendas y cafeterías dedicadas al chocolate (Zaragoza).
Cataluña	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museu Xocolata, Ubicado en el antiguo edificio histórico con relación al chocolate. Habitado por el ejército borbónico que era un consumidor importante del chocolate (Barcelona). ▪ Espacio del Xocolata “Simón Coll” Espacio de elaboración del chocolate, audiovisual y enoturismo (Sant Sadurní d’Anoia). ▪ Casa Amatller, Creador del “Xocolata Amatller” (Barcelona). ▪ Cafeteria “Faborit” Casa Amatller, primer local Amatller, donde se prepara chocolate del legendario “Amatller” (Barcelona) ▪ Casa Cacao (Hotel Boutique del Cellar de Can Roca) <p style="text-align: center;">Observaciones: Festejo de la mona el lunes de pascua</p>
Valencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museo del Chocolate Valor: Dedicado a la fabricación, historia y promoción del chocolate Valor (130 años de producción). ▪ Consejo Regulador ▪ Museo del Turrón
País Vasco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museo del Gorrotxategi, Fabricación chocolatera.

Fuente: The Chocolate Way, ICCO, TURESPAÑA. Elaboración propia.

En referencia con la **tabla 2** de la identificación del chocolate en España, se muestra una alta propuesta de acciones relacionadas a este producto gastronómico, donde se tienen un total de cuatro provincias involucradas en la producción, comercialización y difusión del chocolate Español.

Análisis de los casos

Una vez concluida la investigación e identificación de estrategias para el desarrollo turístico de México y España a través de la promoción del chocolate. Se puede considerar nuevamente el objetivo planteado al inicio de este trabajo el cual era determinar la importancia del chocolate en los distintos territorios de Europa y América.

Los resultados destacan 4 provincias del territorio español apostando por un turismo gastronómico a través del chocolate, y 5 estados de la república mexicana con tendencias de este tipo de promoción del territorio nacional. En el cual su complementariedad de productos y servicios sirven como un enfoque propicio a la innovación, que permite la generación de ventajas competitivas, y en algunos casos, un sólido posicionamiento como la Ruta del Cacao en Tabasco (México) y la Casa Cacao del Celler Can Roca en Girona (Catalunya), mientras que los museos, en particular y tiendas de especialidad toman un segundo lugar en la importancia de este sector. Se destaca también, que se destacan ventajas comparativas en el territorio mexicano al ser país de origen del chocolate.

De acuerdo con la comunicación y promoción de cada territorio. La comparación de los casos analizados ha permitido identificar la existencia de dos modelos de promoción en territorios del uso turístico del chocolate en zonas rurales y urbanas. Se observa en este sentido una puesta en valor de un producto basado en la apropiación de los recursos del territorio, la historia y su popularidad gastronómica dando como resultado una marca territorial por medio del chocolate.

Del mismo modo, en los dos casos observamos la presencia de organizaciones involucradas en la gestión y promoción de territorios turísticos, rurales, y gastronómicos. En el caso de México, esta participación se observa de forma más directa a través de la Secretaría de Turismo (SECTUR) destacando una ruta establecida del Cacao por el suroeste de México. Su función se orienta a la coordinación de las actividades relacionadas con la promoción del Cacao. En el caso de España, la comunicación y promoción del "Turismo de Chocolate" se lleva a cabo de manera independiente y del sector privado. Por diferentes agentes diversos, como autónomos, grandes marcas gastronómicas e iniciativas de experiencias turísticas.

Con respecto a esta identificación, la historia del chocolate, el desarrollo de esto, va ligado a un país: México. Sin embargo, su innovación y transformación acontecida en Europa, también es un legado para España y sus provincias que se inspiran en destacar este tipo de turismo. De acuerdo con el estudio se añade valor al estado del arte del turismo gastronómico a través del chocolate, ubicándose en la especialidad de turismo cultural y marketing turístico. Este tipo de alternativas han sido bien recibidas como una alternativa cultural dentro del destino.

Conclusiones

El potencial turístico del chocolate pone en valor su patrimonio culinario a través de su historia, su desarrollo turístico a lo largo de los países 2 países identificados entre el continente Europeo y el continente Americano donde da lugar a propuesta de emprendimientos para el fomento del turismo gastronómico.

Así mismo, el potencial de las zonas de aprovechamiento turístico del chocolate analizadas desde un punto de vista externo, fue enriquecedor, más sin embargo, la promoción, difusión y visibilidad de estos sitios podría tener una guía, o modelo integral el cual se transmita todo el desarrollo de este producto y el destino. Brindando de esta manera una herramienta de oportunidad para la creación de nuevos

productos turísticos y su puesta en valor como itinerario cultural. En base al presente trabajo, luego de haber analizado todas las implicaciones que puede tener la gestión de itinerarios culturales, en específico las conformadas por la UNESCO, OMT o bien las mismas oficinas de turismo de cada país. Se reconoce como limitaciones una iniciativa difícil de tratar, debido a su complejidad de diversas políticas de cada país, la multitud de actividades a realizar y organizar, comprendiendo además sobre los desconocimientos de lugares y la limitación económica.

En lugar de considerar esta complejidad como una desventaja, es necesario, generar nuevas estrategias de mejora para el incremento y fortalecimiento turístico de cada itinerario, para lograr aprovechar esta opción integrando y generando sinergias entre todos los participantes de este recurso turístico.

Como dice el autor Donaire (2012) el itinerario es por definición una actividad secuencial, y formado por elementos organizados de forma progresiva. Aunque un itinerario es conformado por fragmentos o por piezas, el itinerario trasciende de valor de los elementos que lo componen y se convierte en una nueva identidad; lo cual como el trabajo lo demuestra, un itinerario puede resaltar tanto la ciudad, el producto o en sí el país, es por ellos que como el autor lo argumenta, no solo es mostrar al turista una parte de la ciudad, si no mostrar la ciudad como un todo. En definitiva, la creación de un reconocimiento de este tipo de turismo, debe ser secuencial, integrar todos los elementos esenciales, contar con apoyo de todos desde la gobernanza, la comunidad, los gestores y los visitantes. Es decir, formar parte de cada persona afectada de alguna u otra manera para su correcto funcionamiento.

Asimismo, sería relevante identificar las estrategias de marketing digital que estas organizaciones han desarrollado para fomentar paseos virtuales, promociones y redes sociales para la promoción de este fenómeno gastronómico.

El mundo digital en la actualidad, presenta un sinnúmero de oportunidades que a su vez, si son correctamente aprovechadas, puede llegar a un alcance de alto impacto en temas de fidelización, aumento de público potencial, nuevos perfiles de públicos con intereses diversos, y un posicionamiento efectivo. Hall (2015) sustenta que "cuando se considera promocionar una ruta cultural, es importante pensar, sobre donde los visitantes van a buscar información para su experiencia y la creación de su itinerario". Es decir, los visitantes normalmente realizan una investigación previa en diversas web page, y blogs especializados. Para tomar ideas de referencia y tener un plan con mayor nivel de contenido a la hora de llegar a sus destinos. De otra manera, con el paso de los años, como menciona el autor, si se quiere obtener, un alto alcance de público, la respuesta será en la social media, teléfonos móviles, y una pequeña parte en la televisión. Siendo exhaustivamente selectivos sobre qué canales serán los medios de difusión de la promoción del territorio y sus productos turísticos.

Bibliografía

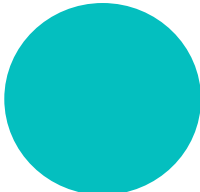
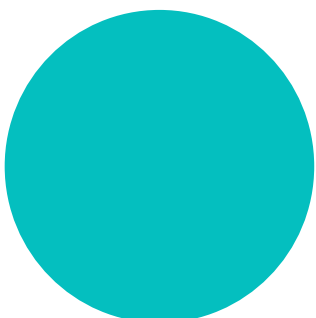
- ASCHOCO Asociación Nacional de fabricantes del chocolate (2016) El Chocolate. Consultado en : <http://www.confimex.org.mx/site/index.php/el-chocolate>.
- Barrueta Mejía, R., Hernández Vilchis, E. A., Monroy Vilchis, M. F., Santiago Juárez, I., & Trujillo Silva, C. F. (2017). El chocolate, el tabaco y su maridaje.
- Baudot, G. (2004). *Pervivencia del mundo azteca en el México virreinal*. UNAM.
- Bessièrre, J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21 -34

- Bullen, M. y Urquijo, M. (2009) Turismo gastronómico y representación de la cultura vasca: sidra y chocolate. *Ankulegi* 13, 55-65.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuaderno sin volumen* (45), 165-174.
- Camacho Gómez, M. (2014). Chocolate del edén para el mundo. *Historia, Gastronomía y Turismo*. México: Consejo Coordinador Empresarial-UJAT.
- Camacho, G. M. (2016). Chocolate, Museos del Chocolate en América Latina: turismo y marketig. *Vinculatégica* 2, 2016.
- Camacho-Gomez, M. (2016). Chocolate Business in the Hospitality Industry. *ECORFAN Journal-Mexico*, 7-17.
- Chocolate Way Consejo de Europa (2016) Consultado en: <http://www.culture-routes.net/projects/cultural-routes-candidates/chocolate-way>
- Chocolate la bebida divina que conquistó Europa (2014) National Geographic Consultado en: http://www.nationalgeographic.com.es/articulo/historia/secciones/9139/chocolate_bebida_divina_que_conquisto_europa.html?_page=2
- Clemente, J. y Roig B. y Valencia, S. y M. Rabadán y Martínez C. (2008) Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2). 189-198.
- Donaire, J. (2010) Los itinerarios culturales: Fondo y forma. Núria Galí Espelt. (coord.) *Itinerarios Culturales: La experiencia del camino de los diamantes* (15-23). España.
- Espeitx, E. 2004. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2), 193 -213
- Hall, N. (2015) "Communicating a Path: Marketing and Branding of Cultural Routes. En Estrasburgo (ed). *Cultural Routes Management: From Theory to practice* (1a ed., p. 84-98) Strasburg: Cedex.
- H.J. Lee (2015) Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka. *Journal of Rural Studies* 39 133-144.
- ICOM (2013). Código de Deontología del ICOM para los Museos. [En línea] [Consultado 24 de Septiembre 2020]. Disponible en: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_es.pdf
- Laviana Cuetos, M. L. (2009). Investigación e Integración. La Ruta del Cacao en América Latina.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Ayala, L. E. P. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (No. Sirsi) i9789702615156). Naucalpan de Juárez: Pearson educación.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1995). The state's role protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism, Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- Poulain, J.P. 2007. Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas.
- En J. Tresserras y F.X. Medina (Eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 39-71). Barcelona: Ibertur.
- Paguay, J. (2012) "De la pepa de Oro a la Ruta del Cacao" Universidad ECOTEC Pag. 37-52.
- Stake, R. 2000. Case Studies. En: N. Denzin y Y. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (pp.435 -454). Londres: Sage Publications
- UNESCO (1990). Estadística sobre museos e instituciones conexas. [En línea] [Consultado 24 de Septiembre 2020]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000914/091420sb.pdf>
- Valdez, F. (2013). Primeras sociedades de la Alta Amazonía.

- Visit México. (2015) Ruta del cacao en Tabasco Recuperado de: <http://www.visitmexico.com/es/haciendas-de-cacao-en-tabasco>

CURRICULUM VITAE

Mariana Monserrat Sosa Tinoco. Edad 28 años de Edad. Originaria de Ciudad Obregón, Sonora, México. Investigador en formación en el programa Intercultural en Turismo, en la línea del turismo de base comunitaria por la Universitat de Girona. Master en turismo cultural y profesora del Instituto tecnológico de Sonora en el departamento de extensión de la cultura y ciencias administrativas. Experiencia de trabajo en agencias de viajes como Unitrips Europe y Enlaces Educanada.





CP, 2020, Vol.9 – No19, pp. 109/122 ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya), Universitat de Girona. GARCÍA MANSO; A. Almudena BARRIENTOS-BÁEZ y David CALDEVILLA-DOMINGUEZ: Cambios y continuidades en las representaciones del turismo y la sociedad en la tarjeta postal marroquí (1910-2016) Recibido: 07/10/2020 - Aceptado: 25/11/2020

Cambios y continuidades en las representaciones del turismo y la sociedad en la tarjeta postal marroquí (1910-2016).

Autora:

Almudena GARCÍA MANSO
Universidad Rey Juan Carlos

Almudena BARRIENTOS-BÁEZ

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (Adscrita a la U. de La Laguna)
almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

David CALDEVILLA-DOMINGUEZ

Universidad Complutense de Madrid
<https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Resumen

Las tarjetas postales han sido artefactos culturales del turismo de masas, souvenirs y maneras de comunicación cuyos usos y sentidos son múltiples y variados. Como medio de comunicación, ya anacrónico o nostálgico, son objetos de un pasado que nos permite hacer un análisis histórico, visual y narrativo de cómo se retrataban los destinos turísticos, enfatizando el significado y sentido de lo exótico, la superioridad del occidente colonial y la fascinación por la aventura. Analizar sus cambios, es decir las transformaciones en las representaciones de ese destino turístico, cómo se ha ido alterando lo escenificado, suelen tener que ver mucho en cómo la mirada social del turista y del destino cambian, trastocando estos fragmentos de comunicación y narrativas de lo subjetivo. En esta aproximación cualitativa de las postales turísticas de marruecos (1890-2016), nos sugiere una revisión entre el desarrollo turístico y político del país, los cambios estéticos y de contenido representativo de la tarjeta postal y la mirada social hacia lo colonial y de colonial que se percibe en las representaciones de estos fragmentos de papel que, souvenirs o medios de comunicación, siguen teniendo un lugar como escaparate publicitario de un destino.

Palabras clave: Tarjeta postal, colonialismo, publicidad, representación, souvenir, imaginario social.

Abstract

Postcards have been cultural artifacts typical of mass tourism. They are, at the same time, souvenirs and ways of communication whose uses and meanings are multiple and varied. As a communication mean, anachronistic or nostalgic, they are objects of a past that allows us to make a historical, visual and narrative analysis of how tourist destinations were portrayed, emphasizing the meaning and sense of the exotic, the superiority of the colonial West and the fascination for adventure. Analyzing this changes, that is, the transformations in the representations of that tourist destination, how the staged has been altering, usually have a lot to do with how the social gaze of the tourist and the destination changes, disrupting these fragments of communication and narratives of the subjective. From a qualitative approach to the tourist postcards of Morocco (1890-2016), a review is made of the tourist and political development of the country, the aesthetic changes and the representative content of the postcard and the social gaze towards the colonial and decolonial that is perceived in the representations of these fragments of paper that, souvenirs or communication media, continue to have a place as an advertising showcase for a destination.

Key words: Postcard, colonialism, advertising, representation, souvenir, social imaginary.

1. Introducción

La tarjeta postal de contenido fotográfico hace su aparición a finales del siglo XIX, un periodo dominado por la edad de oro de la fotografía. El evidente interés de la sociedad por un mundo que se expandía ante sus ojos y las influencias orientalistas, junto con el fuerte y marcado carácter colonial de la época, hacen de la tarjeta postal el vehículo ideal de la época. Un artefacto de múltiple uso, comunicativo, ideológico y panfletario, souvenir y recuerdo de un viaje o aventura y, como no, reflejo de una mirada social, la de ese momento, que sitúa al turista frente aquello que disfruta, ve y experimenta y que necesita dar a conocer.

La tarjeta postal nace en 1865 en Prusia. Heinrich von Stephan Consejero de Estado de Prusia propuso durante el Quinto Congreso Postal la circulación de cartas oficiales sin sobre, lo cual daba pie al primer esbozo de lo que después sería la tarjeta postal, una idea que quedó en el olvido sin que fuese puesta en marcha. No es hasta 1869 cuando Emmanuel Herman en Austria hace circular algunos fragmentos de papel franqueados, pero sin sobre, publicando posteriormente en el diario austriaco *Neuer Freier Presse* un artículo titulado "nuevo medio de correspondencia postal" (Sánchez, 1970). Esto levanto el interés de la Dirección de Correos y Telégrafos de Viena quienes promovieron una ordenanza real respecto a este nuevo medio de correspondencia. A partir de ese momento la primera tarjeta postal se editó bajo la forma de entero postal, un soporte rectangular impreso en negro y crema, constituido por un anverso y un reverso impreso en negro y crema. En el anverso estaba inscrito las palabras *Correspondenz-Karte*, los escudos de armas del imperio austrohúngaro, el sello con la esfinge del emperador Francisco José I y un espacio dispuesto para la dirección del destinatario. El reverso incluía un texto donde la Dirección de los Servicios de Correos declinaba toda responsabilidad del contenido de la correspondencia (Ponce de León, 1968)

Poco después se extendió por el resto de Europa y por Estados Unidos. Es en este momento en el que los particulares comienzan a editar sus propias tarjetas lo cual obligaba a adherir un sello a la tarjeta postal (Hernández-Sampelayo, 1983). Esta edición particular y privada generó toda una amplia variedad de temas, acercándonos al sentir social, a sus problemas, preocupaciones, ideales y gustos. Más adelante las tiradas editadas profesionalmente sobre todo de impresores alemanes, franceses y norteamericanos se encargaron de replicar no sólo los gustos de los usuarios sino los idearios y el discurso predominante del poder social. El hecho de incluir ilustraciones hizo que las tarjetas postales de edición privada desbancasen a la tarjeta postal estatal, la cual no tenía ningún tipo de ilustración. El desarrollo tecnológico junto con la creatividad de los ilustradores, impresores y particulares hizo que la tarjeta postal gozara de una aceptación mayor que la de las cartas y las tarjetas postales oficiales.

A partir de este momento la tarjeta postal pasa de ser un sistema de comunicación escrito popular a convertirse en un instrumento artístico y documental, utilizado para interés turísticos, militares, publicitarios, políticos, religiosos, morales, humorísticos y críticos entre otros. Propaganda en provecho del poder. En el caso de las tarjetas personales o privadas el anverso se reservaba para los sellos, la dirección y un breve espacio para la comunicación que, debido a su escaso espacio, en muchas ocasiones se continuaba escribiendo en el reverso, lugar reservado para la ilustración. Estas tarjetas se realizaban en su mayoría de papel rectangular acartonado e impresas en fototipia, litografía o fotograbado. Las dimensiones de las tarjetas solían variar. A partir de 1900 algunas de las postales se coloreaban, dejando a un lado el original color negro y crema.

La historia de la tarjeta postal se ve atravesada por múltiples procesos históricos, sociales, ideológicos y

técnicos que convergen contribuyendo en gran medida a fomentar e instalar el formato de la carta postal como un medio eficiente de comunicación, ágil, económico y significativamente estético. Uno de esos procesos socio históricos que debemos subrayar es el del desarrollo del turismo y la mirada colonial al destino, cómo esos imaginarios sociales, propios de un periodo concreto han marcado e imprimido un carácter y rasgo fundamental en las representaciones turísticas de esos fragmentos de papel, fundadas en una suerte de tópicos de lo exótico, lo salvaje, lo diferente y en ocasiones lo inferior, pero bajo el adorno y la representación ficticia y artificial de una cultura que es vista exógenamente (Burns, 2004; García-Manso y Martín Cabello, 2020; Cepeda et al, 2018)

En ese complejo entramado de procesos que atraviesan a la tarjeta postal y su relación entre comunicación, sociedad y turismo, deseo y expectativa del viaje y del viajero (Almirón, 2006; Urry, 1990), es imperativo recurrir al concepto de imaginario social colectivo (Castoriadis, 1985), esa creación incesante de figuras, formas o imágenes a partir de las cuales se hace referencia a algo en concreto, de manera grupal o individual. Imaginarios que son construidos a partir de las percepciones y del tratamiento subjetivo de los individuos pero que instituyen una narrativa que pasará al común, que imprimirá forma a esas percepciones y las perpetuará a través de la cultura, los idearios y los medios de comunicación de masas, quienes proporcionan cierta orientación en ese sentir del colectivo de referencia. Estos medios articulan estrategias de difusión de imágenes jugando con la imagenería social y cultural, simbólica e idearía que no siempre tiene una disposición de decisión y poder desde arriba, es decir desde los grupos de presión, hegemónicos o de poder, sino que estos imaginarios contienen en sí mismos una fuerza actante, es decir que contienen actitudes e intervenciones que los sujetos hacen de manera directa en su cotidianidad (Hiernaux, 2002; 2009), conteniendo diversos aspectos de vital importancia en su constitución y perpetuidad para un común y su tiempo, tanto presente como a futuro, estos aspectos vienen a ser las expresiones visuales o como es en nuestro caso las imágenes fotográficas de las tarjetas postales, las dimensiones lingüísticas que componen el relato, el mito o la transmisión escrita del reverso de la tarjeta postal y que acompañan a las imágenes y los procesos del pensamiento o las fantasías, ideas o idearios que tanto imagen como discurso evocan. Aspectos todos ellos presentes en nuestro objeto de estudio, y que sin ellos el sentido general del mismo dejaría de tener un sentido como artefacto cultural.

Un imaginario que en contexto turístico supone ser la porción del imaginario social referido a la experiencia o hecho turístico, a las manifestaciones de los procesos sociales del viaje, de la estancia y de las vivencias en el lugar de destino. La construcción de este imaginario es más compleja si cabe, queda sujeta a las impresiones y expectativas que son captadas durante una experiencia de vida y los deseos que pueden ser satisfechos durante el proceso turístico (Zamudio, 2011)

La fuerza de las imágenes frente al texto en el imaginario social es evidente por su espectacularidad y fácil recuerdo, más aún en espacios sociales como es el del turismo, donde el recuerdo está sujeto a vivencias y la publicidad hace uso de la imagen evocadora de esas vivencias expectantes (Zamudio, 2011).

A esta descripción del imaginario turístico deberíamos sumar aquella que lo describe como un proceso continuo más que un objeto estático, ya que se crea a partir de la imaginación y por ello es un proceso que permite crear, recrear, evocar y proyectar imágenes, símbolos y significados que sirven a modo de guía para dar forma y anticipar prácticas y experiencias, posibles, que los sujetos vivirán en su devenir como sujeto turista en el destino elegido (Fuentes Gómez, 2012).

En este trabajo las tarjetas postales son los objetos transmisores y transmitidos del imaginario turístico y de la experiencia subjetiva, artefacto que albergará demasiadas dimensiones y sentidos, no sólo su dimensión comunicativa como medio, sino el sentido que posee y la carga ideológica de esas imágenes impresas en su reverso, figuraciones que en el caso que nos ocupan, las tarjetas postales del norte de África colonial, están sujetas al imaginario colonial aun presente en algunas formas imaginarias del destino turístico (Rabascall, 2017; Mignolo, 2005; Hall y Tucker, 2005; Boukhris y Peyvel, 2019). Tal vez los paradigmas postcoloniales y los decoloniales estén poniendo a prueba los imaginarios turísticos que se perpetúan.

Continuando con la tarjeta postal y sus múltiples funciones en el marco del turismo, debemos introducir el papel publicitario de la misma. Su presencia como objeto y souvenir que se emite y se colecciona, en el seno de la cultura turística, pues desde sus orígenes hasta nuestros días la emisión y el envío de estos "fragmentos" de cartón/papel fotografiado ha sido una actividad profusa y popularmente extendida, como un ejercicio ritual más del turista convencional (Rabascall, 2017). Es cierto que hasta la eclosión de la telefonía y el uso de las herramientas comunicativas de internet este era el medio de comunicación sin más, a partir de la popularización y abaratamiento de las llamadas internacionales, entre las décadas de los 70 hasta hoy, el acto de comprar una tarjeta postal y enviarla era, y sigue siendo, un ritual con multitud de sentidos y significados tanto subjetivos como sociales, uno de esos significados no es otro que el de demostrar la experiencia turística a los "otros remitidos", esos que no la han vivido ni experimentado. Pero no vamos a entrar en estas derivas, sino que nos centraremos en el análisis de cómo la tarjeta postal nos puede mostrar la evolución turística de un destino, los idearios que han marcado ese destino, sobre todo desde esa perspectiva de la colonialidad y el occidocentrismo del que la comunicación y la publicidad turística parecen no desprenderse del todo.

Esta aproximación exploratoria de abordaje cualitativo nos lleva a plantearnos los siguientes objetivos a considerar, analizar las posibles relaciones entre las representaciones que se proyectan en las tarjetas postales a análisis y su correspondencia con los imaginarios sociales, los estereotipos y los tópicos turísticos e idearios en el contexto sociohistórico concreto. Establecer una relación entre lo representado en las cartas postales y la evolución turística en contexto a análisis, poniendo el acento en la perpetuación o no de la mirada colonial como discurso narrativo que se derive de las representaciones fotográficas.

Como objetivo final se pretende considerar las tarjetas postales como artefactos que van más allá del ejercicio del recuerdo, la experiencia y la comunicación para erigirse como posibles soportes de comunicación publicitaria, adaptadas y adecuadas a los públicos y sus contextos.

Partimos de la hipótesis sobre el fuerte contenido simbólico y significativo respecto a la carga colonial en las representaciones turísticas y en su materialización cultural, como son los souvenirs y en este caso las tarjetas postales. Al tratarse del análisis de las tarjetas postales comercializadas en Marruecos desde el periodo de 1910 hasta el 2016 nos encontramos ante un territorio que ha sido protectorado francés y español durante parte de ese periodo de tiempo, este hecho no es una mera anécdota o apunte histórico, sino que marca y sesga la disposición ideológica e idearía de las narrativas y discursos representados en las fotografías que componen los reversos de las tarjetas postales y de las *cartes postales*. Una influencia que fue desapareciendo paulatinamente tras la independencia de Marruecos en 1956, pero que se perpetúa y queda a modo de reflejo hasta la actualidad.

Podemos contemplar cómo el desarrollo y apertura del país coincide con la atenuación de los sesgos y narrativas coloniales impresas en las postales, en función del progreso, industrialización, afluencia y profesionalización del sector turístico esas representaciones van tornándose en expresiones culturales más neutras y más occidentalizadas, eliminando determinados tópicos propios del imperialismo colonial y sus imaginarios (García Manso, Martín Cabello, 2020; Boëtsch y Villain, 2001).

Al hilo de lo anterior, no podemos olvidar que la evolución del sector turístico a partir del siglo XX en Marruecos han sido fluctuantes, acordes con sus cambios y políticas de desarrollo industrial, un país de larga tradición turística, pues su proximidad con Europa, su fama como mercado de especias, artesanías y otros productos procedentes de toda África, amén de la eclosión de la moda orientalista y la búsqueda de aventuras, hicieron de Marruecos un lugar de trasiego y tránsito turístico, militar y comercial, fomentando su fama y su posición como uno de los destinos claves, junto con Egipto, del turismo en el norte de África. Esa evolución discontinua inicia en 1918 cuando Marruecos crea el Comité Central de Turismo, aunque desde esas fechas hasta la reconstrucción de Agadir (tres años después de su independencia), el sector turístico se limita a unos servicios enteramente precarios, poco o nada profesionalizados y enfocados a dar servicio a militares, profesionales o agentes de los protectorados coloniales. Un periodo que podríamos denominar como de alta influencia europea e imperialista en el que, como veremos, la tarjeta postal es enteramente idearía y significativamente orientalista. Ya tras su independencia se inician ciertas políticas de desarrollo en el sector, pero extremadamente intermitentes, ejemplo de ello vemos cómo en las décadas de los 60 y 70 la inversión, promoción y construcción del sector y la industria turística era objetivo prioritario de la intervención estatal, ésta freno en seco durante las dos décadas posteriores, periodo en el que se produce un drástico retroceso y una privatización de los servicios y alojamientos hasta inicios del siglo XXI, dando paso a los planes Visión 2010 y 2020, permitiendo al estado retomar la agenda de desarrollo del sector (Almeida García y Chaine, 2016; Araque y Crespo, 2010).

Así mismo tampoco podemos olvidar la importancia comunicativa, publicitaria y cultural, como artefacto, de las imágenes en esas tarjetas y *cartes postales*, viaje, experiencia e imagen van íntimamente ligadas (Augé, 1998), adquiriendo un sentido que trasciende al mero hecho del ejercicio turístico, su capacidad de perpetuar y evocar, recrear y transmitir. El problema de ese recuerdo sentido está en la tesis que sugiere que toda fotografía ha de ser comprendida bajo un contexto determinado, pues imagen fotográfica y contexto son indisolubles, y el uno no puede ser comprendido sin el otro (Benjamin, 2004), es por esto por lo que el anverso de esas tarjetas, ese fragmento de texto que se añade, proporciona la magia de la experiencia narrada al remitente (Rabascall, 2017). La entremezcla de souvenir, publicidad y medio de comunicación proporciona a la tarjeta postal un valor ritual que comienza a desaparecer por la eclosión de las comunicaciones vía móvil y redes sociales.

2. Metodología

Abordar el análisis de las tarjetas postales del Marruecos colonial hasta casi nuestros días nos supone hacer un ejercicio de aproximación exploratoria, de carácter analítico y naturaleza cualitativa mediante el análisis fotográfico de los soportes a análisis. Un análisis cualitativo discursivo de las narrativas expuestas, siguiendo trabajos anteriores que se han fundamentado en el análisis de contenido cualitativo de estos formatos (García Manso, Martín Cabello, 2020; Rabascall, 2017; Gómez Barceló, 2007; Boulouque, 2005). La muestra seleccionada corresponde a la colección privada de la autora firmante en este trabajo, una muestra intencional y estratégica de un total de 95 tarjetas postales sobre Marruecos, datadas entre 1910 hasta el año 2016, y seleccionadas de un universo compuesto por 203 tarjetas postales.

Explicar que no todas esas tarjetas postales fueron editadas en Marruecos, durante el periodo de los protectorados francés y español, una inmensa cantidad de esas tarjetas eran editadas en Francia, salvo excepciones editadas en contexto español. Ninguna de las tarjetas postales o *carte postale* giradas y editadas en ese periodo fue editada en Marruecos u otros países ajenos al vínculo colonial e imperialista del momento, de ahí que uno de los aspectos fundamentales de las lecturas analíticas que se perciben es el sesgo colonial, con lo que eso conlleva en nuestro análisis. A partir de la década de los años 60 se comienza a vender y girar tarjetas postales de edición nacional, aunque perduran las ediciones francesas, continuidad que se mantiene activa hasta la fecha.

La muestra es intencional estratégica no supone arbitrariedad alguna o falta de rigor y objetividad alguna, esta intencionalidad detalla el desglose de las unidades a análisis divididas de manera tal que se relacionan con los periodos históricos que marcaron los cambios culturales, económicos y sociales en Marruecos, unos procesos tales que alteraron la cosmovisión del espacio colonial y sus representaciones en las tarjetas postales emitidas. Es así como el desglose corresponde a un conjunto de 25 tarjetas postales datadas entre 1910 y 1930, 25 tarjetas postales editadas entre 1931 a 1960, 25 tarjetas postales editadas entre el año 1961 al año 1990, 10 tarjetas editadas entre los años 1991 hasta el 2010, 10 tarjetas relativas al periodo posterior de 2011 hasta el 2016.

El primer grupo de postales analizadas corresponde a la época del protectorado francés y español, un periodo de fuerte influencia colonial e imperialista; el segundo grupo vendría a representar el periodo continuista del protectorado, la guerra del RIF y la guerra civil española, hasta la independencia de Marruecos en 1956; el tercer grupo de postales abraza la fase inicial del desarrollismo marroquí con escaso fomento de la economía del turismo y la privatización de las infraestructuras hoteleras; el cuarto grupo de tarjetas postales responden al periodo de mayor desarrollo turístico que podríamos denominarlo como el despegue turístico de Marruecos y la etapa de los Planes Visión hasta el año 2016. El hecho de no analizar tarjetas postales que abarquen una fecha posterior al año de fin de nuestra muestra se debe al auge de las tarjetas digitales y el escaso mercado de la tarjeta postal contemporánea.

Divididas de este modo nos centramos a desglosar conceptos y variables de análisis en línea con los objetivos marcados, para establecer esta batería de unidades de medida nos fundamos, no sólo en trabajos ya citados y que han servido de antecedente, sino en lo que respecta al análisis del discurso social en contexto (Feliú, 2019; Morales Lezcano, 2006; Pérez Beltrán, 2001).

Tomamos de partida una serie de tipos y escenas que describen las postales de las dos primeras etapas, en contexto estaríamos hablando de las etapas de los protectorados francés y español, la guerra del RIF, la guerra civil española y el proceso anterior a la independencia Marroquí, un largo periodo de tiempo en el que las ideas de lo colonial, el poder del imperio europeo, las reminiscencias de la estética orientalista y los conceptos de raza, género y oriente serán claves a la hora de establecer líneas ideológicas diferenciales. Esos tipos de tarjetas vendría a estar representados en:

1. *Mission y Missions des Pères Blancs*. En estas tarjetas vemos la representación de la evangelización y la clemencia por los pobres salvajes (Shorter, 2011). Muestran las desiguales relaciones raciales, coloniales y religiosas frente al poder del estereotipo colono.
2. Nominales. Son aquellas que utilizan al pie de la tarjeta el nombre del personaje o su identificación.
3. Estereotipadas tipo. Centradas en las expresiones estereotipadas del otro, suelen estar acompañadas de un texto a pie de fotografía en el que de manera nominal se menciona explícitamente el

rol del personaje con tintes peyorativos, como es el ejemplo de los adjetivos moro, negra, harem u odaliscas.

4. Folclóricas. En estas tarjetas se representan escenas prototipo del folclore, el espectáculo y la cultura de marruecos, en estas primeras etapas no están exentas de prejuicios y estereotipias sesgadas.
5. Étnico raciales. Aunque este tipo de tarjeta podrían ser incluidas como tipo nominal, es necesario establecer una distinción por su significancia. Dan muestra de sesgos y connotaciones claramente racistas y coloniales. En ocasiones son confundidas por tarjetas de carácter etnográfico o por tarjetas *type*
6. Urbanas. Representan obras urbanas y civiles erigidas durante el periodo colonial y post colonial. También es común encontrar entre este tipo de tarjetas espacios mestizos.
7. Paisajes, oasis, desiertos, vergeles o hábitats naturales de fuerte evocación orientalista y exótica.
8. Costumbristas o cotidianas. Son aquellas que exponen las actividades comunes y cotidianas del día a día. Centradas en escenas comunes o individuales, en las que las tareas que se desarrollan van desde usos y trabajos hasta el rezo, la oración o el ocio.
9. Presencia occidental sin mestizaje paritario: el autóctono aparece como sirviente, empedado, comercial o al servicio turístico del occidental.
10. Presencia occidental con mestizaje paritario: los personajes se entremezclan sin denotaciones ni distinciones.
11. Presencia únicamente occidental: sea de personajes o edificios, un tipo muy común en los últimos periodos del análisis.
12. Objetos típicos, elementos característicos de la cultura gastronómica y/o artesanías.
13. Políticas y o militares

Trece tipos o tipologías a considerar como variables entre las que no se incluirán las denominadas *Type*, pues bajo este tipo enunciativo de tarjeta se engloban tarjetas de tipo nominales, costumbristas, folclóricas y estereotipadas, de ahí que, aunque las mencionamos, no formarán parte de esta tipología, puesto que nos podrían conducir a equívoco y confusión y desdoblamientos no significativos. Se excluye de entre las tipologías aquellas que son de naturaleza propagandística política, tanto en el periodo de la guerra del RIF, la guerra civil española, el proceso de independencia y las coronaciones monárquicas, estas vendrían a representar un décimo cuarto tipo, no incluido en el análisis por su escaso valor turístico, aunque sí hemos incluido las políticas o bélicas pues se utilizaron como medios de comunicación durante esos periodos históricos.

Además de esta tipología que será utilizada a modo de variables conceptuales a análisis en la comparativa, vamos a tener en cuenta el método genético de Mannheim (1990) en cuanto a la división de las fases de la representación y el sentido de lo representado, consideraremos el sentido objetivo y su correspondiente descripción pre iconográfica -el reconocimiento de elementos y la familiarización general con técnicas de interpretación y representación-; el sentido expresivo y el correspondiente análisis iconográfico, las intenciones en cuanto a lo que se quiere expresar en la imagen; y el sentido documental y la interpretación iconográfica, la visión del mundo y los fenómenos culturales que se manifiestan en la imagen representada en la tarjeta postal.

3. Resultados

Podemos constatar un continuismo en la demostración de lo folclórico y lo natural, las artesanías y la esencia exótica de los edificios y vestigios de un orientalismo colonial, matizados en las dos últimas eta-

pas, pero aún presentes bajo estereotipos y tópicos presentes en el imaginario colonial marroquí, ejemplo de ello lo encontramos en la recurrente representación de bazares, encantadores de serpientes, personas vestidas con atuendos típicos y la evocación al color y la arquitectura propia de marruecos.

Siguiendo los tipos anteriormente indicados podemos ver cómo periodo tras periodo se van replicando, perdiendo el sesgo peyorativo de las dos primeras etapas, aquellas que marcan una clara tendencia imperial y eurocéntrica, donde tanto personajes como naturaleza tienden a mostrar al autóctono como un sujeto dominado, colonizado, exótico o pobre. Estas etapas marcadas por la convulsión bélica y el protectorado contienen en sus representaciones figuraciones de la otredad colonial, la prostituta, el mendigo, el rezo del no evangelizado, los padres blancos o las casas de evangelización, las demostraciones raciales, étnicas y folclóricas, además de exponer la grandilocuencia de lo occidental -como ejemplo de desarrollo- frente a lo autóctono en un binario despectivo o aventurero. Periodos en los que muchas de esas cartas postales eran utilizadas por los destacamentos militares -franceses y españoles-, funcionarios de los protectorados, personas en busca de fortuna y negocios, además de aquellos que, guiados por los últimos coletazos de la fiebre aventurera propia del orientalismo, confiaron en las tierras africanas sus vivencias, aventuras y desventuras. No es extraño que las postales más giradas y utilizadas como medio de comunicación en esos periodos fuesen las postales de carácter erótico, muchas de ellas de un fuerte tono pornográfico. Este rasgo se fue perdiendo en función de la retirada de la población del protectorado y el advenimiento de las monarquías de un fuerte sentido religioso y moral, a pesar de lo cual sí que encontramos ciertos guiños a una sensualidad fotográfica, sobre todo en las tercera y cuarta etapa de la mano de las demostraciones de danza del vientre o de grupos de danzantes.

Estas exposiciones fotográficas marcan los pasos evolutivos hacia una publicidad turística más estética, cuidada y menos tópica, sobre todo en las dos últimas etapas, teniendo su máxima expresión en las postales del último periodo, donde no se hace muestra alguna de los peyorativos coloniales, la pobreza, el desequilibrio social y la omnipotencia occidental quedan desplazadas por una exposición de color, belleza y estética alusiva a los rasgos más folclóricos, característicos y propios de la cultura marroquí.

La siguiente tabla nos mostrará siguiendo los tipos, en consonancia con la metodología del análisis de la imagen y la fotografía en Mannheim y Benjamin, la evolución no sólo idearia, ideológica, de colonial y turística de estos soportes comunicativos que no dejan de ser medios y soportes publicitarios, a la par de fragmentos de las experiencias turísticas en una doble perspectiva, desde el punto de vista del que se representa, y de aquel que quiere mantener viva esa representación alusiva del viaje.
























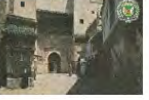




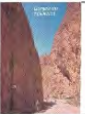

Tal y como se aprecia en el análisis de las tarjetas postales o *carte postale*, es más que evidente un cambio en la estética y la atenuada mirada colonial. La comunicación turística al uso y los imaginarios sociales que la atraviesan están ausentes en las dos primeras etapas, las representaciones del marruecos de esa época están en la línea de las narrativas coloniales del exotismo, el erotismo, la pobreza y subdesarrollo, la barbarie y cierto matiz orientalista como podemos contemplar en la imagen del tipo souvenir y en las eróticas. El paisaje en ese periodo se aleja de la búsqueda de un paraje de turismo de masas y se adentra en los discursos del exotismo de los vergeles y los oasis, con un matiz étnico cultural de diferenciación como es la imagen del rezo en el desierto, dispuesta en el tipo paisaje en la primera etapa. El tipo de postal que posee más peso y sesgo imperialista y discriminante es el de las postales nominales, aún habiendo seleccionado las más políticamente correctas y menos discriminantes, son un tipo de tarjeta postal de alto grado racista, peyorativo y con un fuerte peso ideario, propio del periodo de la colonización

y protectorados. Este tipo de postales a diferencia de lo que nos podría parecer no desaparecen en la última etapa, quedando de tal manera que algo que se pretende representar como típico o autóctono termina siendo una exposición de sesgo colonial y racial.

La evolución de la comunicación publicitaria en estas tarjetas es clara si vemos cómo va cambiando las maneras de exponer los tópicos y estereotipos autóctonos, además de la presencia occidental. El cambio de tópicos es más que visible en las tarjetas de tipo paisaje, urbano, cotidianas, folclóricas y estereotípicas, en este último caso se pasa de una imagen fuertemente discriminante, como es una *Type* que representa a un mendigo, a una imagen que muestra un tópico sin apenas sesgo, una motocicleta -uno de los transportes más utilizados- en una plaza o zoco.

El hecho que desaparezcan las tarjetas eróticas y las de tipo político o militar supone un desapego de la etapa colonial y un avance hacia la idea de un país más moderno y neutral. En el caso de las tarjetas eróticas se debe tener en cuenta que estamos hablando de un país de religión musulmana y que esas imágenes -las de las primeras etapas- responden a un uso puramente colonial. Las incluidas en ese tipo en las tercera y cuarta etapa coinciden con el periodo en el que ese tipo de tarjetas, donde la mujer aparece insinuante en un contexto folclórico, eran interpretadas en otros países y culturas, el ejemplo de España sería el de las primeras postales en playas o ya del periodo del denominado destape. Estos tipos han ido, junto con las políticas y militares y las de tipo *Mission* desapareciendo a favor de una estética más acorde con la publicidad turística, la neutralidad y el gusto o corrección estética del momento.

La tendencia a la postal Souvenir y la inclusión de monumentos, artesanías, los paisajes más turísticos e incluso deportivos, o de "sol y playa", son claros síntomas de cómo la tarjeta postal, en estos contextos del pasado colonial, va pasando de ser un instrumento ideario del poder imperial y colonial, esa infopolítica del binarismo oriente-occidente-, a artefactos culturales, souvenir y soportes que comunican una experiencia turística más, aunque siempre resonarán los tambores de la mirada colonial.

Tipos	Etapa 1 1910-1930	Etapa 2 1931-1960	Etapa 3 1961-1990	Etapa 4 1991-2010	Etapa 5 2011-2016
Mission					
Nominales					
Estereotípicos					
Folclóricas					
Étnico raciales					
Urbanas /ciudad					
Paisajes / naturaleza/ Vergel					























Tipos	Etapa 1 1910-1930	Etapa 2 1931-1960	Etapa 3 1961-1990	Etapa 4 1991-2010	Etapa 5 2011-2016
Costumbristas o cotidianas					
Presencia occidental sin mestizaje					
Presencia occidental con mestizaje					
Eróticas o sensuales					
Souvenir Objetos típicos					
Políticas / otras					

Tabla 1. Análisis por tipos. Elaboración propia, Cartas Postales colección particular Almudena García Manso

4. Discusión

Esta aproximación a las representaciones, tanto turísticas como sociales, de las tarjetas postales marroquíes durante el periodo de 1910 hasta hoy en día nos descubre cambios y continuidades en nuestros imaginarios sociales a cerca de Marruecos como destino turístico y como sociedad. Utilizar las tarjetas postales supone hacer uso de un objeto común, de múltiples usos, tanto comunicativos como decorativos o souvenir, que se caracteriza por mostrar representaciones estereotípicas, pre conceptuadas y prejuiciosas, materializadas en escenas, muchas de ellas completamente teatralizadas y artificiales, de lo que podría ser el recuerdo de una experiencia turística o de un viaje realizado. Unas representaciones típicas que van más allá de la finalidad del objeto, la comunicación y el recuerdo de la experiencia del viaje. Las representaciones turísticas que representan estas tarjetas proyectan estereotipos y tópicos turísticos, como por ejemplo el tópico de las danzarinas y el del encantador de serpientes, los lugares comunes del turismo y de las narrativas coloniales como son los zocos o mercados, las calles bulliciosas, el color de las especias -así como la especia en sí misma-, las artesanías y la espectacularidad de un exotismo demostrado en las vestimentas, la selección de escenas, tipos o Types. En nuestros imaginarios el estereotipo de la Odalisca o el harem es un continuo evocado en multitud de postales de los dos primeros periodos, perpetuando hasta los grupos mixtos de danza de las tarjetas más comerciales de las décadas de los 70, 80 y 90 del pasado siglo.

Entre esos tópicos y estereotipos que nos comunican y publicitan estos soportes artefactuales encontramos esa dicotomía occidente/oriente como desarrollo/retraso sobre todo en las demostraciones urbanísticas e infraestructurales de edificios, carreteras, obras o estancias hoteleras y de ocio que, en algunas postales se limitan de manera exclusiva a proyectar edificios o infraestructuras del sector turístico, deportivo y hotelero. Pero hay un choque que se perpetúa en este acervo imaginario que no es otro que el representado entre la mujer occidental -vestida como tal y en posición de turista- y el varón autóctono -vestido con la ropa típica y en una postura de complacencia, servicio e incluso mirada pícara-, un recurso que bien puede parecerse más humorístico que crítico esconde tras sí un sesgo que continua en la mirada de lo que otrora fue colonia. Este tipo de representaciones son comunes en las tercera y cuarta etapa, desapareciendo por completo en el último periodo.

Si nos fijamos en cómo se van diluyendo estereotipos y sesgos propios de esos periodos del protectorado y el imperialismo, el orientalismo y el exotismo propio de las primeras etapas, esas en las que el viaje mostraba idearía y panfletariamente una sociedad subdesarrollada, salvaje a la par que exótica, hasta llegar al punto de la etapa del desarrollismo turístico y el fomento del sector, las estéticas, el cuidado de la imagen, la búsqueda de la neutralidad y la publicitación de un país moderno pero con encanto, exótico y enfocado a un público que busca unas experiencias alejadas a esas miradas de lo colonial, sin olvidar como es obvio en toda comunicación y representación artefactual turística, los tópicos y folclores de una cultura.

Bibliografía

- Almeida García, F, Chahine, S. (2016). Evolución de la política turística y la intervención estatal. El caso de Marruecos, *Cuadernos de turismo*.38, pp. 13-37. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271331>
- Almirón, A. (2006). Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004). *Investigaciones Geográficas*, (62), 138-157.
- Araque, E. y Crespo, J.M. (2010): *Tourisme, territoire et environnement sur la côte méditerranéenne*

- du Maroc, *Cahiers de la Méditerranée*, 81, 331-348.
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible: El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Editorial Gedisa.
 - Baudrillard, J. (1997). *La transparencia del mal*. Barcelona: Anagrama.
 - Benjamin, W. (2004). *Sobre la fotografía*. Valencia: Pre-Textos.
 - Boëtsch, G; Villain Gandossi, C. (2001). Les stéréotypes dans les relations Nord-Sud: images du physique de L'Autre et qualifications mentales. *Hermes*, 30, 17-23.
 - Boukhris, L; Peyvel, E. (2019). El Turismo bajo la óptica de los modelos postcoloniales y de la descolonización, *Via Tourism review*, 16. <https://doi.org/10.4000/viatourism.4092>
 - Boulouque, C; Serfaty, N. (2005). *Juives d'Afrique du Nord. Cartes postales (1885-1930)*. Paris: Bleu Autour.
 - Burns, Peter. 2004. Six postcards from Arabia: a visual discourse of colonial travels in the Orient. *Tourist Studies*, 4, 255-275
 - Castoriadis, C. (1985). *La institución imaginada de la sociedad*. Vol. 1. Barcelona: Tusquets.
 - Díaz-Plaja, F. (1960). *La historia de España en sus documentos: El siglo XX*. Madrid: Graficas Faro.
 - Feliú, L. (ed). (2019). *Un siglo de movilización social en Marruecos*. Barcelona: Bellaterra.
 - Fuentes, J. (2012). Los imaginarios del turismo contemporáneo. Balance y perspectivas para la construcción del concepto. *Essambles*, 3, 153-175.
 - García Manso, A; Martín Cabello, A. (2020). La mirada colonial "del otro" en las tarjetas postales del norte de África, 1900-1950, *Revista Brasileira de Sociología da Emoção*. 19(55).
 - Gómez Barceló, J.L. (2007). Fotografía española en Marruecos: realidades soñadas, ensoñaciones recreadas. *Mélanges de la Casa de Velázquez*. 37 (1), 57-81.
 - Hall, C.M., Tucker, H. (2005). *Tourism and Postcolonialism, Contested Discourses, Identities and Representations*. London: Routledge.
 - Hernández-Sampelayo, J. (1983). Gracia y ventura de la tarjeta postal, en *Boletín de la Academia Iberoamericana y Filipina de Historia Postal*, 39, 142-143.
 - Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. *Cuaderno de Ciencias Sociales*. 123, 7-36.
 - Hiernaux, D. (2009). Los Imaginarios del turismo residencial: experiencias mexicanas. En T. Mazón Martínez, R. Huete y A. Mantecón (ed.), *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. Barcelona: Icaria.
 - Holt, T; Holt, V (1971). *Picture postcards of the Golden Age. A collector's Guide*, London: MacGibbonson & Kee.
 - Kyrou, A. (1975). *L'âge d'or de la carte postale*. Paris: Balland
 - Mannheim, K (1990). *El problema de una sociología del saber*. Madrid: Tecnos.
 - Mignolo, W. (2005). On subalterns and other agencies. *Postcolonial Studies*, (8)4, 381-407.
 - Morales Lezcano, V. (2006). *Historia de Marruecos, de los orígenes tribales y las poblaciones nómadas a la independencia y la monarquía actual*. Madrid: La Esfera Libros.
 - Pérez Beltrán, C. (2001). Una aproximación a la sociedad civil de Marruecos: "Miscelánea de estudios árabes y hebraicos. Sección Árabe-Islám, 50, 231-252
 - Ponce de León, L. (1968). *La tarjeta postal documento histórico*. Madrid: Gráficas Valera.
 - Rabascall, J. (2017). Tarjeta postal y postal turística: Spain is diferent. *SOBRE*. 05, 113-132. [doi:10.30827/sobre.v5i0.9563](https://doi.org/10.30827/sobre.v5i0.9563)
 - Rapisarda, A. (1983). *Il mondo in cartolina 1898-1918*, Milán: Rizzoli.
 - Sánchez Albornoz, N. (1975). *La progresión de la comunicación postal*. Barcelona: Ariel.
 - Shorter, A. (2011). *Pères Blancs au temps de la conquête coloniale. Histoire des Missionnaires d'Afrique 1892-1914*. Paris: Karthala.

- Zamudio, L. (2011). Los Imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas*, 1(2), 114-137.
- Zepeda Arce, A; Medina Esparza, L.T; Bañuelos Hernández, M.C, (2018). Una mirada histórica a la construcción del imaginario turístico. *Imagonautas*, 12. 141-162.

CURRICULUM VITAE

Almudena García Manso

Almudena Barrientos-Báez

Doctor with an International Mention in Education and professor at the European University and Iriarte University School of Tourism, attached to the ULL (Tenerife-Spain). Master in Management of Protocol, Production, Organization and Design of Events - Communication area - (UCJC). Master in Management of Tourist Accommodation (Univ. Girona). Degree in Tourism (EUTI-ULL) and Teaching (Univ. Valencia). Journal editor Ciencias de la Comunicación e Información. It is part of the DEBATv project, televised Electoral Debates in Spain: Models, Process, Diagnosis and Proposal (CSO2017-83159-R), R + D + I (Challenges) project financed by the Ministry of Science, Innovation and Universities and the State Research Agency (AEI) of the Government of Spain, with the Support of the European Regional Development Fund (ERDF) of the European Union (EU). IP1 José Ruas Araújo. IP2 Ana Belén Fernández Souto. It is part of the project New values, governance, financing and public audiovisual services for the Internet society: European and Spanish contrasts (RTI2018-096065-B-E00) of research of the State Program of R + D + I orientation to the Challenges of the Society of the Ministry of Science, Innovation and Universities (MCIU), State Research Agency (AEI) and the European Regional Development Fund (FEDER). IP1 Francisco Campos Freire. IP2 Miguel Túniz López. Her main research interests are tourism, communication, education, social media, business management and intermediation, Protocol and Public Relations, emotional intelligence, and gender.

David Caldevilla Domínguez

Full professor at the Complutense University of Madrid. Bachelor and Doctor in Information Sciences, (U. Complutense). Diploma in Teaching (U. de Zaragoza). Two Sexenios (2006-2018). Teacher at: U. Complutense, U. Europea de Madrid, IED, ESERP and IPAM (Porto -Portugal-). Taught more than 20 subjects. Speaker, lecturer and professor in several of his own titles (Telemadrid, Walter & Thompson, McCann). Principal Investigator (I.P.) of the Complutense Research Group 'Concilium' (nº 931.791). Researcher in 15 official research projects. Author of 6 books, 115 scientific articles in peer-reviewed journals and 77 book chapters. Director of 5 theses (2 with international mention). Member of scientific committees in numerous international scientific conferences and journals. Speaker at more than 120 international conferences.

Marketing como herramienta para la gestión. El caso de la ruta del vino de la D.O. Empordà (Costa Brava, España)

Marketing as a tool for territorial management. The case of Empordà wine route (Costa Brava, Spain)

Autoras:

Marta Casas i Serrabassa
Neus Crous-Costa

Resumen

El objetivo de este texto es presentar el marketing como una herramienta de gestión territorial turística. Así, el artículo se estructura en tres apartados bien diferenciados. Primero, la revisión teórica parte de las teorías más ampliamente conocidas y aceptadas de la mercadotecnia se llega al concepto actual de marketing holístico. A continuación, la segunda parte propone los ámbitos en los que puede aplicarse realmente el marketing como gestión. Tercero, se muestra el caso de estudio de la Ruta del Vino D.O. Empordà. La investigación se estructura como un caso de estudio que combina la revisión bibliográfica con un enfoque puramente empirista. Finalmente, en las recapitulaciones finales se hace hincapié en algunos de los aspectos de la gestión marketiniana que el caso de estudio confirma más claramente. El presente texto no está exento de limitaciones, entre las que podemos destacar la escasa bibliografía por lo que respecta a marketing como herramienta de gestión, *gap* que pretendemos ayudar a estrechar, si bien debe considerarse que se trata de un caso de estudio regional al que deberán sumarse otros para poder desarrollar un verdadero ensayo teórico.

Palabras clave: club de producto, Costa Brava, marketing como herramienta de gestión, ruta del vino, turismo

Abstract

The objective of this text is to present marketing as a tool for tourist territorial management. Thus, the article is divided into three well differentiated sections. First, the theoretical review starts from the most widely known and accepted theories of marketing and comes to the current concept of holistic marketing. Next, the second part proposes the areas in which marketing can really be applied as management. The third part focuses on the case study of the Wine Route D.O. Empordà. The research is structured as a case study that combines a bibliographic review with a purely empiricist approach. Finally, the final recaps emphasize some of the aspects of marketing management that the case study confirms most clearly. This text is not without limitations, among which we can highlight the scarce bibliography regarding marketing as a management tool, a gap that we intend to help narrow, although it should be considered that it is a regional case study that others must be added in order to achieve a true theoretical essay.

Keywords: Costa Brava, marketing club, marketing as a management tool, tourism, wine route

1. Introduction

Resulta prácticamente innecesario decir que el turismo es una actividad eminentemente territorial, ya que se desarrolla en un destino completo que puede abarcar un área geográfica más o menos amplia.

Actualmente existe una cantidad creciente de casos de estudio referidos al desempeño de esta actividad en el ámbito urbano y algunos trabajos también en el ámbito rural. Sin embargo, la atención que el mundo académico ha dedicado a las rutas es menor. Algunos ejemplos de ello son escritos sobre desarrollo y gestión (Consejo de Europa, 2015), gobernanza (Llorca Hernández, 2018), la recuperación y diseminación de patrimonios frágiles como la memoria histórica (González Vázquez, 2018), geopolítica (Amilhat-Szary y Guyol, 2009), y marketing (European Travel Commission y Organización Mundial del Turismo, 2017), entre otros temas. Aun así, las rutas estructuradas desde las distintas organizaciones de marketing y/o gestión de destino (DMO, por sus siglas en inglés) resultan interesantes como esfuerzo vertebrador de un territorio. Partiendo de un recurso normalmente patrimonial (cultural, natural o inmaterial), pretende crear o diseminar flujos de visitantes de tal manera que esponjando las externalidades negativas sus efectos acaben resultando menos dañinos. A la vez, se aumenta el número de personas que se benefician de los impactos positivos que no pueden reducirse a los ingresos económicos.

Esta investigación pretende abordar la cuestión de las rutas desde el punto de vista del marketing holístico utilizado como herramienta para la gestión integral de un territorio, hasta donde la posibilitan las facultades propias de una DMO como es el Patronato de Turismo Costa Brava Girona.

Conviene puntualizar que para los fines de este texto utilizaremos el término ruta para referirnos a los itinerarios de cualquier temática que se desarrollan fuera del ámbito urbano, es decir, en la naturaleza, el entorno rural o poblaciones pequeñas y medianas.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de este texto es presentar el marketing como una herramienta de gestión territorial turística. Partiendo de las teorías más ampliamente conocidas y aceptadas se presenta una recapitulación cuya conclusión está recogida en buena medida en el concepto actual de marketing holístico: marketing no puede reducirse a un mero sinónimo de generación de propaganda. En base a este enfoque, se proponen algunos ámbitos de actuación real para que la mercadotecnia pueda ser también un sistema de gestión. A través del caso de estudio de la Ruta del Vino Denominación de Origen (D.O.) Empordà se pretende hacer una identificación de fórmulas en las que el conjunto de herramientas relacionadas con la mercadotecnia pueden servir para la gestión de un producto turístico, entendiendo éste como una capa más del territorio humanizado.

Dicho caso de estudio se ha construido desde un punto de vista eminentemente empirista y en primera persona. Así, se describen las acciones llevadas a cabo por el ente de promoción de la provincia de Girona, el Patronato de Turismo Girona Costa Brava, concretamente a través de su producto Ruta del Vino del Empordà.

3. El concepto de marketing. Una recapitulación

En el lenguaje corriente se ha hecho común, incluso en el profesional, utilizar el término marketing como un sinónimo de promoción y comunicación. Este reduccionismo no solamente es un error conceptual, sino que en la práctica limita el campo de visión y, por tanto, el abordaje creativo de las distintas situa-

ciones. Así, las llamadas acciones de marketing no están solamente enfocadas a dar a conocer un bien (producto o servicio). De acuerdo con Ellis et al. (2010) esta metonimia puede deberse al foco que ya en la primera mitad del siglo XX se puso en la generación y la activación de la demanda. Estrictamente, su vocación se amplía al diseño de producto, el conseguir ventajas competitivas y las relaciones con los públicos, por ejemplo.

En la actualidad se ha desarrollado una cantidad muy considerable de teoría respecto al marketing y, específicamente, al marketing turístico. Aun así, posiblemente la más ampliamente conocida, utilizada como fundamento, sea la formulada por Philip Kotler en la década de 1960 (Kotler y Armstrong, 2008). Ésta se desarrolló fundamentalmente desde el punto de vista de la oferta, de tal modo que el marketing mix se componía de las famosas "4p": producto, precio, distribución (*placement*) y promoción. Idealmente los departamentos de marketing deberían ocuparse o participar en el diseño y materialización de todos los componentes anteriores de tal modo que la marca corresponda con lo que se vende, alineándose también con las características del mercado y el comportamiento del consumidor.

En el campo del turismo un ejemplo de esto lo constituyen las estrategias de marca país o de marca ciudad: incluye la construcción de un imaginario alrededor de este ámbito geográfico, a la vez que incide, o debería incidir, en el constructo social (Carrillo Sánchez y García Calderón, 2019) y en características del producto. Dado que el producto es el propio lugar, sus componentes tienen que ver con las infraestructuras materiales (diseño urbano, red de transportes...) así como los valores inmateriales (construcción de la identidad colectiva...), que, de hecho, afectan primeramente a los residentes. En los años noventa fue paradigmático el caso de la Barcelona olímpica (Morillo Palomo, 2016, entre muchos otros). Más cercano es el caso de la marca Perú, que además del impacto internacional logró una amplia adhesión entre la población peruana (Schmitz y Espinosa, 2015), mejorando la autoestima a base de valorar los atributos de la comunidad nacional.

Focalizándonos en el marketing de servicios, Booms y Bitner (en Ivy, 2008) añadieron otras "3p" a las cuatro originales: el soporte físico (*physical evidence*: el espacio donde el personal y los clientes interactúan), la gente (*people*: todos los actores y sus interacciones) y los procedimientos a través de los cuales se presta un servicio.

Así pues, se ha pasado a subrayar el elemento humano. En relación a esto, en el contexto turístico actual, además del "turista" y el "trabajador" como entes económicos deben tenerse en cuenta también sus equivalentes como grupo humano según la relación con el territorio.

Por un lado, tenemos a los visitantes. Una parte del corpus académico muestra cómo la imagen preconcebida de un destino llega a influenciar profundamente su comportamiento una vez llega al lugar (por ejemplo: Pearce, 2005). Sin embargo, también vale la pena remarcar que muchos de estos estudios utilizan el término comportamiento (*behaviour*) para referirse a la propensión de seleccionar o repetir la elección de un destino (por ejemplo: Barroso Castro, Martín Armario y Martín Ruiz, 2007; Afshardoost y Eshaghi, 2020). En los últimos años la prensa ha dado buena cuenta de situaciones como las de Cracovia (Polonia) o York (Inglaterra): a pesar de ser ciudades con un importante patrimonio histórico, son percibidas internacionalmente como escenarios para celebrar despedidas de soltero. El número de personas que viaja a ciudades como estas causando, inconscientemente, problemas de convivencia y gasto público aumenta, mientras que la imagen del lugar se deteriora atrayendo a menos personas con un interés en

el patrimonio (que, cabe esperar, generarán más impactos positivos que negativos). La imagen turística, por tanto, tiene un impacto real e inmediato en la vida urbana.

Otro enfoque, del que se habla menos, pero igualmente cierto, nos lo aporta Chias (2004). Este consultor y profesor daba al turismo el epíteto de “el negocio de la felicidad”, habiendo observado que el viaje, más concretamente el sentimiento de descubrimiento por estar en un lugar nuevo, genera felicidad en quien lo realiza. Para él tanto el patrimonio natural como el cultural son un elemento fundamental en la cadena de valor de este sector. Así, alaba brevemente la tarea del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, ya que debería facilitar la preservación de los recursos del planeta así como la historia de la humanidad, a la vez que reconoce en el término “Patrimonio de la Humanidad” una etiqueta capaz de generar flujos de visitantes. A día de hoy debe reconocerse que esta es una idea controvertida, con algunos lugares sufriendo de hipo- o hiper- turistificación (du Cros, 2008; Barron, 2017). Regresando a la felicidad, si ésta no surge (solamente) de un reconocimiento social asociado a la posibilidad de haber viajado lejos y extensamente, sino de una sincera capacidad de asombro frente a la otredad, es ineludible para las autoridades públicas así como para la industria turística la preservación de las fuentes que la contienen: otras personas (diversidad cultural), paisajes, formas de vida cotidiana... Más todavía, para Chias el propósito del marketing mix es posibilitar una experiencia satisfactoria de al modo que preservación y felicidad (íntimamente ligada a la satisfacción) no pueden sino ir de la mano.

Por otro lado, en consonancia con esto, tenemos a la comunidad local. Gross (2011) fue quizás uno de los primeros académicos en señalar que se estaba prestando poca atención a la forma en que los residentes ven a los turistas. Unos años después los desafortunadamente y mundialmente famosos graffitis de Barcelona dejan claro que es uno de los puntos que todos los implicados en el sistema turístico deben abordar. Volviendo al análisis de este autor, presenta el caso del programa Pueblos Mágicos (México), centrándose en Oaxaca. Existe evidencia de la población local adaptándose a las dinámicas turísticas. Dado que el turismo en estos emplazamientos es una iniciativa de tipo *top-down*, las identidades y las prácticas culturales parece que se han moldeado para atraer a los visitantes, especialmente internacionales. De este modo se ha polarizado la perspectiva que los residentes tienen del turismo: una forma de vender el imaginario cultural del lugar (que beneficia solamente a unos cuantos y a menudo causa dependencia del turismo como única fuente de ingresos), o una forma de re-vigorizar la identidad cultural (repartiendo los beneficios a toda la comunidad).

Regresando a las ideas de Carrillo Sánchez y García Calderón (2019), todo lo expuesto hasta ahora evidencia que el desempeño en el mercado de un producto turístico no puede considerarse solamente en relación a la publicidad, sino que existen múltiples variables a tener en cuenta. Entre ellas se encuentran la satisfacción del consumidor, el lugar, la competencia y un largo etcétera.

En una línea de pensamiento más amplia, parecida a la desarrollada en este apartado, en Sheh y Sisodia (2015) compilaban una obra que tenía por objetivo replantear las bases del marketing clásico, acercándose a la caracterización del concepto de marketing holístico. En uno de los textos finales se explicita que este nuevo enfoque requiere de un pensamiento amplio y cohesivo. Esta visión incluye las famosas 4p para ampliarlas con las personas (en sentido amplio), los procesos y el desempeño. Las dos últimas claramente tienen que ver con el marketing interno, el relacional y de desempeño.

El análisis propuesto en este artículo va en una dirección parecida. El apartado siguiente recoge, todavía

a nivel teórico, una propuesta de aspectos en los que las herramientas propias del campo marketiniano pueden contribuir a la gestión turística de una ruta, entendida como una parte más de un territorio concreto.

4. Marketing para la gestión de una ruta

Hasta ahora se ha basado la aproximación teórica al concepto integral de marketing empleando ejemplos básicamente de ciudades patrimoniales. Esto se debe a que existe un corpus muy rico (en volumen así como en temas abordados) y en auge referido a este tipo de enclave humano, en cambio la literatura académica referida propiamente a las rutas es más bien modesta.

Con este *handicap*, se ha desarrollado la siguiente lista en base al conocimiento generado tanto a través de la bibliografía como de la docencia (a través de la cual se entra en contacto con el conocimiento directo de casos reales) y participación en casos existentes. No se está proponiendo un nuevo listado de "ps" koterianas o cuestionando las bases filosóficas del marketing. Se trata de una reflexión sobre los elementos a tener en cuenta a la hora de gestionar desde el punto de vista turístico un espacio territorial relativamente grande, que afecta a un volumen relativamente grande de personas y entornos naturales, como es una ruta.

Dado que en los últimos años el número de visitantes, excursionistas o turistas, no ha hecho sino ir en aumento (aumentando sus impactos negativos y positivos), parece ineludible que las organizaciones de marketing turístico adopten también una visión de responsabilidad por lo que respecta al desempeño integral de sus áreas de influencia.

En cualquier caso, debe entenderse como un esfuerzo exploratorio en este sentido, de tal manera que deberá ser reforzado o modificado por futuros casos de estudio o disertaciones teóricas.

En primer lugar existe un grupo de ámbitos en los que el marketing como herramienta de gestión puede incidir relacionados con el territorio, tanto a nivel humano, como físico y ecológico. Especialmente en las últimas décadas, la puesta en funcionamiento de rutas turísticas tiene que ver con cuestiones de equilibrio y regeneración territorial. Una ruta permite enlazar distintos recursos del territorio aportando un valor añadido (Elías, 2006). Tal y como ocurrió con el turismo rural, se ponen en funcionamiento rutas turísticas con la esperanza de que la presencia de visitantes ajenos al territorio traiga consigo no solamente ingresos, sino la posibilidad de desarrollar pequeños o medianos negocios que permitan desarrollar proyectos de vida de calidad en el entorno rural o poblaciones medias. En este sentido, algunos estudios ponen de manifiesto el rol que los itinerarios turísticos pueden desarrollar en la mejora de la gestión sostenible de los destinos (Aulet, 2010; Majdoub, 2010; Calderón Puerto, Arcila Garrido, López Sánchez, 2018)

Además, por lo general la recepción de visitantes pone en funcionamiento un mecanismo de psicología colectiva anterior a la turismofobia y cercano a la hospitalidad. Que nuestro patrimonio atraiga el interés de gente de fuera de nuestro entorno habitual aumenta la autoestima local, por lo menos inicialmente (Toselli, 2006; Chen, Chen, 2010). Esto por tanto se convierte en un aliciente para la conservación de paisajes, prácticas..., más allá de los meros ingresos económicos que se puedan generar al entorno de cada elemento. Esta (re)apreciación de los locales por su propia herencia contribuye también a afianzar otros valores intangibles como la identidad o asegurar la autenticidad del patrimonio (Sanchez, 2015).

Esta combinación de factores, la viabilidad económica y la valoración, propician realidades como la con-

tinuidad en los usos tradicionales de la tierra (aquí básicamente nos referimos a los usos agrícolas), lo que influye también en cuestiones ambientales. Nogué (1992) se refiere a los agricultores como a los "jardineros del paisaje", poniendo en valor la importante tarea que realizan en la conservación del paisaje que es, por otro lado, uno de los principales atractivos para el turismo. Uno de los elementos que más se ha puesto en valor en el desarrollo del turismo gastronómico es la conexión que se establece entre el sector turístico y el sector agroalimentario, ayudando a la dinamización de este último (Timothy, 2015; Aulet, Mundet, Vidal, 2017; Aulet, Vidal, Majó, 2019).

De hecho, otra de las propiedades de las rutas turísticas que más interés suscita es su capacidad para distribuir los visitantes entre los diferentes nodos que la componen. Es decir, dado que el visitante es consciente de la existencia de más puntos de interés aquellos elementos reciben o bien menos visitas o bien durante menos tiempo, lo cual reduce la presión a la que el nodo se vería sometido. Al mismo tiempo, los nodos que inicialmente contaban con poca o nula capacidad de atracción empiezan a recibir más visitas sin que, a priori, esto deba suponer un problema (si es que se han habilitado correctamente para ser abiertos al público) (Hernandez, 2000). Esta es una forma en la que las rutas ayudan a distribuir los beneficios de recibir visitantes, a la vez que procuran reducir los efectos negativos de la presencia de humanos. De igual forma sucede con la afluencia a los negocios cercanos a los nodos, adoptando una perspectiva económica.

Finalmente, debemos mencionar también la relación entre visitantes y residentes. Por el momento se desconoce que existan rutas turísticas en las que se hayan dado verdaderos problemas de convivencia, más allá de situaciones anecdóticas. Si bien no se conocen estudios específicos al respecto, quizás un efecto indeseado asociado podría ser el aumento de la criminalidad que podría darse en lugares que reciben un altísimo número de visitantes, como algunos tramos del Camino de Santiago en el norte de la Península Ibérica.

El segundo grupo de contextos en los que el marketing es susceptible de ser empleado para la gestión territorial atañe a los propios visitantes. De hecho, la cuestión principal ya se ha mencionado antes: la articulación y promoción de un lugar como ruta (sea continua o discontinua) pone en conocimiento del foráneo más lugares. De entrada, esto da al turista la posibilidad de tener una visión y un conocimiento más ricos del sitio en el que se encuentra, así como de lograr un mejor acomodamiento entre sus intereses y la oferta disponible. Claramente esto está sujeto a cuestiones prácticas como la accesibilidad a los lugares (transporte público, estado de los caminos...), los horarios, la existencia de entradas conjuntas, las posibles restricciones de entrada en pro de no superar la capacidad de carga del lugar, etc. (Sparks, Malady, 2006).

Asimismo, la integración en el imaginario turístico de un número mayor de lugares o la creación de un genuino interés en la persona para conocer más en profundidad el lugar puede redundar en la repetición de la visita que, veámos, era uno de los objetivos iniciales de la mercadotecnia.

Para terminar, existen también nichos de actuación que corresponden propiamente a las administraciones públicas. Si nos referimos a los componentes clásicos del marketing mix, estaríamos hablando de la planificación y puesta en funcionamiento de características del producto como pueden ser las infraestructuras de comunicaciones, los servicios de salud y seguridad... Una vez puestos en funcionamiento éstos no benefician solamente a los visitantes y a la imagen del destino sino que, primordialmente, revierten

en la calidad de vida de los residentes. Si bien este aspecto es el que más escapa de las manos de las DMOs, éstas pueden ejercer como lobbys de presión hacia las administraciones competentes.

5. Caso de estudio: Ruta del Vino del Empordà

El caso de estudio analizado se localiza en la provincia de Girona, en Catalunya. El Patronato de Turismo Costa Brava Girona es una entidad de promoción turística fundada en 1976 con el objetivo de ser el punto de encuentro de las administraciones con el sector turístico de la provincia de Girona. Su actividad se centra en tres ámbitos:

- Marketing interno
- Marketing externo
- Competitividad

En los más de 30 años de historia el Patronato ha promocionado sus dos marcas insignia, la Costa Brava y el Pirineo de Girona, en los principales mercados europeos. Actualmente, la marca Costa Brava goza de un buen posicionamiento tanto en el mercado estatal como en el internacional, gracias a su larga trayectoria turística y a su prestigio asociado. Por ejemplo, en 2018 recibió 7,5 M de turistas y un total de 25 M de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento reglado (Idescat, 2018).

Así, con la intención de gestionar, estructurar y consolidar mejor la oferta turística de la provincia de Girona, se crearon diferentes clubs de marketing. Estos clubs son agrupaciones voluntarias de empresarios y entidades públicas, interesados en gestionar, promocionar y comercializar un mismo producto turístico, por lo que tienen intereses, necesidades y preocupaciones comunes. La filosofía principal de estos clubs se basa en la cooperación y colaboración entre asociados públicos y privados bajo una marca común, con el objetivo, por un lado, de incrementar la calidad y competitividad del producto y, por el otro, de mejorar su comercialización.

La diversidad de la demanda exige que la oferta se adapte a las necesidades de ésta y, con este objetivo, el Patronato creó los clubs de producto, con la finalidad de segmentar la oferta y poder estructurar un plan de acciones adaptado a las características del público objetivo.

Actualmente el Patronato gestiona nueve clubs de marketing:

- Cultura e identidad
- Naturaleza y turismo activo
- Costa Brava Convention Bureau
- Ruta del Vino DO Empordà
- Enogastronomía
- Golf
- Unique - Premium
- Salud y bienestar
- Turismo deportivo

El Club de la Ruta del Vino D.O. Empordà se fundó el año 2014 con la intención de estructurar, gestionar y promocionar la oferta enoturística de la Costa Brava y, más concretamente, la vinculada con la Denominación de Origen Empordà. Los aspectos claves en el nacimiento del fenómeno enoturístico son la transformación de los hábitos de consumo del vino (aumentando el interés por conocer la cultura del

vino), la crisis del precio del vino en muchas regiones vinícolas obligando a las bodegas a reestructurar sus modelos de negocio y la revolución del turismo con la aparición de nuevas tipologías (ecoturismo, turismo activo o rural) (Damià Serrano, 2015).

A esta tendencia turística se le sumó la apuesta por la profesionalización y la calidad de los vinos del Empordà, que despertó el interés del público por visitar las bodegas donde estos se elaboran, desarrollándose así un enoturismo incipiente. Desde el Patronato se decidió apoyar este movimiento y asumir el reto, apostando por un turismo desestacionalizador, sostenible y que fomenta el desarrollo rural. La sostenibilidad en el enoturismo se basa en 3 pilares: sostenibilidad económica, medioambiental y social (Mitchell y Hall, 2006).

Hoy en día, la Ruta del Vino D.O. Empordà está compuesta por 101 de empresas y entidades públicas, escogidas a través de criterios de calidad y profesionalidad y sometidas a auditorías periódicas, que, unidas, articulan la oferta enoturística del Empordà. Estas empresas y entidades forman, sobre el mapa de la Costa Brava, una red de nodos que, unidos entre sí por diferentes carreteras del territorio, permiten al viajero organizarse una ruta a medida en función de sus necesidades y sus intereses. El turismo gastronómico incluye un conjunto amplio de agentes implicados que cumplen distintas funciones como las de producción, tratamiento, almacenaje, transporte, cocina, preparación, etc. (Leal Londoño, 2013). Entre ellos hay que contemplar productores y representantes del sector agroalimentario, representantes del sector turístico como alojamiento, transporte y restauración, junto con entidades de promoción (OMT, 2019).

El concepto de Ruta del Vino como producto turístico y, al mismo tiempo, como manera de entender o ordenar un territorio, viene avalado desde hace años por iniciativas como la de Rutas del Vino de España, nacido en 2001 y actualmente con 30 regiones enoturísticas plenamente consolidadas como La Rioja, Ribera del Duero o Rueda; o las *Strade del Vino* en Italia, que aglutinan desde 1999 a 22 rutas enoturísticas. En este contexto, el enoturismo es entendido como una actividad turística mucho más compleja que visitar bodegas y catar vinos, ya que la principal anomalía del enoturismo en España es la obsesión con la visita a la bodega (Tolosa, 2017).

Así pues, las Rutas de Vino se organizan como un cupaje donde aparecen muchas tipologías diferentes de empresas y entidades: desde las bodegas a restaurantes, alojamientos de diferente naturaleza, tiendas y bares de vinos, empresas de actividades, sommeliers personales, museos, oficinas de turismo, etc. Todo este sector necesita personal formado y de calidad, ayuda a fijar la población en áreas rurales antes con problemas de despoblación y protege el uso agrario de la tierra.

Además, la actividad enoturística en sí ha evolucionado de manera notable, creando experiencias y propuestas memorables que cada vez atraen a más público, no necesariamente amante de los vinos, y su influencia e impacto positivo va mucho más allá de las bodegas: el enoturismo acerca al visitante a la naturaleza, la cultura y la gastronomía de la región.



Foto 1/ Visita enoturística. Monasterio Sant Pere de Rodes. Jordi Renart. Arxiu Imatges PTCBG. 2020

5.1. Análisis de la Ruta del Vino D.O. Empordà

Desde su creación en el 2014 el Patronato de Turismo Costa Brava Girona recopila datos de interés sobre los visitantes de la Ruta del Vino D.O. Empordà a través de las bodegas asociadas.

En primer lugar, se puede documentar su crecimiento constante pero sostenible, tanto en volumen de bodegas adheridas como en visitantes totales, tal como se puede observar en la tabla 1.

AÑO	NÚMERO DE BODEGAS	TOTAL VISITANTES ANUAL	EVOLUCIÓN
2014	14	35.425	
2015	25	39.073	+ 10,30%
2016	26	47.350	+ 21,18 %
2017	26	50.297	+ 6,22 %
2018	27	53.450	+ 6,27%
2019	28	56.173	+ 5,09 %

Tabla 1/ Evolución número de bodegas y visitantes Ruta del Vino D.O. Empordà. Elaboración propia. 2020

Actualmente hay 51 bodegas produciendo bajo el sello de la D.O y, teniendo en cuenta que el año 2020 la Ruta del Vino D.O. Empordà cuenta ya con 31 de estas bodegas asociadas, se puede afirmar que el grado

de interés que despierta el proyecto entre los viticultores es alto: un 60,78% de sus bodegas están adheridas a la Ruta del Vino D.O. Empordà. En general, pues, las bodegas se sienten identificadas con esta iniciativa y entienden el enoturismo como una fuente de ingresos a tener en cuenta para sus negocios.

Además, el número de visitantes se mantiene al alza, pero de manera sostenida y coherente con las capacidades de carga del territorio, donde la mayoría de bodegas y demás empresas son pequeñas. También cabe destacar el aumento significativo del gasto medio por visitante en la tienda de la bodega, debido tanto a la creación de productos enoturísticos más elaborados y por tanto de mayor precio; como a la apuesta por la elaboración de vinos de calidad, también de mayor coste (gráfico 1).

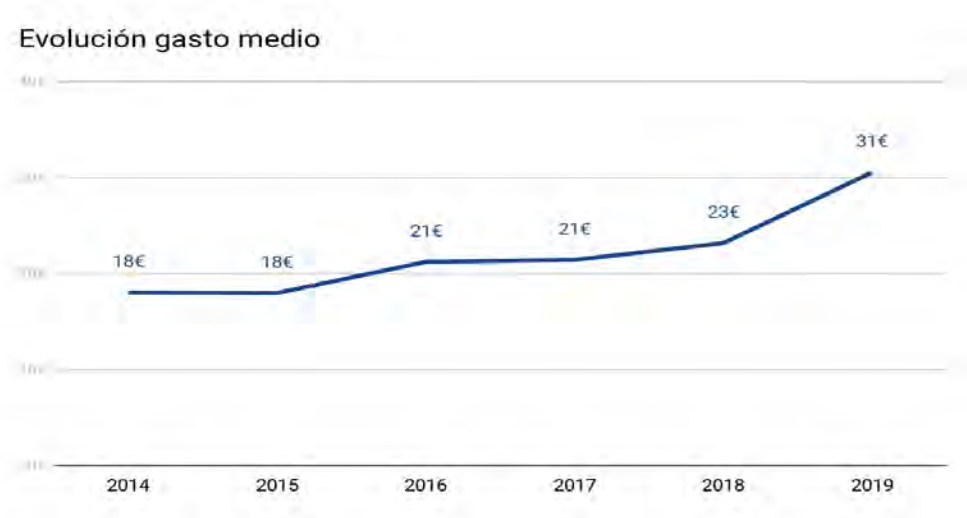


Gráfico 1/ Evolución gasto medio por visitante. Elaboración propia. 2020.

Las tareas a desarrollar dentro de la Ruta del Vino como Patronat, no solamente se contemplan las tareas vinculadas con la promoción turística, sino, tal como se ha mencionado anteriormente, con la planificación, la gestión y también el análisis de los resultados (Silveira, Silveria, 2009; Ivars-Baidal, Rebollo, 2019). El análisis de los resultados es clave para la planificación de las acciones a desarrollar en el futuro. Por ello, una de las acciones que se ha realizado es un análisis DAFO sobre la ruta, tal como se muestra en la tabla 2.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Consejo Regulador de la DO Empordà delimita un territorio relativamente pequeño, con tan solo 2.000 hectáreas de viñedo. ▪ Cuenta con tan solo 51 bodegas, la mayoría de ellas pequeñas empresas familiares. Estas disponen de recursos limitados para dedicar a la promoción y comunicación, así como al enoturismo. ▪ Los vinos de la D.O. Empordà gozan de prestigio y reconocimiento a nivel catalán, pero aún son eminentemente desconocidos a nivel internacional. ▪ Los vinos de la D.O. Empordà no se apalancan en ningún territorio de marca y, consecuentemente, no están en el imaginario colectivo de los consumidores de vino. ▪ El débil territorio de marca de los vinos de la D.O. Empordà provoca que el principal motivo de viaje de los visitantes de las bodegas sea raramente el enoturismo. ▪ Debido a la consolidación de la Costa Brava como destino de sol y playa, la demanda tiene un alto grado de estacionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regiones próximas con larga tradición enoturística o con un territorio de marca vinícola consolidado internacionalmente (Penedès, Priorat, etc.) ▪ Otras regiones vinícolas catalanas que actualmente están configurando y estructurando su oferta enoturística (Terra Alta, Alella o Pla de Bages). ▪ Con la expansión del enoturismo a nivel internacional, aparecen nuevos destinos emergentes con precios mucho más competitivos (Georgia, Albania, Croacia, etc.).
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Región con un gran legado vitivinícola histórico, desde el comercio de vinos en las colonias greco romanas de Empúries, hasta la viticultura experta de los monjes del monasterio de St. Pere d Rodes ▪ Como destino enoturístico, las bodegas ven reforzada su oferta con un amplio sector turístico consolidado y de calidad, desde hoteles, restauración, tiendas, equipamientos culturales, empresas de actividades, etc. ▪ Alto grado de sinergias entre diferentes agentes enoturísticos. ▪ La consolidación de la oferta enoturística ha servido para fijar la población en zonas con riesgo de abandono, así como también se ha convertido en polo de atracción para empresas y profesionales del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La proximidad con la Costa Brava, zona turística con gran afluencia de visitantes ▪ Como consecuencia de la pandemia de la Covid19 el turismo de hiper proximidad es tendencia, que representa el 64% de los visitantes de las bodegas. ▪ El nuevo estudio de posicionamiento que está realizando la D.O. Empordà a fin de consolidar un apalancamiento de marca. ▪ La transversalidad del enoturismo con otros segmentos de mercado (turismo cultural, de naturaleza y activo, de bienestar, gastronómico, etc) ▪ El proceso de conversión que algunas bodegas ya han acabado y muchas están implementando a una agricultura ecológica certificada.

Tabla 2/ Análisis DAFO Ruta del Vino D.O. Empordà. Elaboración propia. 2020

Así pues, utilizando el método CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar) (Hall, 2008), la Ruta del Vino D.O. Empordà, juntamente con el Consejo Regulador de la D.O. Empordà trabaja para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explorar nuevas oportunidades.

En cuanto a las debilidades, el Consejo Regulador de la D.O. Empordà está elaborando un estudio de marca que servirá para empezar a consolidar un imaginario colectivo de cómo son los vinos de esta región vinícola, hecho que ayudará a su mejor comunicación, comprensión y difusión. Asimismo, la Ruta del Vino D.O. Empordà está organizando diferentes iniciativas para la desestacionalización, como la campaña de comunicación *Vívid*, un festival que tiene lugar en abril; las campañas vinculadas con actividades de vendimia (a finales de agosto, septiembre y octubre) o de poda (en invierno). Igualmente, toda la comunicación generalista sobre el proyecto aproxima el enoturismo como una actividad realizable durante todo el año, con momentos interesantes y paisajes cambiantes a lo largo de las cuatro estaciones.

Por lo que refiere a las amenazas, se proponen diferentes enfoques. A nivel de turismo de proximidad y para diferenciarla de otras regiones vinícolas, se trabaja con un *storytelling* que busca fomentar los aspectos únicos y singulares del Empordà. A nivel internacional, conjuntamente con la Agencia Catalana de Turismo y para competir con otras destinaciones enoturísticas emergentes, se trabaja bajo el sello *Enoturisme Catalunya*, que pretende unificar la promoción del turismo del vino bajo una sola marca para darle más fuerza a nivel internacional.

A fin de mantener el legado vitivinícola histórico como una fortaleza de la Ruta del Vino D.O. Empordà se utiliza un *storytelling* donde éste se pone de manifiesto en todo tipo de soportes y formatos, desde folletos promocionales, *copywriting* de las diferentes webs, compra de imágenes, campañas de publicidad y *branded content*, etc. Además, se propicia la creación e organización de espacios donde puedan surgir sinergias entre los actores enoturísticos y los stakeholders turísticos de la Costa Brava, a fin de fortalecer la oferta.

En cuanto a explorar nuevas oportunidades, se organizan diferentes actividades para potenciar el acercamiento de los visitantes alojados en la Costa Brava y desconocedores de la riqueza enoturística en el interior. Además, a consecuencia de la pandemia global de la covid19 y al replanteamiento global del turismo a un terreno de hiperproximidad, el mercado local cobra un peso fundamental y habrá que trabajarlo en consecuencia. Finalmente, se está comunicando de manera activa las bodegas que ya trabajan bajo criterios de agricultura ecológica, así como fomentando la formación en cuanto a temas de turismo sostenible.



Foto 2/ Ioga entre viñedos. Cadaqués. Oscar Rodbag. Arxiu Imatges PTCBG. 2020

5.2. El Plan de Acciones

La Ruta del Vino D.O. Empordà se rige por un Plan de Acciones anual que es diseñado por el Patronato de Turismo Costa Brava Girona conjuntamente con el Comité Ejecutivo, un grupo de 13 representantes de diferentes tipologías de empresa, a fin de tener en cuenta las necesidades directas del sector y ser el máximo de operativo posible.

Este Plan de Acciones sigue los preceptos del método CAME mencionado anteriormente (Hall, 2008) y estructura sus actividades en función del público objetivo al cual van dirigidas. En algunas de estas acciones se prevé la participación directa de las empresas y entidades asociadas a la Ruta del Vino D.O. Empordà, sobretodo las de formato más comercial.

El Plan de Acciones (tabla 3) está vinculado a un presupuesto asignado y está integrado al Plan de Acciones y Objetivos anual del Patronato de Turismo Costa Brava Girona.

Público objetivo	Tipo de acción	Objetivo
Público final	Organización festival Vívid, el mes de las experiencias enoturísticas (abril)	Desestacionalización, propiciación de sinergias y creación de producto enoturístico elaborado, aumento del gasto por visitante, difusión de la oferta enoturística, inclusiva e sostenible y penetración de la marca.
	Asistencia a ferias turísticas nacionales e internacionales	
	Edición de material promocional (mapa y catálogo en catalan, castellano, inglés y francés) con información sobre inclusividad y producción ecológica	
	Gestión diaria de contenido en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)	
	Actualización de la información de todos los asociados en la web institucional www.costabrava.org	
	Creación y actualización del portal web inspiracional de experiencias enogastronómicas www.enogastronomia.costabrava.org	
	Creación de <i>merchandising</i> promocional (llaveros con corcho del Empordà), sacacorchos, dropstops, etc.	
	Publicidad y compra de contenidos en medios especializados pero también de viajes, ocio, cultura o gastronomía, tanto online como en papel	
Prescriptores	Organización de viajes de prensa, tanto especializada como generalista turística	Creación de contenido tanto online como en papel, difusión de la oferta enoturística inclusiva y sostenible tanto en medios como a través de los profesionales del sector, potenciando un storytelling diferenciador, penetración de la marca.
	Organización de viajes de bloggers, instagramers y creadores de contenido online	
	Organización de jornadas para las oficinas de turismo del territorio	
	Organización de presentaciones y catas de vino, tanto presenciales como en nuevos formatos virtuales, nacionales como internacionales para periodistas	
	Organización de jornadas para las oficinas de turismo del territorio	

Intermediación	Organización de viajes de familiarización para AAVV y TTOO, tanto especializados como genéricos que trabajen también enoturismo como oferta complementaria	Soporte a la comercialización de las empresas y entidades asociadas a la Ruta del Vino D.O. Empordà, identificación de las AAVV y TTOO del sector enoturístico, difusión de la oferta enoturística, inclusiva e sostenible y penetración de la marca.
	Asistencia en workshops nacionales e internacionales	
	Organización de presentaciones y catas de vino, tanto presenciales como en nuevos formatos virtuales, nacionales como internacionales para AAVV y TTOO	
	Asistencia a ferias turísticas profesionales	
Marketing interno	Formación para el sector (inglés y francés para el enoturismo, dinamización de RRSS, maximizar	Mejora de la competitividad, innovación en las experiencias y productos enoturísticos, propiciación de sinergias.
	Viajes de benchmark a otros destinos enoturísticos de referencia	
	Organización de networking entre los asociados de la Ruta del Vino D.O. Empordà y los de los otros clubs de marketing	Propiciación de sinergias y creación de producto enoturístico elaborado (como el enocaic, los maridajes con flores silvestres o las visitas enoturísticas del Monasterio de St. Pere de Rodes).
	Visitas comerciales y de asesoramiento, tanto a empresas privadas como ayuntamientos y demás entidades públicas	Estructuración de la oferta enoturística, asesoramiento al sector (visitas para orientar a las bodegas que están iniciando la actividad turística)
	Reunión del Comitè Ejecutivo, organización de grupos de trabajo temáticas y otros espacios de debate	Propiciación de sinergias y creación de producto enoturístico elaborado (trabajando codo a codo con el sector en todo momento)
	Creación de merchandising para uso de los asociados con el logo de la Ruta del Vino D.O. Empordà (copas, cubiteras, escupideras, etc)	Penetración de marca.
	Catalogación de la oferta enoturística según criterios de inclusividad y sostenibilidad	Estructuración de la oferta enoturística, asesoramiento al sector, difusión de la oferta enoturística, inclusiva e sostenible y penetración de la marca.
	Recopilación y tratamiento de datos de visitantes	Inteligencia de mercado, previsión de acciones, estudio de la demanda.

Tabla 3/ Plan de Acciones Ruta del Vino D.O. Empordà. Elaboración propia. 2020

Este Plan de Acciones es la hoja de ruta que se sigue durante el año, acordada por todo el sector enoturístico vinculada a la ruta. Tal como sugieren los expertos en planificación (Díez Santo, 2011), se trata de un documento que tiene que ser vivo y flexible, para poderse adaptar en todo momento al cambiante mercado y a las tendencias volátiles, sobretudo este 2020 cuando ha sido imprescindible adaptar mucha de la actividad prevista a formatos híbridos o directamente virtuales, así como acercar muchas de las acciones a mercados más próximos.

Como se puede apreciar en la tabla 3, las acciones van dirigidas a cuatro grupos de acción o públicos: el público final, los prescriptores, los intermediarios y el marketing interno. El marketing interno es un elemento clave (Coria, 2015; Vergara et al., 2016). Cómo se ha podido ver, los integrantes de la Ruta del Vino D.O. Empordà son agentes de distintos sectores, tanto del sector turístico (hoteles, restaurantes, empresas de servicios), como del sector agroalimentario (bodegas) por lo que las estrategias de cohesión internas son fundamentales para garantizar la implicación de todos generando sentimientos de pertenencia e identidad.

6. Resultados y conclusión

El presente artículo se ha empezado a desarrollar desde la perspectiva más académica para ir paulatinamente tomando la forma de un ensayo y de un estudio de caso eminentemente empírico. Esto cobra sentido en la medida en la que existe un volumen muy limitado de textos que abordan el marketing propiamente como herramienta de gestión turística. Por lo tanto, la principal aportación es la fundamentación de este aspecto a través de la práctica profesional.

Saliendo de la malinterpretación de marketing como sinónimo de promoción, se identifican áreas de actuación que a menudo requieren de la coordinación de varios *stakeholders* con los cuales la DMO no puede eludir la responsabilidad de cooperar: creación de políticas, cooperación entre los empresarios del lugar pertenezcan o no directamente al sector turístico o la población local, por poner algunos ejemplos. Cuando el producto es el territorio (insistimos, humano y físico), cualquiera de ellos desempeña un papel importante en aspectos como la configuración del producto turístico y en la generación y mantenimiento de los imaginarios.

En este sentido, cabe destacar como punto importante que una ruta turística convenientemente gestionada contribuye positivamente a la calidad de vida de los residentes también en aquello inmaterial: crea cohesión territorial, sinergias a nivel económico y, en general, un sentimiento de pertenencia a la colectividad. Además, en el campo laboral, no solamente se crean oportunidades sino que existe la posibilidad de atraer talentos ajenos al territorio.

El rol de las administraciones públicas ha sido determinante en el desarrollo del enoturismo en varias destinaciones vinícolas (Serrano, 2015). Tal como se ha visto en la revisión de la literatura, el hecho de utilizar una ruta o itinerario como elemento de gestión da a la DMO una herramienta para mejorar la cohesión entre los diferentes agentes implicados. Fijándonos en el caso concreto de la Costa Brava, la Ruta del Vino D.O. Empordà, su existencia diversifica el producto, lo cual tiene dos efectos positivos destacables para los propósitos de este artículo. Primero, reparte los flujos turísticos en el tiempo (contribuye a desestacionalizar la temporada alta estival) y en el espacio (descentraliza el turismo de la costa hacia el interior). Segundo, contribuye al cambio en el perfil típico del turista vacacional de sol y playa, ofreciéndole alternativas que le permitan conocer más a fondo el territorio desde una perspectiva del

ocio humanista. Asimismo, se logra también atraer a otro perfil de visitante que hace uso de un perfil socioeconómico medio o alto.

Vemos, por tanto, que utilizar las herramientas del marketing holístico para la gestión de un destino (ruta) de forma integral, de hecho, acaba contribuyendo al objetivo genérico generar demanda y aumentar las ventas. El proceso que hay detrás, sin embargo, es mucho más complejo que una campaña publicitaria, por lo que ésta(s) acaban conteniéndose en planes estratégicos a varios años vista que, además, deben coordinarse con las otras DMOs e instituciones operando en el mismo marco. Uno de los retos es, justamente, cómo aplicar herramientas que permitan mejorar el trabajo interno dentro de la ruta, convirtiendo el marketing interno en un aspecto clave.

Futuras investigaciones deberían contemplar la aplicación de otros métodos de estudio que permitan ir más allá en el estudio de caso, cómo las entrevistas con los agentes o bien la observación in situ de las dinámicas que se generan en el territorio.

7. Referencias bibliográficas

- Afshardoost, M., Eshaghi, M.S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: a meta-analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Amilhat-Szary, A-L., Guyot, S. (2009). Turismo transfronterizo en los Andes Centrales: prolegómenos sobre una geopolítica del turismo. *Si Somos Americanos, Revista de Estudios Transfronterizos*, IX(2), 63-100. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337930336005>
- Aulet, S. (2010). Itinerarios culturales en Cataluña: de la idea al proyecto real. In *Itinerarios culturales: la experiencia del camino de los diamantes= Itinerarios culturais: a experiencia do caminho dos diamantes*, 55-69. Girona: Documenta Universitaria.
- Aulet, S., Mundet, L., & Vidal, D. (2017). Monasteries and tourism: interpreting sacred landscape through gastronomy. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 175-196.
- Aulet, S., Vidal-Casellas, D., & Majó, J. (2019). Community development through gastronomic tourism. *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, 242-251. Oxford: Routledge.
- Barron, L. (2017, August 30). "Unesco-cide": does world heritage status do cities more harm than good? *The Guardian, online*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/cities/2017/aug/30/unescocide-world-heritage-status-hurt-help-tourism>
- Barroso Castro, C., Martín Armario, E., Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Bramwell, B., Rawding, L. (1994). Tourism marketing organizations in industrial cities. *Tourism Management*, 15(6), 425-434. [scihubtw.tw/10.1016/0261-5177\(94\)90063-9](http://scihubtw.tw/10.1016/0261-5177(94)90063-9)
- Calderón Puerta, D. M., Arcila Garrido, M., & López Sánchez, J. A. (2018). La rutas e itinerarios turístico-culturales en los portales oficiales de turismo de las Comunidades Autónomas españolas. *Revista de Estudios Andaluces*, 35, 123-145.
- Carrillo Sánchez, Laura Grisel; García Calderón, Carola Isabel (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Questiones Publicitarias*, 24, pp. 77-85 <https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>
- Chen, C. F., & Chen, P. C. (2010). Resident attitudes toward heritage tourism development. *Tourism Geographies*, 12(4), 525-545.

- Chias, J. (2004). *El Negocio de la felicidad : desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid : Prentice Hall.
- Consejo de Europa (2015). *Cultural routes management: from theory to practice*. Estrasburgo: Council of Europe Publishing.
- Coria, C. (2015). La importancia del marketing interno en las empresas de servicio. Universidad de Buenos Aires. Tesis doctoral.
- Díez Santo, D. (2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. *Investigaciones Turísticas*, 1, enero-junio, p. 69-92.
- du Cros, H. (2008). Too much of a good thing? Visitor congestion management issues for popular world heritage tourist attractions. *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 225–238. <https://doi.org/10.2167/jht062.0>
- Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., Jack, G., Lim, M., Saren, M., Tadajewski, M. (2010). *Marketing. A critical textbook*. London: SAGE Publications
- European Travel Commission, Organización Mundial del Turismo (2017). *Handbook on marketing transnational tourism themes and routes*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- González Vázquez, D. (2018). Les rutes de l'exili del MUME. Una dècada connectant espais de memòria a la Catalunya transfronterera. *Ebre*, (8), 279-308. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6448549>
- Gross, T. (2011). 51 Toomas Gross: Divided over Tourism: Zapotec Responses to Mexico's "Magical Villages Program" Divided over Tourism: Zapotec Responses to Mexico's 'Magical Villages Program'. *Anthropological Notebooks*, 17(3), 51-71. Recuperado de http://www.drustvo-antropologov.si/AN/PDF/2011_3/Anthropological_Notebooks_XVII_3_Gross.pdf
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. London: Pearson Education.
- Hernández, M. G. (2000). Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, Vol. 2000 (20), p. 131-148.
- IDESCAT (2020). Institut d'estadística de Catalunya. www.idescat.cat.
- Ivars-Baidal, J., & Rebollo, J. F. V. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *BAGE: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (82), 7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid : Esic editorial.
- Leal Londoño, M. D. P. (2013). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*. Universidad de Barcelona: Tesis doctoral.
- Llorca Hernández, F.J. (2018). Gobernanza turística de itinerarios culturales. En Martín-Cabello, A., García-Manso, A., Anta Félez, J.L. (coord.), *I Congreso Internacional de Estudios Culturales Interdisciplinarios. Cultura e identidad en un mundo cambiante* (p. 387-396). OMM Press
- Majdoub, W. (2010). Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 1(2), 29-37.
- Mitchell, R., Hall M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play.
- Tourism Review International, 9(4), 307-332
- Morillo Palomo, C. (2015). *Creación y posocionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad* (Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull). <https://tdx.cat/handle/10803/352472#page=191>
- Nogué i Font, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*, 1992, núm. 115, p. 45-54.

- OMT (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona (2011). *Pla estratègic turístic de les Comarques Gironines (2011 - 2015)*. Girona: Patronat de Turisme Costa Brava Girona.
- Sánchez, I. R. (2015). Identidad, patrimonio y turismo; interrelación en la valorización de autenticidad del producto turístico. *Vía innova*, (2), 9-13.
- Schmitz, M., Espinosa, A. (2015). Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y en bienestar social. *Universitas Psychologica*, 14(1), 329-338. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy13-5.iidc>
- Serrano, D. (2015). *Enoturisme com a fenomen de desenvolupament local al món i a Catalunya*
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S. (eds.) (2015). *Does marketing need a reform? Fresh perspectives on the future*. Londres: Routledge.
- Silveira, J. M., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545.
- Sparks, B., & Malady, J. (2006). Emerging wine tourism regions: Lessons for development. *Global wine tourism: Research, management and marketing*, 67-79.
- Timothy, D. J. (Ed.). (2015). *Heritage cuisines: traditions, identities and tourism*. Oxford: Routledge.
- Tolosa, Ll. (2017). *Marketing del enoturismo. 12 errores habituales. 12 propuestas alternativas*
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(2), 175-182.
- Vergara, M. C., Marín, A. Á., Oteiza, K. M., Alvarado, N., & Codoceo, M. J. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación: la co-creación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 203-222

CURRICULUM VITAE

Neus Crous-Costa, Mtra.

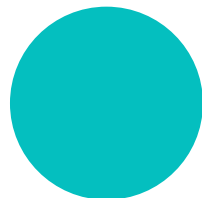
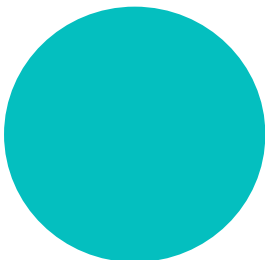
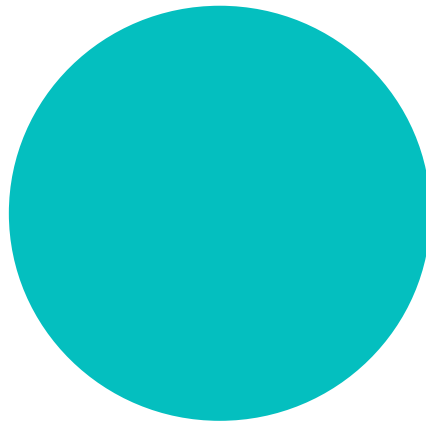
Máster en Planificación y Dirección del Turismo por la Universidad de Girona. Investigadora en formación en materia de turismo y desarrollo personal. Otras líneas de investigación y docencia incluyen turismo como herramienta para el diálogo, gestión e interpretación del patrimonio, turismo espiritual y cooperación. Anteriormente ha trabajado en los campos de la gestión turística en museos y en consultoría, entre otros. Colabora en redes internacionales como la Organización de Ciudades Patrimonio de la Humanidad – Secretariado Regional de Asia-Pacífico y Stay Grounded.

Marta Casas i Serrabassa, Mtra.

Diplomada en Turismo por la Universidad de Girona, Postgrado en Wine & Business Marketing por la Escuela Superior de Hostelería de Barcelona y WSET nivel 2. Actualmente técnica de marketing en el Patronato de Turismo Costa Brava Girona como product manager del club de marketing de la Ruta del Vino D.O. Empordà.



ENSAYOS





Tourism and COVID-19: Social and Lateral marketing to the rescue

AUTORA:

Konstantina Zerva
Faculty of Tourism
Universitat de Girona

1. Introduction

If there is something that will be globally remembered from 2020 is Coronavirus disease 2019 (COVID-19), identified in December 2019 in Wuhan, China and resulted in an ongoing pandemic. According to the World Health Organization, as of October the 4th, there have been 34.804.348 confirmed cases of COVID-19, including more than one million deaths all over the world (WHO, 2020). Under the knowledge that epidemics can directly affect individuals' travel behaviour (Mao et al. 2010), until an effective and safe vaccine is available at the market, the key to reducing the economic and social impact of this pandemic lies upon the influence of people's behavior.

Traditional marketing finds itself in an uncomfortable situation where inducing consumers to maintain the same behavior as before the pandemic seems inadequate. For the first time in history, the largest behavioral campaign has been developed on a global level, where words like 'hand hygiene', 'social distancing' and 'lockdown' try to guide population behavior, realizing the hard task that on many occasions the behavioral change has to be done voluntarily. Therefore, effective communication and potentially further intervention is needed so as people comply with the new conditions until safety is back. Nonetheless, in recent epidemic crisis like the outbreak of severe acute respiratory syndrome coronavirus (SARS-CoV) in 2003 in South Asia (Mao, Ding & Lee, 2010), it became evident that extreme measures like isolation and quarantine have precipitated depression and anxiety, due to people's detachment from their loved ones (Hawryluck et al., 2004). Additionally, during the COVID-19 pandemic, the creation and dissemination and sharing of fake news, like fake cures, conspiracy stories about the origins of the virus, or fake numbers of infected people) throughout social media platforms, basically under altruistic intentions, led to misinformation and further panic (Rampersad et al. 2019; Apuke & Omar, 2020). This indicates the delicate role of effective communication, convincing not only that a behavioral change is necessary for physical health, but also that there are alternative ways to preserve mental health.

The good news is that there is a great deal of knowledge regarding risk communications – originated in the late 1980’s – and health communications – originated even before (Menon, 2006), focusing either on emerging infectious diseases as well as long-term health risks, like smoking. On the other hand, the SARS epidemic has been a useful lesson in showing marketing examples that allowed for the tourism sector to survive and help for the quick recovery of the economic level in Southeast Asia (Tse, So & Sin, 2006; Mao, Ding & Lee, 2010). This paper will try to show how the communication of social and lateral marketing strategies provided tools to entice population’s voluntary behavioral change during the SARS as well as COVID-19 eras.

2. Crisis communication through social and lateral marketing during the SARS and COVID-19 era

Communication for the same outcome on a global scale makes one thing very clear; different groups of people respond differently to available messages. This indicates that the same message must have different formats so as to reach as many people as possible, based on their values and lifestyle, and must be as convincing as possible so as the results are quickly observed. More than 20 years ago, Rothschild (1991), - based on Lindblom’s (1977) three classes of social control of politico-economic systems (persuasion, exchange and authority) - has provided three primary classes of strategic tools that aim at directing targets who are prone, resistant and unable to comply with manager’s goals, showing them how to behave through education, helping them to see the importance of that change using marketing, and forcing them to comply through law. These targets may or may not have motivations, opportunities and/or abilities (MOA) (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991) to adopt the new behavior, while on the other hand they are generally characterized by self-interest (which usually goes against existing behavior related to public health and social issues), looking for a rather immediate payback of the transaction under clear conditions, and are always allured by competition’s existing choices or even consumer apathy (Rothschild, 1999). The combination among the three strategic tools, the target types and the MOA information processing, are seen in figure 1.

Figure 1. Applications of education, marketing and law

Motivation		yes		no	
		yes	no	yes	no
Ability	yes	1. Prone to behave <i>education</i>	2. Unable to behave <i>marketing</i>	3. Resistant to behave <i>law</i>	4. Resistant to behave <i>law</i>
	no	5. Unable to behave <i>Education, marketing</i>	6. Unable to behave <i>Education, marketing</i>	7. Resistant to behave <i>Education, marketing, law</i>	8. Resistant to behave <i>Education, marketing, law</i>

Source: Rothschild, 1991

Within the COVID-19 pandemic, all three strategic tools of education, marketing and law have been applied so as to reach all possible targets. Some of them were motivated to behave differently, when self-interest was apparent, others were willing to change behavior but lacked opportunity because no environmental mechanisms were at hand, and others either possessed or not the skills at changing one habit or behavior for another. According to figure 1, marketing is essential in five of the eight applications of

Rothschild's model, that is, when the target is unable to behave due to lack of opportunity or/and ability to react, and when the target is resisting to change behavior due to lack of motivation and ability.

2.1. Social Marketing for less consumption

Even though law enforcement applies to all targets, marketing is necessary to enhance motivation, opportunity and ability when missing, so as to promote voluntary behavioral change, meaning convince the unwilling through social marketing. More particularly, marketing is needed to reinforce the incentives that invite voluntary exchange, that is, develop choices with comparative advantage. As a neutral instrument, marketing can promote for example either recycling as a consumer behavior, or the purchase of the very product that is recycled (Peattie & Peattie, 2008). The social marketing context offers an adequate space for the development of the MOA framework and the suggestion of proper strategies based on the stakeholder's profile (Binney, Hall & Oppenheim, 2006). In order for the exchange to take place voluntarily and globally, social marketing has to focus significantly on the motivation variable, whether intrinsic, that is, achieving personal enjoyment, or extrinsic, meaning involving in behaviors that allow people to obtain incentives or external rewards.

In the case of the COVID-19 pandemia, from the moment it was declared as such (March 11th) and for the next 2-3 months, the world entered a lockdown phase, obliged by the law to stay home, while campaign messages like "Stay home, save lives" communicate in a simple way that people must limit mobility to the least possible level in order to be safe. This refers to an immediate behavioral change worldwide in terms of mobility, once again voluntarily.

Emerged in the late 1960s and 1970s from Kotler and Levy (1969) and Bagozzi (1978), social marketing deviates from its traditional format in the sense that the highest benefit is changing people's behavior (Andearsen, 2002), while having under consideration that competition refers to the behavior that must be abandoned, meaning that the competition are our own habits. For Kotler, Roberto and Lee (2002), social marketing refers to "*the use of marketing principles and techniques to influence a target to voluntary accept, reject, modify or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole*" (p.5). Yet, for Donovan (2011), we do not *use* social marketing, but rather we *do* social marketing. Most research done in this field refers to health promotion, such as disease control or physical activity (Dahl, 2010), or other areas like environmental protection or community mobilization (Cheng et al. 2011). In order to achieve the desired result, exchange - as in traditional marketing - is also fundamental here, where two parties are needed and value must be exchanged (Goffman, 1969), while this exchange could happen at an individual, community and structural level (Andearsen, 2002).

Connecting these three targets with the MOA framework, Andearsen (2002) presented different types of social marketing roles in order to achieve behavioural change. On an individual level, social marketing must create awareness regarding benefits and costs so as to encourage motivation, awareness regarding possible ways of reacting so as to encourage opportunity, and providing information on particular acts that must be made, so as to motivate ability. For example, placing signs of particular rules people must follow at the entrance to a beach would motivate ability, while communicating that people can actually go to the beach, as long as they follow these rules, encourages opportunity. Focusing that this is happening for the safety of your loved ones, creates motivation.

On a community level, social marketing could urge opinion leaders to motivate the masses, while urging

businesses to provide or improve access to the various channels people need to use so as to change behavior. Once again, for ability to be encouraged, communication tools for outreach must be provided. Finally, on a structural level, social marketing can request structural rewards or penalties (like high fines for misconduct) in order to increase motivation, it can urge the use of government facilities for programs, so as to enhance opportunity, or can ask for the removal of public disincentives, for improving ability. So, in general, communication has to move within the context of explaining people why they should change behaviour, urge the system to allow for that change, show people what to do, remind them to keep on doing it, and scaring them when they tend to stop. During the pass of time, these messages must change and adapt to people's reactions, considering that time trivialises information when negative results don't come from misbehaviour (Hastings, et al. 2004) and people have an important tendency to relapse to previous behaviours, according to the stages of change model (Olsson et al. 2018).

Since COVID-19 is related to health issues, social marketing started to bloom, from the public as well as the private sector. Within the tourism industry - where mobilization is a key element for its development - an unprecedented moment arrived, where destinations and businesses such as hotels, restaurants and cultural entities like museums, asked people to stay home. This was even more interesting seen by destinations characterised by the 'overtourism' phenomenon days before the lockdown (Koh, 2020). Airlines cancelled all their flights during that period while offering back vouchers to their clients to use the ticket in the future, usually within 18 months. Brands, institutions and cultural entities declared their confidence and support towards these extreme measures of zero consumption. Therefore, in this case social marketing represents a form of de-marketing (Peattie & Peattie, 2009).

Through the adjustment of the 4Ps of traditional marketing, social marketing created a particular recipe in order to communicate worldwide that new behaviours are necessary in order to go through the COVID-19 pandemic. One of the most challenging things to control on an individual, corporate and authoritative level is a risk that is invisible. A central premise about risk is that this begins where knowledge ends. During the lockdown, the basic message of communication that was promoted probably for the first time by the tourism sector was that everyone should stay home, therefore inducing zero consumption for the sake of people's health. This was basically done due to lack of official information regarding the nature of the virus. Promotion in social marketing basically refers to social communication (Peattie & Peattie, 2008), which when related to health and public risk issues, it must follow some basic principles, like early communication, openness, in terms of always acknowledging problems, doubts and uncertainties, transparency in terms of presenting sources of information and process of investigation, presentation of data progress, treating people's fear seriously, encouraging and enabling self-responsibility, and making sure that all authoritative sources communicate the same message, in order to inform and not inflame the public (Menon, 2006; Hsu et al., 2017).

After the lockdown, people were facing the decision to start mobility and slowly return to some form of previous normality. Whether there was uncertainty or clear risk in people's perception, the effect of the amount and type of information sought is unquestionable (Quintal, Lee and Soutar 2010). Tourism businesses found themselves obliged to inform their potential clients on all the security measures they have taken in order to instil a sense of confidence. In contradiction to the nature of the COVID-19 as well as the SARS virus, these measures must be visible. Examples like all staff wearing protective surgical masks, the tables and chairs of bars and restaurants being disinfected after every use, or in some restaurants a 'hygiene ambassador' is greeting customers and makes sure that they use the sanitizing gel before they en-

ter. Messages like 'business as usual', 'welcome back', 'we are together in this', try to raise attention on the fact that the sector is prepared to offer its services under the new conditions and reduce perceived risk. More particularly, using the framework of Peattie & Peattie (2009), instead of promoting a product, brands promoted a proposition of no consumption, like Airbnb declaring messages like "We may be apart, but we'll get through this together", or Estonia as a tourist destination tweeting "Visit Estonia... later #stay-home". The objective is to show that everyone is on this together, that brands accept the cost of no clients, and wait for the right time to come back on the market. Moving to place, social marketing focuses on accessibility, making sure that information about what must be done is at the location where the action takes place or, in this case, where it should not place. Messages through television, social media, official webpages, that is, all information channels within one person's residence, allowed for a significant amount of information regarding what should be done.

Further on, price is substituted with the cost of involvement, which during the lockdown was not economic, but rather psychological, showing support to those that have been away from their loved ones until the end of the lockdown, and thus have protected them from possible contagion, like the MacDonald's campaign in Spain "Es hora de volver a encontrarnos" (it's time to meet again). On the other hand, the cost of non-involvement was also very present, considering misbehavior as a crime towards the weak, like Italy's harsh campaign with photos of people on the hospital bed and slogans like "Did you enjoy the bar's terrace?". The objective here is to use fear appeals, which is very commonly done in health campaigns (Hastings et al. 2004), even though its results in actual behavioural change (and not just perceived effectiveness) (MacAskill et al. 1993; Brennan & Binney, 2010) and long-term results, that is, continuance of the indulged behaviour are rather questioned (Japerson & Fan 2002). The basic identified reason for this failure is lack of identification with the projected profiles of people, and loss of effectiveness due to the habituation that may produce the repetition of shocking messages (Hastings et al. 2004).

At the end of the lockdown, people stopped staying home and the tourism sector was prepared to receive mainly domestic tourism (Seraphin & Dosquet, 2020) offering at all time indications as to how clientes should behave so as to be able to safely consume. Change of habits, like washing hands, wearing masks on public spaces and respecting social distancing, turned out to be the key social rules so as consumption acts like going into a restaurant or a hotel, could be repeated. Thus, social marketing is not only used to limit consumption but also to modify it in order to assure its practice. The tourism sector anticipated that the domestic market would be the first to react and lead slowly towards economic recovery (Gössling et al. 2020), which is why the new proposition of the accommodation sector, with businesses like Airbnb saying "Go near", was clearly and directly focused upon the local market. By the location of sanitising gel dispensers at strategic parts of public spaces, like entrances, toilets etc. accessibility to a corrected habit becomes easier. The enjoyment of the choice to finally socialize with people in person requires the involvement cost of wearing a mask (and the financial cost of purchasing the mask).

2.2 Lateral Marketing for maintaining consumption

The COVID-19 pandemia rapidly spread all over the world uncertainty and fear regarding public health, while the global lockdown was an authoritative confirmation of an unfamiliar threat that can be controlled - for the moment - through limited mobility. This, within the tourism sector, was a major crisis for which none was prepared. This is where crisis management requires a swift and innovative solution. Albeit indications on how to control crises have a long history on an academic level (Pearson & Mitroff, 1993; Robert & Lajtha, 2002), on a practical level few businesses develop a crisis plan. Evolving quantitatively

from basic social concerns, like the ones related to security, transparency, value distortion, justice, and authority, and qualitatively by developing new characteristics like higher frequency of abnormal events, crises without identifiable closure, new symbolic significance of a crisis situation, lack of recognition of warning events, and operational failure from major organizations to prevent and control them, to name a few (Robert & Lajtha, 2002), crisis management is still lacking a creative response. Organizations, being more preoccupied and thus accustomed with preventive control in the site of crisis, turn to control expenditure and resources, lay off staff and focus on the product, provoking what is known as the threat-rigidity effect (Staw, Sanderlands & Dutton, 1981).

Transforming a crisis into an opportunity goes back to ancient Greeks and Chinese, and requires the development of a positive polarity, using processes like the one explained by Dutton (1993). One of the most fundamental tools to be effective in a crisis response is the use of lateral thinking and consequently lateral marketing in order to pay attention to marginal techniques that are mostly adequate for the management of surprising events (Robert & Lajtha, 2002). Raised from Edward de Bono's lateral thinking concept in 1970, related in the use of techniques in order to approach problems in alternative, indirect and even radical ways, lateral marketing is a term coined by Kolter and Trías de Bes (2003) that refers to restructuring the existing information and going from the specific to the general through the process of lateral thinking, moving away from traditional or vertical marketing which usually operated within a fixed market space changing sizes, packages, design, supplements of a product or expanding or narrowing its characteristics, lateral marketing goes beyond the logical process (Malyinka & Perevozova, 2019), as is needed in crisis situations.

The tourism industry in order to survive economically during the COVID-19 era, as in the case of the SARS epidemic in 2003-2004, followed two basic strategies; that is, reducing unnecessary expenses so as to maintain an acceptable bottom line (Tse et al., 2006; Lo et al., 2006), and turning to creative solutions, like lateral marketing, so as to stay active in the market through different roles. In the first case, for example, hotels applied pay-cuts, required their staff to take no-pay leave, rotated staff to work in different departments promoting cross-training, stopped offering some services, like buffets in their restaurants, reduced the number of operating elevators, reduced or even suspended all expenses in advertising and promoting (Lo et al., 2006), while restaurants achieved better negotiations with their suppliers of foodstuff, or their landlords to reduce rent (Tse et al. 2006). Internal and transparent communication between managers and staff regarding the exact measures taken, consulting the latter over these measures was fundamental in heightening employee's morale (Lo et al. 2006). A significant example of the result of this relationship was on some occasions, staff with no family commitments volunteered to take more no-pay leave than those with higher economic burdens.

On a creative scale, some tourism business turned to the typical change of the marketing mix, through tactics like the promotion of discounts and promotional packages for particular segments, thus encouraging consumption due to this occasional opportunity of enjoying the offered products and services at a lower price. Yet, some businesses have proven to be more risky and, through lateral thinking, they connected their brand to a different market philosophy, thus remaining active at least in the perception of the tourism market. Based on the experience of the SARS epidemic and the COVID-19 pandemic, the three basic strategies that the tourism sector has used so as to communicate its active presence whether during a lockdown or in the aftermath were through a) targeting a new market, b) creating a new product, and c) improving social image by offering the same or almost the same product for free.

The concept of offering the same product to a different market creates uncertainty to business since their products/services were created based on a different profile of client, whose expectations are studied and relatively predictable. Directing the product to another market without investigation has its hazards, but in comparison to no consumption, less consumption sounds better. From the SARS era, hotels in Hong Kong learned that businesses could be conducted differently (Lo et al., 2006). The focus on domestic tourism is undeniable in times when mobility is considered dangerous. According to the UNWTO (2020), domestic tourism will return faster than international travel, where tourism businesses are asked to provide incentives so as to encourage people to discover their own countries. The lower prices are not just used as a typical discount technique, but rather communicated as an acquaintance opportunity for the local to meet the domestic business which until now was overpriced and directed towards the foreigner and, thus, was inaccessible for the local. A clear example of the strong incorporation of the domestic market is the creation of the "Go near" section on Airbnb, which offers accommodations for various uses of the locals, under the slogan "Settle in somewhere new. Discover stays to live, work, or just relax". During the lockdown, in Barcelona, the famous food market *la Boquería*, instead of counting in the tourist revenue as it did until then, redirected its product towards the elder local population by activating house delivery services through the online platform Manzaning, multiplying by 10 their sales (La Vanguardia, 18/05/20). Delivery services were also a frequently used technique for some restaurants which didn't use it before and whose clients were afraid of dining out, during the SARS epidemic (Tse et al., 2006) as well as the COVID-19 pandemic (La Vanguardia, 14/04/20).

Another example during the SARS epidemic, some hotels through the collaboration with travel agencies started working with secondary schools in organizing 'life-skill' programs for students, after knowing that many overseas educational tours were cancelled. The programs of intensive English and dining etiquette were held in the hotel, attracting a significant amount of students (Lo et al., 2006). Another example of reusing spaces through small modifications so as to attract another market was through turning guest rooms into temporary offices and renting them to corporate clients, after knowing the need of banks and financial services to find different locations for their staff to work in teams and on different teams so as to avoid cross-infection.

The strategy of offering a new product adapted to the new era, according to the way it uses innovation, could be characterised as lateral thinking. In Hong Kong, some restaurants in order to capitalize on people's current emphasis on strengthening their health offered the 'Anti-SARS' menus which claimed to boost consumers' immune system based on Chinese herbal medicine (Tse et al., 2006). On the other hand, some mid-tier hotels offered to their corporate clients at competitive price cleaning services (Lo et al., 2020). In the current era, hotels are adopting artificial intelligence services and robotics, so as to enhance social distancing and protect clients and frontline employees (Jiang & Wen, 2020). These techniques had already started in some hotels but for other reasons, like the Henn na Hotel in Tokyo which basically offers robotic and virtual staff.

The third strategy of enhancing the social image of a brand was developed in various stages. From one side, businesses in the SARS era, increased their relational marketing by communicating with their clients on a frequent basis after making courtesy calls or sending courtesy emails, based on who the client is, or by informing them over the safety measures they are constantly taking (Tse et al., 2006). From the other side, some brands decided to offer their products or services for free during the lockdown, knowing that this particular lack of economic benefit and this altruistic offering would connect their brand to some

of the few positive messages that were communicated during the pandemic. Significant examples are from the accommodation sector where various hotels and Airbnb offered without charge their rooms and houses to medical staff that could not go to their home for safety reasons, or from the transportation sector, where taxi associations in Madrid offered a fleet of vehicles which transported for free medical staff. On the other hand, from the first day of the lockdown many museums, like the MoMA The Museum of Modern Art in New York, The Louvre Museum in Paris, The Vatican Museum, and the Thyssen-Bornemisza National Museum in Madrid, to name a few, opened online and free of charge their doors and exhibitions to the public, providing alternatives on cultural experiences inside people's home.

3. Discussion

The tourism sector had long ago declared the need to change its management model especially in massively touristified destinations and the pandemic brought upon it the chance to plan these new strategies, whether it was ready or not. Businesses experimented with different targets and learned their qualities, altered their product realizing that space can have more than one utility, and connected their image to a social need, one way or the other. Communicating this originality created more content, new types of discussion through social media, and most importantly the knowledge that a crisis can turn into an opportunity.

Yet, the real challenge lies in applying successful consecutive social marketing campaigns, where consumer behavior adapts into the new suggested patterns of less and more responsible consumption. One of the most basic challenges that communication marketing is facing until the discovery of a vaccine against COVID-19, is the effect of the pass of time in people's perception about the real risk of being affected and in their habits and behavior on a private and public sphere. Responsible tourism as a market segment is gaining new context and people are more forced to comply with its requests than before. The use of appropriate long-term social marketing so as to indicate what must be done and motivate people to do so is necessary for people to feel safe. The practice of lateral thinking from the tourism sector's side is fundamental for businesses to stay economically viable during crisis. Further investigation should focus on analysing the evolution of marketing strategies tourism businesses apply in order to face the long-tail of the pandemic.

4. References

- Andearsen A.R. (2002). Marketing Social Marketing in the social change marketplace, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1): 3-13
- Apuke O.D. & Omar B. (2020). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users, *Telematics and Informatics*, in press
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146.
- Dutton J. (1993). The making of organizational opportunities: An interpretative pathway to organizational change, *Research in Organizational Behavior*, 15: 195-226
- Gössling S., Scott D. & Hall M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, in press
- Hastings G., Stead M. & Webb J. (2004). Fear appeals in Social Marketing: Strategic and ethical reasons for concern, *Psychology & Marketing*, 21(11): 961-986
- Hsu Y., Chen Y., Wei H., Yang Y. & Chen Y. (2017). Risk and Outbreak Communication: Lessons from

- Taiwan's Experiences in the Post-SARS Era, *Health Security*, 15(2): 165-169
- Japerson A.E. & Fan D.P. (2002). An aggregate examination of the backlash effect in political advertising: The case of the 1996 U.S. Senate race in Minnesota, *Journal of Advertising*, 31: 1-12
 - Jiang Y. & Wen J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), in press
 - Koh E. (2020). The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world, *International Tourist Studies*, in press
 - Kotlet P. & Trías de Bes (2003). *Lateral Marketing: New techniques for finding breakthrough ideas*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
 - La Vanguardia (2020). Los mercados municipales multiplican por diez las ventas en red con la pandemia, (18/05/2020), available in <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20200518/481250186352/mercados-municipales-multiplican-diez-ventas-red-coronavirus-barcelona.html>
 - La Vanguardia (2020). Menos del 10% de restaurantes sigue activo gracias al 'delivery', (14/04/2020), available in <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20200414/48485028527/restaurantes-impacto-coronavirus-delivery-actividad.html>
 - Lo A., Cheung C. & Law R. (2006). The survival of hotels during disaster: A case study of Hong Kong in 2003, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1): 65-80
 - MacAskill S., Will V., Hughes K. & Eadie D. (1993). The Health Education Board of Scotland's 1992 anti-smoking initiative. Glasgow, Scotland: University of Strathclyde, Centre for Social Marketing
 - Malynka O. & Perevozova I. (2019). Comparison of lateral vs. vertical marketing concepts in brand creation process, *Technology Audit and Production Reserves*, 46(2/4): 43-45
 - Mao C., Ding C. & Lee H. (2010). Post-SARS tourist arrival recovery patterns: an analysis based on a catastrophe theory, *Tourism Management*, 31(6): 855-861
 - Mao C., Ding C.G. & Lee H. (2010). Post-SARS tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory, *Tourism Management*, 31: 855-861
 - Menon K.U. (2006). SARS Revisited: Managing "outbreaks" with "communications", *Annals of the Academy of Medicine, Singapore* 35(5):361-7
 - Olsson L.E., Huck J. & Froman M. (2018). Intention for Car Use Reduction: Applying a Stage-Based Model, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(2): 216. doi: 10.3390/ijerph15020216
 - Pearson M. & Mitroff I.I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management, *Academy of Management Perspectives* 7(1): 48-59
 - Peattie K. & Peattie S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?, *Journal of Business Research*, 62(2): 260-268
 - Quintal V.A., Lee, J.A. & Soutar, G.N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example, *Tourism Management*, 31(6): 797-805
 - Rothschild M.L. (1999). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors, *Journal of Marketing*, 63: 24-37
 - Seraphin, H. & Dosquet, F. (2020), "Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo?", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4): 485-500
 - Staw, B.M., Sandelands, L.E., & Dutton, J.E. (1981). Threat Rigidity Effects in Organizational Behavior: A Multilevel Analysis, *Administrative Science Quarterly* 26(4): 501-524
 - Tse A.C.B., So S. & Sin L. (2006). Crisis management and recovery: how restaurants in Hong Kong responded to SARS, *Hospitality Management*, 25: 3-11

- UNWTO (2020). UNWTO highlights potential of domestic tourism to help drive economic recovery in destinations worldwide, available in <https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide>

CURRICULUM VITAE

Dr. Konstantina Zerva is a Professor of Marketing and Market Investigation at the University of Girona. She has a PhD in Humanities from the Autonomous University of Barcelona on the subject of social exchanges related to the consumption of culture. Her main lines of research are related to consumer behavior towards products or contexts of social conflicts, the analysis of niche tourism market segments, social marketing and theories of social exchange, through the use of qualitative methods of data analysis. She has published in indexed journals, such as *Tourism Management*, *Tourism Geographies*, and *Acta Sociologica*.

