

CAPÍTULO

Aproximaciones conceptuales para pensar la relación entre la Comunicación y el Turismo

Referencia: Rizo García, M. 2009. **Aproximaciones conceptuales para pensar la relación entre la comunicación y el turismo.** A: San Eugenio, J. (coord.) *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción.* Girona: Documenta Universitaria, pp. 29-40.

Tema: El capítulo se basa en la interpretación de las relaciones entre turismo y comunicación.

Introducción

El estudio trata el vínculo entre los conceptos de comunicación y turismo y desarrolla una relación entre ambos, el resultado de la cual es la comunicación turística. Se observa que ésta relación actúa como creación de conocimiento que ayuda a definir la complejidad del fenómeno turístico.

Resumen

Para entender exactamente el concepto de comunicación turística, se plantea en un principio definir por separado los dos fenómenos con la finalidad de delimitarlos y encontrar una definición completa.

De la comunicación se exponen definiciones básicas desde dos enfoques: la comunicación como fenómeno social y por otra parte, como disciplina que puede aportar riqueza a la concepción del turismo. Se han seleccionado un listado de definiciones de las cuales se extrae la siguiente idea: La comunicación siempre se ha vinculado con los medios de comunicación, pero se trata de un concepto más plural y complejo, que hace referencia al vínculo, al intercambio, a la interacción...Definida como el proceso básico para establecer relaciones sociales, que nos permite compartir nuestros mundos y establecer la base de lo que entendemos por sociedad. Estudia los procesos de construcción de significado a partir de los cuales los individuos, las comunidades, las culturas... determinan unos valores a sus experiencias. La comunicación desde un punto de vista humanista, según Borden y Stonoe es: "la única manera que disponemos para ponernos en contacto con los otros y aunque no nos damos cuenta de cómo dependemos de ella, ésta constituye el centro de nuestra experiencia" (pág. 32).

Refiriéndonos al turismo, su definición es difícil de acotar debido a su naturaleza plural e interdisciplinaria. Citando textualmente la definición propuesta por la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas: "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con finalidades relacionadas con el ocio, negocios u otros motivos" (pág.32). Pero a ésta definición debemos añadirle otros conceptos

sin los cuales ésta carecería de significado; como por ejemplo incluir la idea del turismo como actividad lúdica; también como el flujo de personas que viajan en su propio o en otro país. Con tal de ampliar dicha definición Oscar de la Torre delimita el objeto de turismo a través de la oferta turística (conjunto de atractivos y las infraestructuras que permiten desarrollar la actividad).

La primera pregunta planteada hace referencia a qué puede aportar la comunicación en el estudio del turismo. Aparte de todo lo implícito en las relaciones sociales es necesario comentar el papel de los factores comunicativos y saber por ejemplo: hasta qué punto la comunicación puede influir en la toma de decisiones (la elección de un destino turístico u otro); la importancia de la comunicación entre turistas y los autóctonos; o como el idioma puede ser una ventaja o un obstáculo para la comunicación...

A continuación, una vez delimitados los dos conceptos el capítulo nos introduce la comunicación turística. Se trata de un concepto novedoso, no es un campo consolidado en la comunicación pero cada vez más se estudia el papel de los medios de comunicación como difusores culturales y turísticos, son importantes para dar a conocer y proporcionar un desarrollo en aquellas destinaciones que quieren posicionarse entre las más destacadas. Estudiado desde el punto de vista de comunicación como actividad humana relacional el turismo permite poner en común diferentes culturas. Para que tal experiencia se produzca satisfactoriamente, será necesario que los receptores sepan comunicar las tradiciones, la cultura de manera que el turista las interiorice y pueda moverse por el lugar sin problemas.

Para entender aún más la comunicación turística se estudian distintas perspectivas de la comunicación que ayudaran a seguir un método, para complementar la definición y a explicar factores del turismo. Primeramente la perspectiva funcionalista, que nos explica siguiendo el modelo clásico de la comunicación, que se puede interpretar que el turismo es una actividad que necesita de los medios de comunicación. La perspectiva cultural nos aporta la idea de que no debemos entender el turismo simplemente como un desplazamiento sino saber cómo se modifica, se transforma y se enriquece el sujeto. La tercera perspectiva es la psicosocial, que concibe el turismo como una serie de actividades que no serían posibles sin la comunicación inter-personal y el importante papel de la influencia social en la toma de decisiones. Directamente relacionado la perspectiva sociofenomenológica relaciona la comunicación con la verdadera comprensión del lugar que se visita, por ejemplo el papel clave que desarrollan los guías. Finalmente la perspectiva semiocolingüística que da relevancia en los procesos comunicativos, el papel de los signos, símbolos e icono.

Conclusiones

En este capítulo se ha buscado el objetivo de estudiar las múltiples posibilidades que ofrece la comunicación turística, las diferentes opciones que nos ofrece la combinación de éstos conceptos.

Se trata de una actividad cada vez más necesaria en el mundo del turismo, sobre todo en el sentido en el que se ha focalizado el estudio: la difusión de información turística a través de los medios de comunicación.

Observan como a través de este estudio se demuestra por una parte que la comunicación es base de conocimiento (no solo objeto de estudio o una actividad) que puede ayudar a complementar la complejidad del fenómeno turístico.

Autora de la reseña:

Jorgina Fabré Torras
Graduada en Turismo por la EUTDH de la UAB