



Andamios. Revista de Investigación Social

ISSN: 1870-0063

revistaandamios@uacm.edu.mx

Universidad Autónoma de la Ciudad de México
México

de San Eugenio Vela, Jordi

Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos

Andamios. Revista de Investigación Social, vol. 9, núm. 20, septiembre-diciembre, 2012, pp. 211-236

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62826835007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ARTÍCULOS



David Scott, *Ariel y Calibán*

APROXIMACIONES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES PARA UNA DEFINICIÓN DEL ESTADO DEL ARTE DE LA COMUNICACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Jordi de San Eugenio Vela*

RESUMEN. El presente artículo pretende poner de relieve el cambio de registro experimentado por la comunicación de los destinos turísticos en los últimos diez años. Las posibilidades ofrecidas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en consonancia con un uso renovado de la estrategia comunicativa, señalan la necesidad de definir un nuevo estado del arte para el binomio comunicación y turismo. En efecto, el uso de soportes meramente informativos y/o promocionales ha evolucionado hacia nuevas lógicas de producción, más propias del ámbito corporativo, situando al turista en el centro de la estrategia de comunicación. Así las cosas, los términos “persuasión” y “emoción” pasan a definir las nuevas coordenadas de trabajo para la comunicación de los destinos turísticos.

PALABRAS CLAVE. Comunicación, turismo, destino turístico, *branding*, emoción.

INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y MÉTODO

El planteamiento inicial del presente trabajo parte de la hipótesis que señala que la comunicación de los destinos turísticos ha evolucionado de forma especialmente notable en los últimos diez años. La llegada a la ‘edad adulta’ de la comunicación del turismo se explicaría a partir de dos premisas fundamentales. La primera, se refiere a un cambio

* Profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Vic, Barcelona, España y del Departamento de Geografía de la Universitat de Girona. Dirección electrónica: jordi.saneugenio@uvic.cat

de paradigma comunicacional facilitado por el entorno digital, el cual posibilita una nueva lógica de comunicación, donde el usuario —en el caso que nos ocupa, el turista— puede devenir protagonista de su propia experiencia de comunicación con el destino a partir, por ejemplo, de las posibilidades de interacción que ofrece una página web. En efecto, las lógicas de comunicación de antaño “de uno a todos” evolucionan hacia un nuevo modelo de comunicación “de todos a todos” (Gomis, 2009). La segunda premisa señala hacia la profesionalización de las rutinas de trabajo que vinculan comunicación y turismo, concretadas, por ejemplo, en la ubicación del turista en el centro de la estrategia de comunicación mediante el uso de registros propios del ámbito corporativo y publicitario. Así las cosas, el modelo lineal de tipo informativo y promocional —que la comunicación del turismo utilizaba hasta hace relativamente pocos años— se ha visto sustituido y superado por un modelo experiencial y/o vivencial de naturaleza persuasiva y emocional, capaz de situar con ventaja comparativa y competitiva a un determinado destino turístico.

Por todo lo expuesto, el artículo que se presenta a continuación pretende fijar algunos cimientos conceptuales y teóricos a partir de los cuales explicar la evolución sufrida por la comunicación de los destinos turísticos, para, posteriormente, mostrar algunas de las nuevas rutinas, canales y estrategias de comunicación que en este ámbito se vienen utilizando en los últimos tiempos. En efecto, el presente trabajo, a medio camino entre un reporte de investigación y un ensayo, pretende constatar el cambio de canal (del formato analógico al digital) y de modelo (de la información a la persuasión y de la promoción a la emoción) que la comunicación de los destinos turísticos ha experimentado en los últimos tiempos.

En este contexto, tanto el objetivo principal de la investigación (definir un estado del arte para la comunicación de los espacios turísticos) como el fenómeno que se pretende analizar (la comunicación de los destinos turísticos) señalan la necesidad de ubicar las nuevas rutinas y lógicas de producción comunicacional en el horizonte de la postmodernidad y la globalización.

En relación con el método de investigación utilizado, cabe señalar que la investigación documental y la revisión de la literatura posibilitará

la definición de un “estado de la cuestión” para la comunicación de los espacios turísticos. En conjunto, se desprende una investigación de tipo sistémico, a partir del despliegue de hipótesis teóricas o deducidas, las cuales acompañaran a un modelo de trabajo eminentemente cualitativo y teórico.¹

La incipiente necesidad de analizar las rutinas de producción vinculadas a la comunicación turística —especialmente en lo que se refiere a los destinos turísticos, los cuales acumulan altos niveles de complejidad debido a su variedad de públicos e intereses en juego—, justifica, de antemano, el despliegue de una amplia reflexión teórica. Por todo ello, parece pertinente plantearse una investigación con un marcado cariz teórico y argumentativo. Así las cosas, el trabajo que se propone llevar a cabo surge de un paradigma interpretativo, epistemológicamente enfocado a comprender el fenómeno evolutivo en cuanto a registros, modelos y rutinas de trabajo que la comunicación de los destinos turísticos ha acumulado en los últimos tiempos. A nivel ontológico, se mantiene una postura que apela necesariamente al relativismo y, por tanto, su metodología se encuadra en un ámbito esencialmente ideográfico y cualitativo.

En efecto, el desarrollo de la investigación, carente de trabajo empírico, ha requerido del establecimiento de un proceso sistemático de vaciado y ordenación de parte de la literatura existente relacionada con el objeto de estudio, el cual se realiza con el objetivo prioritario de mostrar el nuevo orden comunicativo utilizado en los procesos de comercialización de los destinos turísticos.

ALGUNOS APUNTES PREVIOS: TURISMO Y DESTINOS TURÍSTICOS

La revisión de la literatura señala la convergencia de múltiples definiciones procedentes de variadas disciplinas ocupadas en atribuir significado a los términos *turismo* y *destino turístico*. En el contexto del

¹ El concepto sistémico no se encuentra inducido por la experiencia, sino que se construye mediante un razonamiento abstracto, a partir de deducciones, de analogías, oposiciones e implicaciones, aunque se inspire, necesariamente, en el comportamiento de objetos reales y en los conocimientos previos sobre tales objetos (Quivy y Campenhoudt, 1992).

presente trabajo, se atenderá a la definición de *turismo* proporcionada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), que dispone lo siguiente: “Por turismo debe entenderse el conjunto de actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares ajenos a su entorno habitual por un período de tiempo no superior a un año, por motivos de ocio, negocios y otros menesteres no relacionados con el ejercicio de una actividad profesional remunerada en el lugar visitado” (Govers y Go, 2009: 20) [Traducido del original en inglés].

En general, existe bastante consenso en afirmar la dificultad de definición para el concepto e implicaciones inherentes al destino turístico (Murphy, Pritchard y Smith, 2000). En muchos casos, las imprecisiones, ambigüedades y sesgos provocan definiciones incompletas y por tanto, parciales, obviando las posibilidades de tratamiento del destino turístico a modo de conglomerado de sistemas (sectorial-turístico y territorial). La dificultad definitoria contrasta con sus múltiples ensayos de definición (Bigné, Font y Andreu, 2000; Lanquar, 2001; Valls, 2004; San Martín, 2005; Alonso, 2007; Torres Bernier, 2008, entre muchos otros).

En todo caso, en el contexto del presente trabajo, definiremos operativamente el término *destino turístico* como un espacio geográfico que, debido a su singular disposición de recursos turísticos, recibe la visita periódica de turistas y/o visitantes que se desplazan al destino para vivir en primera persona la denominada *experiencia turística*, esto es, la necesidad de localizarse en un espacio que no es el propio.²

EL CONTEXTO TEMPORAL: POSTMODERNIDAD Y GLOBALIZACIÓN

Un marco social convulso, esquizofrénico y sometido, en buena medida, a un mercado de consumo que enfatiza la efimeralidad de los gustos y anhelos, descoloca de sus emplazamientos tradicionales a las sociedades del capitalismo desorganizado (Lash y Urry, 1998), las cuales viven la experiencia del espacio próximo mediante un pastiche o artificio comunicativo proporcionado por la industria del simbolismo inherente a un consumo indiscriminado de imágenes. Harvey (1989)

² Propuesta de definición del autor a partir del vaciado y ordenación de parte de la literatura existente relacionada con la definición de *destino turístico*.

señala el papel relevante de los lugares y de las identidades que se les asocian como ejercicio social de resistencia y de ubicación en el mundo ante una nueva realidad homogeneizadora y cambiante.

Nogué y Vicente (2001) también se refieren a la revalorización de los lugares en el ámbito postmoderno, y Baudrillard (1985) habla abiertamente del éxtasis experimentado por la comunicación en la era postmoderna, donde todo se hace visible, desaparece la esfera privada y todo queda en manos del simulacro, del espectáculo de la sociedad red, de la obscenidad de la comunicación. Otros autores como Bauman (2003, 2007a, 2007b), Robertson (1992), Jameson (1996), Tomlinson (1999) o Friedman (2006), sitúan la cultura y la identidad como dos factores de resistencia al molde homogeneizador del postmodernismo. Harvey (1989) enfatiza el papel del espacio y de la necesidad de definición de una identidad de lugar en un contexto de incertidumbre y volatilidad, así como de la renovada incidencia del territorio en ámbitos como la política, la economía o la cultura postmoderna.

En este contexto, la compresión del espacio y del tiempo advertida por Harvey (1989) posibilita unas nuevas lógicas de tráfico y de flujo geográfico, donde el factor determinante no es la localización en términos de proximidad o de coste asociado a la distancia, sino la explosión tecnológica que rompe la anterior inaccesibilidad entre espacios, favoreciendo así una nueva movilidad. En efecto, el factor realmente importante en un mundo global pasa a ser la conectividad vinculada al significado simbólico inherente al consumo de determinados espacios, ya sea por motivos de turismo o bien por la localización de inversiones, de captación de capital o talento, entre otros.

El contexto social postmoderno se caracteriza por un deseo de consumo vinculado a una necesidad volátil y efímera de experimentar nuevas sensaciones (Bauman, 2007a). La experiencia con el territorio, o más aún, la emoción intangible del espacio, muestra, sobre todo en el nivel de determinados consumos de imágenes, las posibilidades de gestión específica de la imagen de los destinos turísticos vehiculadas mediante la gestión y comunicación de las marcas de territorio.³

³ La marca de territorio debe entenderse desde un punto de vista holístico y transversal. Así las cosas, por “marca de territorio” se referirá, de forma indistinta, una marca de país, nación, región, ciudad o destino turístico, entre otras.

En efecto, la publicidad forma parte del epicentro de la “cultura global”, se convierte en una industria puntera en el suministro de imágenes, en el uso de un lenguaje persuasivo, sugerente, también en el ámbito de los territorios. El *marketing*, la publicidad o el *branding*, entre otros, se convierten en estrategias primordiales de visibilidad de los territorios, de entrada en un mercado competitivo de orden global regido por determinadas estrategias de marketing y comunicación (Baudrillard, 1985; Lash y Urry, 1998).

Así pues, se asiste a una exaltación de “simbologías consumibles” que implica la plena incorporación de los territorios a un proceso de mercantilización propio de cualquier otro bien o servicio de consumo. Las marcas trascienden su habitual función comercial para posicionarse por encima de objetos y sujetos. La imagen, el pastiche y el simulacro se convierten en las bases principales de una nueva economía del simbolismo que se sitúa en el centro de las transacciones de capital simbólico que prioriza, por encima de todo, una nueva “industria de la experiencia” (Anton, 2009), una nueva reflexividad estética vehiculada mediante experiencias reales e inducidas con el territorio.

En efecto, la pérdida de importancia del criterio de proximidad debido a la emergencia de una nueva interconectividad global que prioriza el tiempo por encima del espacio, genera una situación de “libre mercado” en los territorios. En este escenario, la gestión pública de países, regiones o ciudades se pone a trabajar para generar atracción de turistas, visitantes, capital, empresas, universidades, etcétera. La marca de territorio se convierte, de este modo, en el principal referente identitario de los destinos en el contexto de un nuevo “mercado de lugares”. En efecto, la marca ejerce su función a modo de referente comunicativo primordial a partir del cual generar una determinada imagen impregnada de valores y/o atributos positivos en el ámbito de la percepción de potenciales visitantes, turistas, etcétera.

LA EMERGENCIA DE UNA NUEVA REFLEXIVIDAD

Urry (2004: 154) define la reflexividad turística como el “conjunto de disciplinas, procedimientos y criterios que permiten que cada lugar

monitoree, evalúe y desarrolle su potencial turístico en el contexto del turismo global”. Tal y como señala el mismo autor (2008: 1) “existe un proceso omnívoro de producción y consumo de lugares de todo el planeta”. La “nueva reflexividad turística” a la que se refiere Urry (2004), tiene que ver con los procesos de producción, comercialización, distribución y, si cabe, invención de lugares nuevos, diferentes, presentados de formas distintas, principalmente a través de la televisión o bien de Internet. La particularidad del proceso se encuentra en la indisociable unidad de esos mismos espacios a determinadas imágenes visuales que los representan. La emisión de estas imágenes a escala global conforma, en opinión de Urry (2004), la misma idea de planeta o globo. De este modo, cualquier territorio es susceptible de devenir destino turístico, en función de un nuevo orden global y de un marcado proceso de reflexividad estética según el cual las sociedades y los lugares se integran de lleno en un nuevo “mercado de lugares”.

Se asiste, por tanto, y en palabras de Urry (2008: 4) “[...] A la producción de imágenes de lugares turísticos globales, iconos globales (la Torre Eiffel), modelos icónicos (la playa global) e iconos vernáculos; la mediatización y distribución de imágenes a través de medios impresos, televisión, Internet, etcétera. [...]”. En este sentido, la producción de simbologías asociadas a determinadas territorialidades se canaliza, en muy buena medida, a través de la creación de marcas de territorio, las cuales ejercen a modo de productoras de determinados conceptos y estilos de vida.

Por su parte, MacCannell (2003: 5) se ocupa de situar al turista en el contexto del mundo moderno. En su opinión, el turismo deviene el paradigma contemporáneo vinculado al ocio de masas, el fin de trayecto de una etnografía de la sociedad postindustrial. De este modo, surge una nueva necesidad de experimentar “realidades” por parte de los turistas, huyendo, en cierto modo, del hipermercado de la inautenticidad donde tradicional y recurrentemente se ha situado a la industria turística.

En efecto, la necesidad de renovación del mercado turístico global atiende a dos realidades sociológicas que ayudan a comprender el concepto de “mirada turística” definido por Urry (2004). Por un lado, se asiste a la demanda de nuevas experiencias turísticas no ordinarias y, por el otro, se expanden los espacios, los recursos y las atracciones

susceptibles de ser objeto de la mirada turística (Anton, 1998). Asimismo, surge una nueva “relación híbrida global” entre imágenes y personas que, unida a una nueva lógica excéntrica y fetichista de consumo global de imágenes, da lugar al denominado “post-turismo”, que se abordará a continuación.

EL POST-TURISMO O EL FINAL DEL TURISMO MASIVO

El post-turismo es la realidad fehaciente que certifica no sólo la emergencia, sino la consolidación de una nueva “experiencia turística”, propia de sociedades con necesidades, perfiles, motivaciones y expectativas de nuevo calado.

Implica, en cierto modo, el “fin del turismo” tradicional así como el inicio de la economía de los símbolos (Lash y Urry, 1998). Esta visión del turismo expresa la decadencia del famoso “paquete turístico” ofrecido por los ya clásicos *tour operators* propio del turismo organizado, homogeneizador y estandarizado, en beneficio de una nueva concepción turística basada en la segmentación del mercado (mapa de públicos) y en una flexibilidad (turismo a la carta) nunca antes contemplada en la estrategia de planificación turística.

En este contexto, una nueva pauta de movilidad, diferenciada y fragmentada, es el elemento definidor fundamental de una nueva lógica de desplazamiento vinculada al viaje turístico. En potencia, todos somos turistas y todos estamos en condiciones de comprar y consumir imágenes de lugares. Si el elemento fundamental que define la actividad turística es la posibilidad de “mirar” paisajes no familiares (Urry, 2004), la compresión espacio-tiempo de la que nos habla Harvey (1989) implica que el intercambio financiero por el “alquiler” de una propiedad visual temporal ya no es asunto exclusivo del mercado turístico. En la actualidad, los medios masivos proporcionan una enorme cantidad de imágenes visuales que, unido a la “estatización de la vida cotidiana” (Lash y Urry, 1998) tienden a escenificar una nueva era del turismo, el post-turismo o bien el fin del turismo, al menos tal y como lo habíamos concebido hasta ahora. Siguiendo a Lash y Urry (1998: 363) “[...] La adquisición de imágenes se ha difundido extraordinariamente y ello

significa que la compra y el consumo de una propiedad visual ya no se reduce a prácticas turísticas específicas [...]”. En efecto, el consumo visual de espacios ya no es terreno exclusivo de la actividad turística.

Todo ello nos lleva a plantear dos finales de trayecto: o bien el fin del turismo en su vertiente más tradicional, o bien la conversión de todo ciudadano en turista, por sus posibilidades de acceso a un consumo visual de espacios que le resultan foráneos, mediante las facilidades otorgadas en los últimos tiempos por los medios de comunicación de masas o la tecnología digital.

REALIDAD VERSUS REPRESENTACIÓN. IDENTIDAD TERRITORIAL VERSUS IDENTIDAD COMERCIAL

La etapa postmoderna pone de manifiesto la controvertida relación existente entre representación y realidad. El turismo se constituye como una de las actividades más prolíficas en el consumo combinado de signos visuales reales y simulados. Es lo que MacCanell (1973, 2003) denomina como “etnicidad reconstruida” y “autenticidad representada”. En la misma línea Kenneth Gergen plantea lo siguiente en *El yo saturado* (1992: 85):

La cuestión no es saber si las relaciones entabladas a través de los medios se aproximan en su significación a las normales, sino más bien si las relaciones normales pueden aproximarse a los poderes del artificio. [...] Las vacaciones dejan de ser reales si no las hemos filmado; las bodas se convierten en acontecimientos preparados para la cámara fotográfica y el video; los aficionados al deporte prefieren ver los encuentros por la televisión en lugar de acudir al estadio, ya que lo que ven en la pantalla les parece más próximo a la realidad. Recurrimos cada vez más a los medios, y no a nuestra percepción sensorial, para que nos digan lo que pasa.

La tematización del espacio, esto es, la adecuación de determinados espacios a una línea temática o argumental concreta, representa una de las manifestaciones de la dualidad realidad-representación más clarividentes de los últimos tiempos. Así es, la tematización no sólo implica el alcance global del concepto de parque temático, por ejemplo, sino que resulta especialmente interesante la tematización de espacios territoriales no vinculados a la industria del ocio, de la ilusión o del consumo, concretados, tal y como asegura Donaire (2009) en operaciones urbanísticas en espacios portuarios o en la inclusión de la lógica del parque temático en grandes superficies comerciales.

Asimismo, Donaire (2009) señala que la disposición de estos nuevos espacios temáticos modifica la lógica de las formas turísticas tradicionales en cuatro sentidos: la celebración de la inautenticidad, la creación de espacios al margen, la concepción integral y la pérdida de las fronteras entre espacio público y espacio privado. En efecto, la tematización de los lugares representa la más clara expresión de la tensión existente entre realidad y representación, o bien del sometimiento de determinadas identidades territoriales a un conjunto de concretos intereses comerciales.

UN TRABAJO COMPARTIDO: EL INTANGIBLE GEOGRÁFICO Y LA IMAGEN DE MARCA TERRITORIAL

La industria del turismo ha experimentado, en los últimos años, una ostensible revolución provocada, en buena medida, por la irrupción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). En los niveles que atañen a la comercialización del turismo, la aparición de las agencias de viaje virtuales, el fenómeno *Social Media* o las líneas aéreas de bajo coste (*low cost*) entre otras incursiones, han puesto del revés tendencias de consumo turístico *a priori* inamovibles. En este sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de destinos turísticos, están experimentando una clara mutación: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción. Históricamente, las acciones de comunicación turística han desempeñado funciones eminentemente informativas y comerciales en

estadios muy primarios. Eran tiempos en los que la promoción turística utilizaba soportes totalmente estáticos (folletos, catálogos, libros, revistas, guías de viaje, etcétera).

La máxima expresión de un nuevo contexto en el cual se impone el rediseño de las acciones de comunicación turística utilizadas hasta el momento nos lo facilita el entorno virtual, donde la interacción del usuario con el destino turístico y, ante todo, el dinamismo, usabilidad e interactividad que nos proporciona la red, implica trabajar con nuevos niveles comunicativos referidos, por ejemplo, al tratamiento de la imagen de marca. Así las cosas, la incursión de Internet ha provocado la puesta en marcha de estrategias de comunicación encaminadas a transmitir los atributos subjetivos de un destino turístico (marca emocional) en combinación con los ya tradicionales atributos objetivos (meramente informativos y/o promocionales).

De este modo, el tránsito hacia una visión evolucionada del espacio turístico desde el punto de vista de la comunicación, implica, en primer lugar, buscar valores añadidos al mismo, con el fin de optimizar sus posibilidades de explotación comunicativa. Esta tendencia supone dar un paso adelante en la búsqueda del mensaje implícito en el territorio y, por tanto, resulta interesante indagar más allá de sus implicaciones físicas y/o naturales, con el fin de potenciar con fuerza los valores estéticos, morales, simbólicos e identitarios, todos ellos potencialmente comunicables, por intangibles que sean.

Cada vez más, las agencias de publicidad, las consultorías de *marketing* y los grupos de investigación en comunicación, entre muchos otros, centran su interés en el estudio e implementación de nuevas técnicas de comunicación territorial en el sentido más amplio de la palabra (promoción turística en sus diferentes formatos, *citymarketing*, *branding*, organización de eventos como estrategia de consumo territorial, etcétera) en aras de reforzar el valor comercial y situar a las diferentes localizaciones geográficas en situación de ventaja competitiva a partir del trabajo de construcción de un mensaje emocional vinculado a un territorio concreto. Sin ir más lejos, los procesos de creación de identidades territoriales vinculados a la necesaria emergencia de la imagen de marca para dotar de sentido a muchas estrategias de *marketing* y publicidad se sitúan, actualmente, en primera línea de interés.

En efecto, se constata de esta forma, el uso de estrategias de comunicación fundamentadas en la “emoción intangible del territorio”, donde un proyecto renovado de ciudad, región o país se concibe desde una adecuada gestión de la imagen territorial proyectada al exterior. La imagen de marca del territorio debe transmitir, por tanto, los intangibles (sensaciones, vivencias y simbolismos) inherentes a la propia realidad de los espacios.

Es sorprendente el interés por fijar imaginarios y construir identidades territoriales, en clara disonancia con la actual homogeneización de espacios y lugares. Se demanda, especialmente, la “denominación de origen” de los territorios, mediante la reivindicación de raíces históricas, culturales, religiosas o étnicas. Se constata, globalmente, el fortalecimiento de la variable *identidad* en la denominada sociedad de la información, la revalorización de los lugares y la creciente necesidad de singularizarse, de exhibir y destacar todos aquellos elementos significativos —esencialmente de naturaleza intangible— que distinguen un lugar respecto de los otros.

LA “NUEVA” COMUNICACIÓN DE LOS SENTIDOS TURÍSTICOS

El destino turístico emocional

La emoción se ha mantenido en una esfera privada, alejada de la vida pública y más aún del objeto de interés de la investigación académica. Las causalidades deben buscarse, en opinión de Anderson y Smith (2001), en las bases de género de la producción del conocimiento. Ello significa que la racionalidad y la objetividad se han asociado, históricamente, a la masculinidad, mientras que, a su turno, la subjetividad, la pasión y el deseo han sido comúnmente devaluadas, al tratarse de valores asociados a la feminidad. La aportación específica de la tradición geográfica hacia una revalorización del papel a desempeñar por la emoción en los diferentes campos de investigación aplicada, encuentra, en los “espacios turísticos emocionales”, interesantes perspectivas de estudio.

Reconocer la relevancia que merece la variable emoción en el contexto de la contemporaneidad, y en especial su aportación a la globalidad del

saber, parece ser el primer paso hacia su legitimación a modo de camino válido para llegar al conocimiento. Sin embargo, Anderson y Smith (2001) señalan que, si bien el poder de las relaciones emocionales no puede obviarse, es necesario establecer rigurosas metodologías de trabajo con la intención final de provocar un importante cambio conceptual en el tratamiento académico dispensado en los últimos tiempos a la emoción.

No cabe duda de que en este sentido, el contexto de los destinos turísticos contemporáneos, la postmodernidad y, en definitiva, la economía del simbolismo, ha provocado la emergencia de variables vinculadas a la experiencia personal y grupal, a la empatía, al afecto y a la emoción. Thien (2005) señala una cierta explosión, a inicios del siglo XXI, de la intersubjetividad vinculada a la creciente relevancia adoptada por las geografías sociales, culturales y de género. Ello también puede deberse, en opinión de la misma autora, al renovado interés dispensado al cuerpo como discurso, al creciente consumo de cultura y, en definitiva, al progresivo proceso de comercialización de las emociones.

En este contexto, las geografías simbólicas o la denominada geografía de la emoción, en lo que representa la búsqueda de los vínculos afectivos de las sociedades con sus espacios o la experiencia que proporciona la interacción con el lugar, emerge con fuerza a modo de objeto de estudio propio de la comunicación de los espacios turísticos (Davidson, Bondi y Smith, 2005).

Turismo 2.0: aportes del entorno digital a la comunicación de los destinos turísticos.

Es recurrente el uso del término *e-tourism* o bien *turismo 2.0* para referirse a una realidad desbordante a todos los niveles sociales y, en especial, en lo que se refiere al ámbito del *marketing* y la comunicación del turismo. En opinión de Buhalis (2003), Internet se sitúa en el núcleo de la nueva industria turística, optimizando las posibilidades de comercialización directa de productos y/o servicios, evitando, por tanto, una obsoleta trama de intermediarios. En efecto, el impacto causado por la aparición de importantes plataformas digitales, a partir de las cuales gestionar

la actividad turística en todos sus ámbitos, ha situado en una nueva coyuntura a las políticas de comunicación de los destinos turísticos.

A pesar de las enormes posibilidades comunicativas que se desprenden de los entornos virtuales vinculados a los destinos turísticos, Huertas y Fernández Cavia (2006) y Huertas (2008a) demuestran que existe una infrautilización de los recursos de comunicación relacionados con el espacio web de los destinos turísticos. A los bajos niveles de interactividad que se ofrecen al potencial turista, hay que añadir, según señalan Huertas y Fernández Cavia (2006), la prácticamente nula relevancia y significación de los contenidos del entorno virtual de los destinos turísticos para los usuarios. En este sentido, no se aprovechan suficientemente bien las inexistentes limitaciones de tiempo y espacio que ofrece la comunicación digital de destinos turísticos. Asimismo, tal y como señala Anton (2004), tampoco se aprovechan las capacidades que la tecnología digital ofrece en aras de implicar al potencial turista y/o consumidor (interactividad).

Otro estudio realizado por Fernández Cavia y Huertas (2008a) demuestra, a partir del análisis del espacio web de cuarenta de las principales ciudades turísticas del mundo, la práctica inexistencia de recursos de interactividad usuario-usuario o, en todo caso, mucho menores que las posibilidades de interacción entre usuario-mensaje y usuario *marketer*. Por todo ello, las webs de los destinos turísticos son más usables y estructuradas que interactivas (Huertas y Fernández Cavia, 2006).

Por tanto, si bien en el nivel operativo y/o logístico del turismo (comercialización, turismo a la carta) la incidencia de Internet ha posibilitado viajar desde el propio hogar e inclusive autogestionarse las reservas de alojamiento, transporte, manutención y oferta complementaria, entre otras, en lo que atañe a los niveles de comunicación y *branding*, al día de hoy parece que todavía existen caminos por recorrer, sobre todo en el sentido de “explotar” las capacidades comunicativas del entorno digital, no tanto en los niveles de usabilidad como en los niveles vinculados a la comunicación y al tratamiento de la imagen de marca de los destinos a modo de eje de comunicación de un espacio web. Tampoco existen indicios de comunicación de la marca emocional,

apostando por la simple comunicación de aspectos tangibles (Fernández Cavia y Huertas, 2008).

DESTINATION BRANDING: HACIA UNA DEFINICIÓN DE UN ESTÁNDAR DE TRABAJO PROFESIONAL

En el tiempo presente se constata el creciente interés procedente del ámbito del *marketing* y la publicidad en relación al trabajo comunicativo específico con el turismo. De hecho, se puede entrever la vinculación disciplinaria actual que se establece entre un ámbito de conocimiento emergente en geografía (geografía de la emoción) en relación con la proliferación de estrategias comunicativas persuasivas y ante todo emocionales, las cuales habilitan claras relaciones entre la comunicación y los destinos turísticos (*place branding*, *destination branding*, etcétera).

Así es, la implementación de procesos de comunicación que buscan situar a determinados destinos turísticos en posición de ventaja comparativa y competitiva es una práctica común en el seno de las agencias de publicidad y las consultorías de *marketing*. Ello significa, en un primer nivel de análisis, que los estándares de trabajo propios del lenguaje publicitario se trasladan a la gestión competitiva del espacio, en aras de conseguir la mejor imagen de marca posible —en el caso que nos ocupa, la mejor imagen de marca destino— exaltando, en la mayoría de los casos, los atributos intangibles de uno u otro territorio, espacio, paisaje, etcétera.

La publicidad, vinculada históricamente a la incentivación del consumo de uno u otro producto, servicio o mercancía y, por tanto, con finalidades netamente comerciales, evoluciona, en el caso de la comunicación de destinos turísticos, hacia un fenómeno relativamente reciente, el de las marcas y, más aún, el del *branding*, que incorpora las demandas de los públicos interesados (Marzano y Scott, 2009). En opinión de Kotler (2000: 404): “la marca debe entenderse a modo de nombre, término, signo, símbolo o diseño, o bien la combinación de todos ellos, la cual nace con la misión principal de identificar los productos y servicios que ofrece un vendedor o grupo de vendedores así como diferenciarlos del resto de la competencia”. Las marcas tangibilizan

determinadas opciones personales (*way of life*), desdoblándose, de este modo, de funciones meramente comerciales. De este modo, las marcas devienen sellos de identidad personal, grupal e inclusive territorial. En este sentido, “constituyen la aportación más importante que el comercio ha hecho hasta ahora a la cultura popular” (Olins, 2004: 17).

Vinculado al concepto de marca se encuentra el de identidad de marca, definido por Aaker (1996: 24) como “el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y al símbolo de la marca, que incorporan o sustraen el valor subministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. Siguiendo a Marca (2008: 155), “el *branding* se refiere al proceso de creación de valor de marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados de forma directa o indirecta al nombre o símbolo (isotipo) que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado”. Por tanto, y de algún modo, se ha pretendido desvincular el concepto *branding* con el de publicidad, desde el sentido más estricto de servidumbre comercial, a pesar de que, como se verá a continuación, el *branding* territorial representa un privilegiado mirador a partir del cual visionar las más novedosas tendencias de generación de imagen de marca territorial a partir de la triangulación de las siguientes variables: espacio, comunicación y emoción.

El *branding* aplicado al discurso espacial, representa, por tanto, la máxima expresión de la “emocionalización” del espacio, y, en esta misma línea, persigue construir *per se*, identidades territoriales de destinos turísticos (*destination branding*). En este sentido, y siguiendo a Gunn (1972), se pueden diferenciar dos componentes principales en el proceso de construcción de determinadas imágenes por parte de la sociedad: por un lado, la imagen orgánica, resultado de experiencias vividas en primera persona por los individuos o bien a partir de la información recibida de fuentes objetivas (películas, artículos periodísticos, etcetera.); por el otro, debemos hablar de las imágenes inducidas, resultado de la creación de fuentes externas tales como la publicidad y, en su modelo evolutivo, el *branding*.

El proceso de *destination branding* implica, precisamente, apelar al poder de evocación inducida de los destinos turísticos, para, posteriormente, transformar su mensaje a niveles de consumo simbólico y experiencial.

Representa, esencialmente, la instrumentalización del valor simbólico e identitario de los espacios turísticos para pasar a proponer, desde la industria cultural y bajo el marco convulso del postmodernismo, lo que Nye (2004) denomina como “poder blando”, esto es, la capacidad de alterar el comportamiento de los demás para llegar a alcanzar lo que un individuo o un grupo pretende conseguir, mediante el uso de variadas técnicas de atracción, sin utilizar ningún tipo de mecanismo coercitivo o que represente obligación alguna. En opinión de este mismo autor, el “poder blando” surge del atractivo cultural o político de un país, entre otras variables y huye, en todo caso, del histórico “poder duro” asociado a prácticas militares y de imposición de voluntades.

Para Cai (2002), la expresión *destination branding* se refiere al proceso de selección de elementos consistentes de la marca, con el fin de identificar y distinguir un destino turístico mediante la creación de una imagen positiva. Pride, Morgan y Pritchard (2002) junto a Park y Petrick (2005) sostienen que la aplicación de lógicas de *branding* en enclaves turísticos supone la habilitación de uno de los argumentos del *marketing* contemporáneo más potentes al servicio de los gestores de destinos. Blain, Levy y Ritchie (2005) sostienen que la ejecución de un proceso de *destination branding* debe priorizar los conceptos vinculados a identificación, diferenciación, experiencia, expectación, imagen, consolidación y refuerzo, a los que hay que añadir los *inputs* propios que se derivan de la propia gestión de los destinos, esto es: reconocimiento, consistencia, mensaje vinculado a la marca y respuesta emocional. En la misma línea, de nuevo Blain, Levy y Ritchie (2005: 337) proponen una definición revisada y actualizada para *destination branding* a partir de Blain *et al.* (2005) y compartida por Pike (2009):

- (1) Conjunto de actividades relacionadas con el marketing encaminadas a la creación de un nombre, símbolo o logotipo, una marca denominativa o gráfica que identifique y diferencie fácilmente a un destino;
- (2) La transmisión constante de una expectativa de viaje inolvidable asociada únicamente con el destino elegido;
- (3) Sirve para consolidar y reforzar los aspectos emocionales vinculados a la conexión entre el visitante y el destino;
- (4) Se ocupa de reducir los

costos de búsqueda y la percepción de riesgo por parte del consumidor. En su conjunto, estas actividades sirven para crear una imagen del destino que influya positivamente en los consumidores [Traducción del original en inglés].

Globalmente, representa el triunfo de la persuasión, de la sugestión y del poder de atracción del territorio y más aún del destino turístico, en lo que constituye, claramente, la propuesta de un nuevo inventario mental de localizaciones turísticas o, tal vez, la explotación, con todas sus consecuencias, del “poder blando” de la representación geográfica (Van Ham, 2008). De este modo, los lugares y los destinos son tratados con estándares propios de marcas corporativas (*branding*) y no como simples productos (*advertising*).

El *branding*, que pretende un alejamiento explícito de su vocación comercial, encuentra en la gestión de las geografías simbólicas una extraordinaria razón de ser, una excusa perfecta para provocar un fenómeno notorio en algunos destinos turísticos: gestionar los espacios y su ordenación con criterios básicos de generación de imagen de marca territorial, esto es, planificar el enclave turístico para conseguir determinados logros relacionados con una deseada morfología visual, que acabará condicionando —en lo que supone un importante vuelco en la gestión de las ciudades, donde la imagen condiciona el resto de procesos de ordenación y gestión urbanística y territorial— el desarrollo futuro de los territorios (Muñoz, 2008).

En opinión de Anholt (2009) la aplicación de una lógica de *branding* a los destinos turísticos ofrece múltiples oportunidades. Entre otras, favorece la inclusión de la promoción turística en el seno de una estrategia global de marca de país. También aporta el valor añadido de la objetividad, en el sentido de comunicar las posibilidades del destino de forma honesta, de no generar artificios con el territorio. En definitiva, supone proyectar la identidad de los lugares en estricto acuerdo con su identidad real.

Para Fernández Cavia (2009), la gestión de la imagen de los países, ciudades o regiones de forma adecuada resulta decisiva en el devenir de los territorios. No sólo en los niveles de atracción de turistas, sino que la trascendencia de la marca de territorio y de la imagen que

desprende se concibe a modo de activo facilitador de riqueza, bienestar, oportunidades, calidad de vida y futuro.

En este sentido, el trabajo con el territorio a modo de marca sitúa sus orígenes en el *place promotion* (promoción del territorio asociado, únicamente, al concepto de “venta”) para dar paso al *place marketing* (*marketing* de lugares, segmentación de mercados), para evolucionar, más recientemente, hacia estructuras de *place branding*. Mientras el *place marketing* supone aplicar las lógicas de investigación y comercialización de mercados a un territorio, el *branding*, según Fernández Cavia (2009), se ocupa de dotar de significado a la marca que lo representa, además de construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieren trasladar a las mentes de los receptores. Entonces, de acuerdo con Fernández Cavia (2009), el objetivo del *branding* consiste en construir un significado para la marca y en establecer una relación entre ésta y los consumidores, clientes o usuarios.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La comunicación de los destinos turísticos se encuentra, en la actualidad, en una etapa de plenos cambios. En primer lugar, debido a la supremacía de la economía de la imagen, del simbolismo, que hace preponderante la transformación de los espacios turísticos en opciones preferentes de consumo territorial. En segundo lugar, por una clara evolución de los registros utilizados tradicionalmente en la comunicación turística. Básicamente, se experimenta una mutación concretada en el uso de un lenguaje más persuasivo y emocional, en detrimento de un registro de tipo informativo y/o promocional. Asimismo, y en tercer lugar, el desembarco del turismo a la carta o post-turismo que supone la efectiva desaparición del turismo masivo, requiere también de nuevas estrategias surgidas en el contexto de la comunicación del turismo. En cuarto lugar, se debe destacar el creciente protagonismo del propio turista (*prosumer*) en la generación de imagen de marca de un espacio turístico, concretado, por ejemplo, en sus repetidas intervenciones en foros y redes sociales (*Social Media*). Del mismo modo, la evidente tensión existente entre realidad y representación o la puesta en valor del

intangible geográfico, en aras de generar una imagen de marca territorial con ventaja competitiva, revaloriza el peso específico de la comunicación en el contexto de emergencia del valor simbólico de los territorios. En este sentido, las geografías emocionales, el entorno digital (web 2.0) y las prácticas de *branding*, tradicionalmente asociadas a la esfera corporativa, se trasladan ahora al ámbito de los lugares, lo que supone algunos de los aspectos más importantes a considerar para la concreción de un estado de la cuestión en todo lo referido a comunicación y destinos turísticos, aspectos abordados, en su globalidad, a lo largo del presente trabajo. Veamos a continuación las conclusiones de la investigación de referencia con más detalle.

El actual contexto de exaltación de la simbología inherente a una lógica territorial, parece proporcionar un conjunto de relaciones duales (geografía y simbolismo, espacio e intangibilidad, destino turístico y emoción, comunicación y lugar) que invita a adentrarse hacia una introspección académica que permita afrontar nuevas lógicas de colaboración entre el valor territorial y el valor de marca, o lo que es lo mismo, plantear nuevos horizontes en la gestión del intangible territorial en beneficio de una renovada y fortalecida imagen de marca de los destinos turísticos.

En suma, se vislumbra la aplicación de nuevas rutinas en la ejecución de estrategias de comunicación vinculadas a la comercialización de destinos turísticos y, por extensión, se anticipa, también, una cierta demanda de autonomía en la producción de reclamos vinculados a la comunicación del turismo, relegada históricamente a un segundo plano por parte del *marketing* turístico. Por tanto, se puede afirmar que la tradicional vinculación existente en el ámbito turístico entre el *marketing* y la comunicación ha repercutido, negativamente, al ámbito comunicativo, si se tiene en cuenta que las herramientas de comunicación al servicio del turismo se han utilizado y se continúan utilizando, a día de hoy, en estadios muy primarios. Este extremo es estudiado y confirmado por Huertas (2008b) en el ámbito concreto de las relaciones públicas, al constatar que la lógica de actuación promocional propia del *marketing* turístico impide la aplicación de la teoría, los modelos y los conceptos que son propios de las relaciones públicas, los cuales sí se aplican en el ámbito corporativo. En efecto, Huertas (2008b) señala la curiosa paradoja

que se produce con las relaciones públicas en el ámbito turístico: si bien se constituyen en una manifestación comunicativa predominante en la promoción y comunicación de la industria turística, la hegemonía ejercida por el *marketing* turístico en el proceso de comercialización de destinos subordina las relaciones públicas a una mera estrategia de *marketing*, coartando, de este modo, las posibilidades reales de comunicación que pueden ofrecer a un espacio turístico.

También cabe considerar, tal y como se ha reseñado anteriormente, el papel protagonista que el turista adopta en el contexto digital, y más aún, en las redes sociales (*Social Media*), donde puede agotar su nueva condición de agente creador de imagen turística emitida, mediante el traslado de opiniones de valoración de su particular experiencia turística a foros virtuales especializados. En conjunto, supone el traslado del boca-oreja físico a un nuevo boca-oreja (*word of mouth*) virtual (Camprubí, 2009).

Asimismo, el valor añadido que el *branding* ofrece a la comunicación de la marca de destinos turísticos favorece, sin duda, la desconstrucción del rol tradicional que la comunicación del turismo había protagonizado mediante su integración a un proceso de *marketing mix* inscrito en una estrategia global de *marketing* turístico (producto, precio, distribución y comunicación).

En efecto, la comunicación del turismo representa ir más allá de la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, la venta personal o la organización de ferias, entre otras manifestaciones (Bigné, Font y Andreu, 2000). Si bien estos *inputs* de comunicación se mantienen, hay que considerar el nuevo papel que desarrolla la estrategia de comunicación de la marca de destinos turísticos y, ante todo, valorar en su justa medida la influencia que en forma de expectativas genera a un grupo potencial de turistas y/o visitantes de forma previa a la elección de un destino. Tal y como afirma Anholt (2010: 4): “[...] En la actualidad, nadie duda de que los lugares disponen de su propia imagen de marca y esta misma imagen deviene un factor crítico para alcanzar el éxito en un contexto de competición internacional entre territorios característico de la economía moderna” [Traducido del original en inglés].

El cambio de tendencia experimentado con la aparición de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) o el hecho de apelar a la conexión emocional de los turistas con los destinos, implica un viaje —nunca mejor dicho— que supone constatar la evolución de un modelo de comunicación turística que se desplaza de la *información* a la *persuasión* y de la *promoción* a la *emoción* (San Eugenio, 2009). Lo que ahora se intenta, con la complicidad del lenguaje publicitario, es situar a los públicos en el centro de la estrategia de comunicación, para satisfacer, de este modo, la necesidad de escuchar una historia, de vivir una experiencia, de conquistar un territorio. En efecto, la incorporación de estándares propios de la Web 2.0 o del *branding* de destinos turísticos, ha provocado un importante vuelco en la estrategia, los procesos y los canales que la comunicación del turismo utilizaba desde hace relativamente poco tiempo.

FUENTES CONSULTADAS

- AAKER, D. A. (1996), *Construir marcas poderosas*, Barcelona: Gestión 2000.
- ALONSO, C. M. (2007), “La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad”, en *Questiones publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 12, pp. 91-104.
- ANDERSON, K., y SMITH, S. J. (2001), “Editorial: Emotional geographies”, en *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26(1), pp. 7-10.
- ANHOLT, S. (2009), “Introductory Essay: Why Nacional Image Matters”, en World Tourism Organization y European Travel Comission (ed.), *Handbook on tourism destination branding*, Madrid: World Tourism Organization, pp. 9-16.
- ANHOLT, S. (2010), *Places: identity, image and reputation*, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- ANTON CLAVÉ, S. (1998), “La urbanización turística: de la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística”, en *Documents*

- d'Anàlisi Geogràfica*, núm. 32, Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB, pp. 17-43.
- (2004), “La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español”, en *Actas del III Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Turitec, Málaga: Universidad de Málaga, pp. 1-19.
- (2009), “El consum d'experiències i emocions. Perspectives per a la innovació en turisme i oci a Catalunya”, en *Paradigmes: economia productiva i coneixement*, núm. 3, Barcelona: Generalitat de Catalunya, pp. 93-100.
- BAUDRILLARD, J. (1985), “El éxtasis de la comunicación”, en Jean Baudrillard *et al.*, *La posmodernidad*, Barcelona: Kairós, pp. 187-198.
- BAUMAN, Z. (2003), *Modernidad líquida*, México: Fondo de Cultura Económica.
- (2007a), *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*, Barcelona: Paidós.
- (2007b), *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, Barcelona: Tusquets.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E., FONT AULET, X., y ANDREU SIMÓ, L. (2000), *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid: ESIC.
- BLAIN, C., LEVY, S. E. y RITCHIE, J. R. B. (2005), “Destination branding: Insights and practices from destination management organizations”, en *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 328-338.
- BUHALIS, D. (2003), *eTourism: Information technologies for strategic tourism management*, Nueva York: Financial Times Prentice Hall.
- CAI, L. A. (2002), “Cooperative branding for rural destinations”, en *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 720-742.
- CAMPRUBÍ, R. (2009), “El rol del turista en la formació de la imatge turística emesa”, en Jordi de San Eugenio Vela (coord.), *Manual de comunicació turística: de la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*, Girona: Documenta Universitaria, pp. 103-112.

- DAVIDSON, J., BONDI, L. y SMITH, M. (2005), *Emotional geographies*, Aldershot: Ashgate.
- SAN EUGENIO VELA, J. (2009), *Manual de comunicació turística: de la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*, Girona: Documenta Universitaria.
- DONAIRE, J. A. (2009), "Tematización", Artículo en línea disponible en <http://clan-destinos.com/2009/03/20/tematizacion>, consultado el 22 de febrero de 2010.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. y HUERTAS, A. (2008), "Comunicar las ciudades: los sitios web como herramientas de comunicación de las marcas ciudad", en Actas del III Congreso de Marketing de Ciudades, Elche: Ciudad de Congresos, pp. 1-23.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2009), "Llums i ombres del *place branding*", en Jordi de San Eugenio Vela (coord.), *Manual de comunicació turística: de la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*, Girona: Documenta Universitaria, pp. 91-102.
- FRIEDMAN, T. L. (2006), *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*, Madrid: Martínez Roca.
- GERGEN, K. J. (1992), *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*, Barcelona: Paidós.
- GOMIS, J. M. (2009), "La informació turística: del paper a la xarxa", en Jordi de San Eugenio Vela (coord.), *Manual de comunicació turística: de la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*, Girona: Documenta Universitaria, pp. 19-28.
- GOVERS, R. y GO, F. M. (2009), *Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- GUNN, C. (1972), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Washington DC: Taylor and Francis / University of Texas.
- HARVEY, D. (1989), *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*, Oxford: Basil Blackwell.
- HUERTAS, A. y FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2006), "Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos", en Actas del VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Turitec, Málaga: Universidad de Málaga, pp. 1-19.

- HUERTAS, A. (2008a), “Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias”, en *Actas del VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Turitec, Málaga: Universidad de Málaga, pp. 1-16.
- (2008b), “Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism”, en *Public Relations Review*, 34(4), pp. 406-408.
- JAMESON, F. (1996), *Teoría de la postmodernidad*, Madrid: Trotta.
- KOTLER, P. (2000), *Introducción al marketing*, Madrid: Prentice Hall.
- LANQUAR, R. (2001), *Marketing turístico. De lo global a lo local*, Barcelona: Ariel.
- LASH, S. y URRY, J. (1998), *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires: Amorrortu.
- MACCANNELL, D. (1973), “Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings”, en *The American Journal of Sociology*, 79(3), pp. 589-603.
- (2003), *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona: Melusina.
- MARCA, G. (2008), “Marcas y patrimonio cultural: tangibilización de la comunicación”, en Santos M. Mateos Rusillo (coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: Trea, pp. 155-174.
- MARZANO, G. y SCOTT, N. (2009), “Power in destination branding”, en *Annals of Tourism Research*, 36(2), pp. 247-267.
- MUÑOZ, F. (2008), *Urbanalización. Paisajes comunes, lugares globales*, Barcelona: Gustavo Gili.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. P. y SMITH, B. (2000), “The destination product and its impact on traveller perceptions”, en *Tourism Management*, 21(1), pp. 43-52.
- NOGUÉ I FONT, J. y VICENTE RUFÍ, J. (2001), *Geopolítica, identidad y globalización*, Barcelona: Ariel.
- NYE, J. (2004), “Soft power and american foreign policy”, en *Political Science Quarterly*, 119(2), pp. 255-270.
- OLINS, W. (2004), *Brand: Las marcas según Wally Olins*, Madrid: Turner.
- PARK, S. Y. y PETRICK, J. F. (2006), “Destinations’ perspectives of branding”, en *Annals of Tourism Research*, 33(1), pp. 262-265.

- PIKE, S. (2009), "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", en *Tourism Management*, 30(6), pp. 857-866.
- PRIDE, R., MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (2002), *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- QUIVY, R. y VAN CAMPENHPOUDT, L. (1992), *Manual de investigación en ciencias sociales*, México: Limusa.
- ROBERTSON, R. (1992), *Globalization: Social theory and global culture*, Londres: Sage.
- SAN MARTÍN, H (2005), *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*, Tesis Doctoral no publicada, Santander: Universidad de Cantabria.
- THIEN, D. (2005), "After or beyond feeling? A consideration of affect and emotion in geography", en *Area*, 37(4), pp. 450-454.
- TOMLINSON, J. (1999), *Globalization and culture*, Cambridge: Polity Press.
- TORRES BERNIER, E. (2008), *El sistema d'activitats turístiques*, Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- URRY, J. (2004), *La mirada del turista*, Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- (2008), "La globalización de la mirada del turista", Artículo en línea disponible en <http://www.barcelonametropolis.cat/es/page.asp?id=23&ui=12>, consultado el 26 de abril de 2010.
- VALLS J. F. (2004), *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Barcelona: Gestión 2000.
- VAN HAM, P. (2008), "Place branding: The state of the art", en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp. 126-149.

Fecha de recepción: 29 de abril de 2010

Fecha de aceptación: 1 de septiembre de 2011