

TRAVEL BLOGGER

Y TURISMO 3.0



MIGUEL LEDHESMA
MÓNICA SILVA

Miguel Ledhesma

Travel bloggers y turismo 3.0 / Miguel Ledhesma ; Mónica Silva. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Miguel Angel Ledesma, 2017.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-42-5192-3

1. Turismo. 2. Crónica de Viajes. I. Silva, Mónica II. Título
CDD 910.4

EN BLANCO

“Aquellos que eran vistos bailando,
eran considerados locos
por quienes no podían
escuchar la música”.

(No hay acuerdo sobre la autoría de esta frase)

EN BLANCO

Sobre los autores

- Miguel Ledhesma (Profesor. Licenciado en Periodismo. Periodista Turístico. Conferencista Internacional. Autor de varios libros sobre turismo y periodismo)

<https://traveljournalists.wordpress.com/>

Más info:

https://docs.google.com/document/d/1Lrg_VSGV7_NE3npdVld3n-F47fZUiHvYDAbZ0Tk3iY8/edit?usp=sharing

- Mónica Silva (Profesora de Lengua y Literatura. Bloguera de viajes. Diplomada en Periodismo Turístico)

<http://almaviajeramoda.com/>

Más info:

<https://drive.google.com/file/d/0B3tzLZGedVaRRWtVSDgwcNnsRG8/view?usp=sharing>

Índice

Capítulo 1

- Sistema turístico y actores sociales involucrados 2
- Mitomanías del turismo: capitalismo, tiempo y espacio 5
- La postura de la Organización Mundial del Turismo 13
- Marco legal y gubernamental del turismo en Argentina y el mundo 14
- Tipos de turismo según el objetivo del turista 16

Capítulo 2

- El turismo en los medios de comunicación tradicionales 23
- La importancia de especializarse 27
- El rol de los blogs en el turismo actual 28
- Cuál es el papel del blog de viajes en la difusión turística 31
- Un blog dentro de la página web de la oficina de turismo 32

Capítulo 3

- Cómo comenzar un blog 34
- Un sitio con dominio propio 35
- Subiendo nuestro blog a la nube: poniendo los muebles en la casa 35
- A escribir el primer post 40
- Visibilidad de tu blog: las redes sociales 42

Capítulo 4

- Cómo monetizar un blog 46
- Consideraciones éticas en nuestro trabajo como bloggers
de viajes 47
- La publicidad encubierta 48
- Las fuentes de información para el bloguero y el periodista
especializado en turismo 49

- El periodismo turístico **52**
- Controversias en torno al periodismo turístico **53**

EN BLANCO

Introducción

Cuando Mónica me planteó la idea de sumar contenidos sobre blogs de viajes al Diplomado en Periodismo Turístico, mi respuesta fue: “Hagamos un diplomado sobre *Travel Bloggers*”, y así nació esta idea que hoy, no solo está plasmada en un curso a distancia para interesados de todo el mundo, sino que en este libro.

En el primer capítulo se propone reflexionar acerca del turismo para poder adquirir una mirada crítica y preguntarnos: ¿Qué es y qué no es el turismo? ¿Qué mitos giran en torno a éste? ¿Qué tan distorsionada está la idea que tenemos? ¿Qué hay de cierto en lo que la OMT plantea? ¿Qué relación existe con el marco legal y gubernamental? ¿Qué tipos de turismo es posible distinguir según el objetivo del turista?

Para el segundo capítulo proponemos hacer un recorrido por el turismo en los medios tradicionales de comunicación y la importancia de especializarse, para por fin adentrarnos en el mundo de los blogs, relevancia y funcionalidades.

En el tercer capítulo ya podemos poner manos en acción e iniciar el blog, pensar en su formato y diseño, en lo que queremos transmitir y en el público al que estará dirigido, escribir y subir los primeros posts, así como darlo a conocer en las diferentes redes sociales. ¿Queremos crear un blog de viajes más o buscamos innovar y distinguirnos con una propuesta que realmente implique un aporte personal y profesional al mundo del turismo?

Para finalizar, proponemos un cuarto capítulo que busca pensar en las ganancias económicas que puede brindarnos el blog pero que también pretende hacernos tomar conciencia sobre las implicancias éticas y la responsabilidad que implica ser un travel blogger. En ese mismo sentido, se invita a reflexionar sobre la relación con el periodismo turístico y el uso de las fuentes de información.

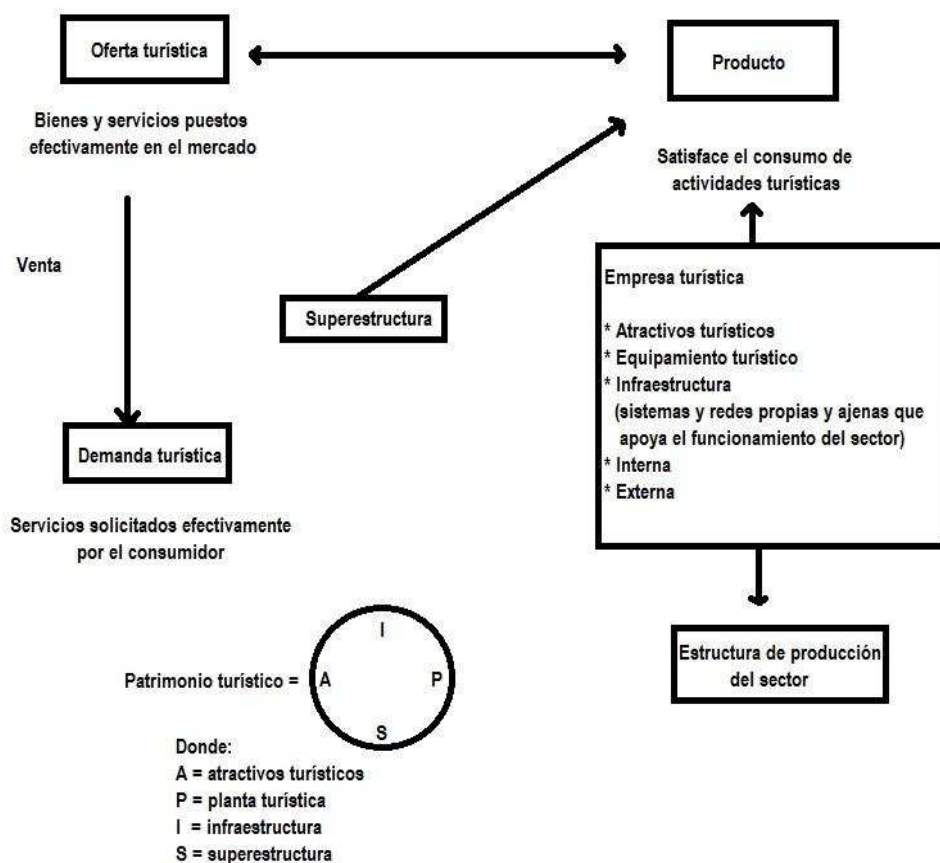
Este no es más que el comienzo de muchas aventuras académicas, profesionales, informativas y turísticas que la vida le tiene deparado a cada uno. Será un gran honor acompañarlos a dar esos primeros pasos, porque por cada puerta que abrimos, se abren mil puertas más, y ustedes ya están dando ese primer paso. Bienvenidos.

CAPÍTULO 1

Sistema turístico y actores sociales involucrados

La pregunta parece fácil, pero las respuestas pueden ser múltiples, incompletas y hasta contradictorias. Las primeras ideas que seguramente se asomen en la cabeza de quienes se hagan esta pregunta, sean: viaje, vacaciones, actividad económica, ocio, lugares, industria sin chimeneas, turistas... conceptos que quizás hagan a la definición de turismo, pero no en su totalidad ni de manera correcta. ¿Es el turismo una actividad económica? ¿Es el turismo una industria sin chimeneas? ¿Es requisito del turismo el traslado fuera del lugar de residencia? ¿Acontece el turismo sólo en período de vacaciones?

Sistema turístico según Boullón



Autores clásicos del siglo pasado, como Roberto Boullón y Neil Leiper, que aún son tomados en las universidades como referentes del turismo, proponen enfoques diferentes para su estudio, pero distan mucho de dar cuenta del fenómeno turístico en su complejidad actual. Más de 40 años han pasado de las primeras teorías que formularon y es evidente que la realidad ha cambiado. Por ejemplo, Boullón plantea un sistema (*Ver imagen arriba*) que da cuenta de una mirada tecnicista (industria) y liberalista (actividad económica), ya que plantea por un lado conceptos como producto, estructura y planta turística; y empresa, servicios, oferta y demanda, por otro. Por su lado, Leiper (*Ver imagen a continuación*) pone el énfasis en el territorio y en el traslado, es decir que piensa en el turismo como parte de un sitio, de un espacio físico que se recorre: origen, destino, ruta, partida, retorno, llegada, entrada. A lo largo de este módulo veremos que el turismo trasciende lo económico, no se limita al espacio ni a los traslados, y que muy poco tiene de industrial.

Sistema turístico según Leiper

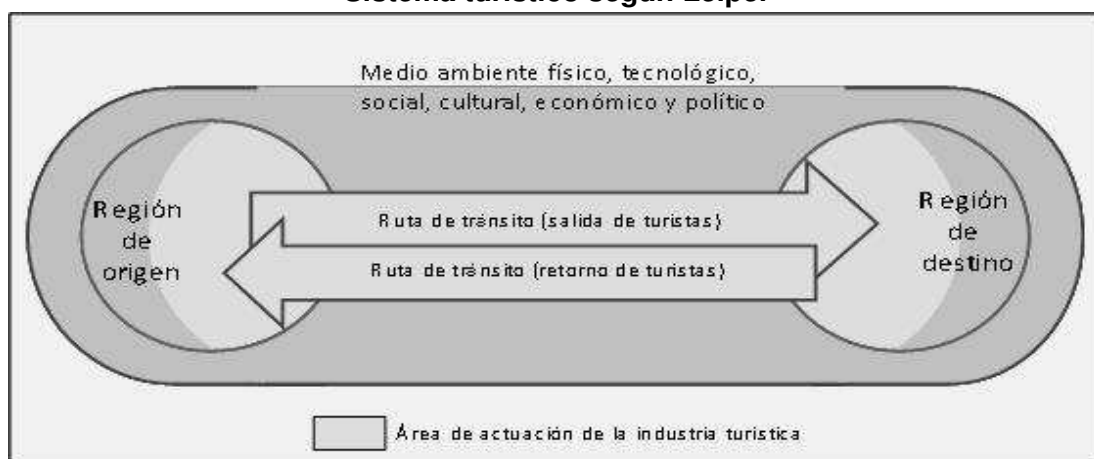
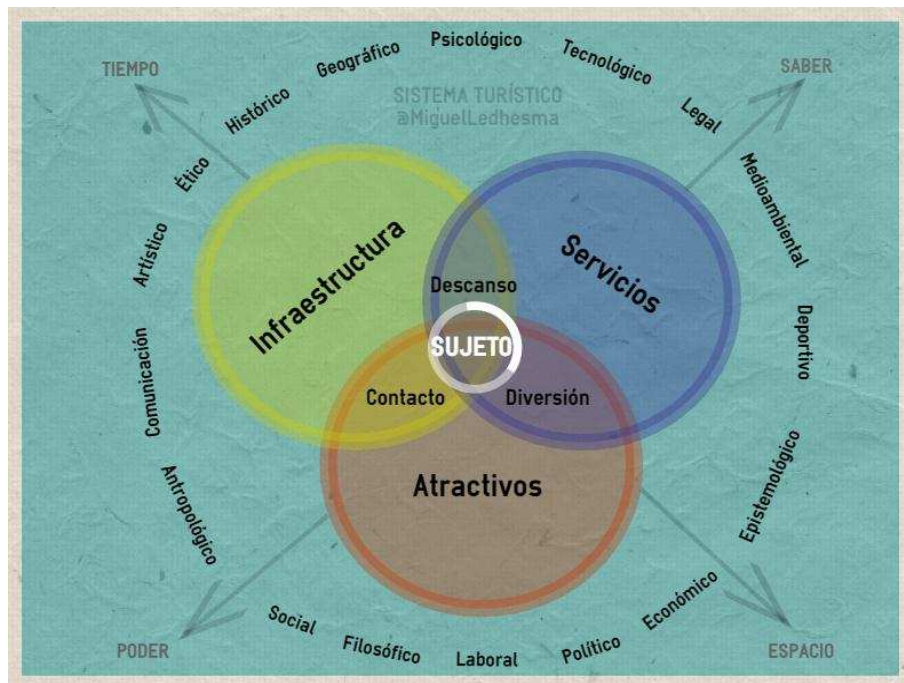


Imagen obtenida de <http://www.eoi.es/wiki/images/2/25/Leiper.jpg>

Sistema turístico según Ledhesma



En el sistema de Miguel Ledhesma podrá notar a simple vista que el foco está puesto en el sujeto. El turismo es eminentemente social y por ende, no podría existir ninguna idea o hecho turístico sin personas. No es suficiente con un lindo paisaje, no basta con un intercambio económico entre una posible demanda y una oferta, no alcanza con el traslado de turistas de un sitio a otro; el turismo es mucho más amplio y complejo, y en el centro deben estar los sujetos.

Turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se presenta entonces como un fenómeno ubicuo, social, complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, políticas, culturales, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas ... que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas.

Además, el turismo implica conflicto, lucha de poder, competencia. Los sujetos rivalizan por la búsqueda de dinero, de poder, de reconocimiento, de títulos académicos, de contactos, etc.

Citado por la Dirección General de Enseñanza de Jóvenes y Adultos de la provincia de Córdoba (2008:210), Francesco Frangialli, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, considera que "la actividad turística gira esencialmente en

torno a personas: encontramos viajeros, anfitriones y empleados que establecen vínculos comunicativos, intercambian valores culturales, se reconocen en la diversidad y practican la tolerancia”.

Beni (2008:03) define al sistema turístico como al “conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo”. Los atractivos turísticos, los servicios y la infraestructura son los elementos básicos que posibilitan la práctica turística.

“Tendremos los atractivos naturales (ríos, sierras, etc.), los acontecimientos programados (carnavales, exposiciones, eventos deportivos, etc.), las realizaciones artísticas, científicas o técnicas contemporáneas (minas, parques astronómicos, etc.), los museos y manifestaciones culturales históricas (museos, lugares históricos y arqueológicos, etc.) y el folclore (danzas y música, bebidas y comidas típicas, etc.)”... Entre los servicios encontramos: “transporte, alojamiento, restauración, compras, agencias de viajes, entretenimiento; y habrá otros servicios que no son específicamente turísticos pero sí complementarios: bancos, clínicas médicas, cabinas telefónicas, etc.” (Ledhesma, 2014).

La infraestructura está representada por el conjunto de bienes y servicios con que cuenta una población para vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos: educación, salud, vivienda, transportes, comunicación y energía (Boullon, 2004).

Mitomanías del turismo: capitalismo, tiempo y espacio

Existen ideas, expectativas, recuerdos, prejuicios, emociones, creencias, valores,... sobre el turismo, que a su vez se traducen en mitos o mitomanías, es decir, en suposiciones que tienen un poco de leyenda, un poco de ficción. Son mitos que se vuelven tradición y obsesión, que parecen verdades pero están más cercanos a las mentiras. Es lo que Gramsci define como sentido común, construcciones históricas y colectivas que se naturalizan, que se convierten en verdades absolutas y reducen y simplifican la realidad ¿Es el turismo lo que creemos que es? evidentemente no y ya lo hemos comprobado en el anterior capítulo.

En el libro Mitomanías del turismo (Ledhesma, 2017) se presentan 45 mitos que a diario encontramos en los medios de comunicación, como así también en boca de la

gente en la universidad, y fuera de ella. Aquí detallaremos las relacionadas con dos tópicos centrales, el capitalismo y el tiempo/espacio:

Turismo y capitalismo

1. El turismo es una actividad económica

“Nadie pondría en tela de juicio que lo económico es parte de la actividad turística, pero es tan solo un elemento más. Turismo es tecnología, es educación, es política, es naturaleza, es deporte, es filosofía, es comunicación, es psicología, es arte, es historia... y además, es economía. El primero de los errores que profesores, estudiantes y periodistas cometen con el turismo, es reducir el todo a una de sus partes” (Ledhesma, 2016:17). Creer que el turismo es una actividad económica, es seguramente el mito más arraigado e instalado en la población en general.

Sin embargo, esta mercantilización no solo la ha padecido el turismo. La educación, la cultura, la política, el conocimiento, la información, la naturaleza, la salud, la vida se han convertido en mercancía debido al avance del neoliberalismo. Mercantilizar el turismo implica mercantilizar el espacio, el tiempo, el entretenimiento, el descanso, la identidad local, la historia, el folclore, las interrelaciones, a los mismos sujetos; implica pensar que todo puede ser comprado y que todo debe estar al servicio del “rey turista”.

Lamentablemente la Organización Mundial del Turismo también confunde dando prioridad al valor económico del turismo en sus informes: PBI, tendencias de empleos, billones de exportación, comercio internacional, aumento del gasto por turista, etc.

2. El turismo es una actividad

El turismo no solo no es una actividad económica sino que tampoco es una actividad. El turismo es cierto que está conformado por muchas actividades pero también está conformado por sujetos, por eventos, por interacciones, por expectativas, por crisis, etc. Nuevamente es un error reducir el todo por una de sus partes: el turismo está conformado por muchas actividades pero no por ello es una actividad.

El turismo puede ser definido como un área del conocimiento, como esfera de la vida, como fenómeno, como sistema, como campo, pero no debería reducirse a mera actividad.

3. El turismo es una industria

“Hablar de industria implica pensar en producto, en procesos, en maquinaria y el turismo es una actividad puramente social vinculada a la interacción entre los sujetos. Y si se quisiera poner el énfasis en el plano comercial del turismo, se tendría que hablar principalmente de servicios” (Ledesma, 2016:19) Claramente, si pensáramos en el turismo como un mero ámbito económico lo posicionaríamos en el sector terciario (servicios) y no en el primario (materias primas) ni el secundario (industria). Por ello, es un doble error hablar del turismo como industria.

Esta es una concepción mecanicista del siglo pasado que favoreció el mal uso de esta palabra. Si hoy colocamos en Google el término *Industria del Turismo* nos encontraremos con más de 45 millones de resultados. Y si le sumamos a esto la cantidad de veces que aparece esta frase en las aulas y los libros de las universidades, más la cantidad de veces que se replica en los diferentes medios de comunicación, no pararemos de contar.

Pero insisto, el principal motivo por el que no se puede hablar de industria en el caso del turismo, es porque el turismo está conformado por sujetos y todo lo que ello implica, y la industria responde principalmente a máquinas, procesos automáticos y piezas. “El amor hacia el dinero que profesa el hombre moderno, en detrimento de otras pasiones, nutre la estabilidad de un orden colectivo en el que la actuación de los individuos es previsible, constante y transparente” (Sánchez, 2003:39).

4. El turismo es una industria sin chimeneas

“Se incurre en un doble error cuando se hace referencia al turismo como industria y además, se lo pretende “sin chimeneas”. Esta apreciación surge para denotar que, a diferencia de muchos otros sistemas con componentes económicos, el turismo no contamina, y eso es una gran falsedad. El turismo puede ser perjudicial no únicamente para el medioambiente sino que para el patrimonio, las comunidades locales, etc. Además, no se puede imaginar al turismo sin pensar que donde sea que se practique no pueda haber una mínima influencia sobre el entorno” (Ledesma, 2016:20)

Para llevar a adelante la práctica turística, por lo general el hombre utiliza un medio de transporte y también construye rutas y aeropuertos. Para que ese hombre pueda descansar en el nuevo destino, otros hombres edifican hoteles. Luego se trazan caminos para que el turista visite los atractivos naturales y culturales. Y se ofrecen servicios gastronómicos, de compras y entretenimiento varios. Y mientras más turistas lleguen al nuevo destino, más medios de transporte, rutas, hoteles, caminos y servicios habrá. En todo ese circuito sintetizado suele darse: la tala de árboles, liberación de dióxido de carbono, arrojado de desechos, alteración de la fauna y flora del lugar, cambio en la temperatura de las aguas, etc.

No se trata de tener una visión apocalíptica del turismo pero sí de ser más conscientes a la hora de intervenir en el medio en pos del turismo. El turismo mal planificado es malo, el turismo no planificado también es malo, el turismo planificado puede ser menos malo. Pensar en industria sin chimeneas es tener una visión del turismo mecanicista y además ingenua.

5. El turismo es un instrumento

La modernidad nos ha cosificado. Nosotros hemos decidido cosificar a la vida. No solo que todo tiene un precio sino que todo se puede manipular, intercambiar, usar, tirar, reciclar... El amor puede estar dentro de una caja de zapatos, la felicidad en la pantalla de un Iphone y el turismo en la sala VIP de un aeropuerto.

A diario, de manera completamente inconsciente, usamos términos que se refieren al turismo más como un objeto que como un fenómeno social. Esto además, se refuerza en el discurso de muchos académicos y medios masivos de comunicación, muchos supuestos expertos del turismo reproducen y refuerzan esta alienación. Ejemplos reales encontrados en medios de comunicación:

- El turismo debe convertirse en **instrumento** de oportunidades.
- Presidente de la Cámara de Comercio de ... considera que el turismo es el **petróleo** de...
- El turismo es una **vidriera** para el desarrollo.
- El turismo es el **motor** de la "Expo ... 2015".
- El turismo como **arma** en la nueva guerra fría de ...
- El turismo, una **herramienta** para conservar el patrimonio cultural en ...
- El turismo es el **salvavidas** de la economía.

“Esta omnipresencia de los medios y de los instrumentos funcionales, auténticos soportes de la acción del nuevo hombre, supone, sin embargo, una paulatina desimbolización del mundo natural, el silenciamiento del lenguaje incorporado en los procesos naturales, el ocultamiento de las formas arquetípicas presentes en la materia. La relación hombre-entorno natural se modifica, ya que la sobrevaloración del yo en sus aspectos cognitivos deriva, de suyo, en una visión cosificadora de un entorno a su entera disposición” (Sánchez, 2003:40).

6. El éxito del turismo se mide en cifras

Otra característica de la modernidad ¿o postmodernidad? es que todo puede ser medido cuantitativamente: el rendimiento de un trabajador, la felicidad de las personas, la popularidad y parece que también, el éxito. Y en turismo, si tuvimos muchos turistas, muchas camas ocupadas, muchas ventas en los restaurantes, parece que ¡Nos ha ido de maravillas!

¿Nos ha ido de maravillas? ¿Todo se resume a cantidades? ¿Todo es posible de ser medido? ¿Queremos vivir nuestras vidas midiendo? ¿Es el éxito el objetivo de nuestras acciones? ¿Es el dinero a recibir lo que guía nuestras acciones? Siempre pregunto en las conferencias de las que participo: ¿Es la cantidad de dinero que recibimos como salario la que define nuestra felicidad? ¿Podemos reducir todo a una cifra mensual? ¿Entonces por qué reducimos el turismo a variables numéricas?

Además, debemos ser conscientes de que los números pueden mentirnos: “Según recientes estadísticas, de cada tres niños que nacen en el mundo, dos son chinos” (Excepto en China donde los tres son chinos).

Ejemplos que publican organismos de gobierno ligados al turismo y medios de comunicación:

- La ocupación hotelera fue del %90.
- Los turistas gastaron \$1.317 millones durante el fin de semana largo.
- Turismo receptivo se duplica en 10 años, 6 son los destinos preferidos.
- El PIB turístico crece un 2,9%.
- El alquiler vacacional genera 4.300 millones desde el verano de 2014.
- El verano dejó un aumento del 9% en el empleo del sector turístico.
- Baja en 17,7% turismo receptivo y se eleva 14,4% el interno.

7. El detonante turístico

Lo único que explota son las bombas y es para hacer daño. Sin embargo, están quienes sí pretenden arrasar con el planeta para llenarse los bolsillos y explotar económicamente lo que encuentran a su paso ¿Por qué seguimos reproduciendo esta lógica si estamos pensando en hacerle bien al turismo y en hacer el bien con el turismo?

Impartiendo el Diplomado en Periodismo Turístico en México era muy común escuchar entre los estudiantes hablar de: “el detonante turístico”. Otra vez la bomba ¿El objetivo de quienes se dedican al turismo es explotar y detonar? En realidad, el común de la gente utiliza estos términos como sinónimos de “sacar provecho”, pero ello tampoco es pertinente si buscamos algo más que un beneficio económico del turismo.

No es un mito que haya personas que intentan realmente arrasar con el turismo, pero sí se convierte en una mitomanía y en una contradicción cuando nos comunicamos desde este enfoque inescrupuloso y en realidad estamos queriendo plantear un discurso sostenible. Muchos estudiantes plantean en los objetivos de sus tesis de grado que desean beneficiar a determinado destino llevando adelante diferentes propuestas y colocan las palabras explotar o detonante.

Turismo, tiempo y espacio

8. El turismo es una fuerza inanimada

“¿Es el turismo como el mercado, una fuerza inanimada que actúa sobre nosotros y nos impulsa hacia “adelante”? No. El turismo es un fenómeno social que nace de los sujetos y se dirige a otros sujetos. Posee tanta vida como los actores sociales que lo ponen en práctica: gobiernos, empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro, comunidades locales, estudiantes, trabajadores, profesionales, idóneos y turistas” (Ledhesma, 2016:17). Considerar que el turismo está por fuera de nosotros, nos pone en papel de víctimas e impide que nos hagamos cargo de las decisiones que tomamos en pos del turismo, e imposibilita también que le pongamos nombre a los verdaderos responsables.

“Tras la sociedad no se adivina el trato humano y tras las instituciones no existen otros protagonistas que los automatismos y las inercias reformulados como leyes y lógicas (de la historia, de la sociedad, de los códigos, de los sistemas)” (Sánchez

Capdequí, 2003:34). ¿Quiénes son responsables de lo que sucede en el turismo? ¿dónde está el turismo? ¿quién es la cara del turismo? ¿tiene el turismo vida propia? La respuesta es una sola: sujetos. Sin nosotros, los sujetos, no existiría el turismo. No basta con un bello atractivo o un par de servicios para que el turismo como si fuera un manantial, brote desde el fondo de la tierra.

9. El turismo es autosuficiente y autónomo

Muchas políticas gubernamentales pecan de aislar el contexto de la planificación turística y gestionan proyectos con cero resultado o con un alto impacto negativo. Ello también se observa en el proceder de pseudo marquetineros que ofrecen revelar las tendencias del turismo para el próximo año, pero que cometen el error de no incluir en su bola de cristal al entorno social, político, económico, etc. “El turismo no puede ser considerado como un objeto de indagación en sí y aislado del contexto, cuyas características se explican en sí mismas sino que requiere, para su acabada interpretación, ser analizado a la luz de las funciones y sentidos que adquiere en el marco social en el que se lleva a cabo” (Bertoncello, 2010:18).

El turismo influye en su contexto y es influenciado por este. No existe turismo sin contexto, siempre habrá un entorno social; local, regional, nacional y mundial que estará en constante dialéctica con él.

10. El turismo nace y termina en los destinos turísticos

“El turismo sucede traspasando los límites de cualquier destino turístico, se encuentra antes y después, fuera y dentro; en entornos donde existen interacciones no turísticas que lo contextualizan, que lo complementan, que lo influyen y se ven influenciadas por él. Donde hay un sujeto pensando en turismo, hay turismo” (Ledhesma, 2016:18)

Quizás nadie le puso el título de turístico a un sitio que de pronto es visitado por cientos de turistas. También puede pasar que una ciudad ponga en juego todos sus recursos para convertirse en destino turístico y que nadie la visite. Puede darse el caso de que alguien se mude de ciudad, obtenga la nueva residencia, pero siga practicando el turismo o se siga sintiendo un turista más. Miles de personas pueden ingresar a un país pero no hacerlo con sentido turístico.

No existe una fórmula, no es suficiente con viajar, no alcanza con políticas gubernamentales. El turismo es una decisión sumamente personal, no lo define la OMT y no lo define el Estado.

11. El turismo está en todos lados (o todo es turístico)

Si bien el turismo no es exclusivo de los destinos turísticos tampoco se debería caer en el extremo relativista de creer que el turismo está en todos lados o que todo es turístico. Todo podría ser turístico y el turismo podría estar en todos lados, siempre que haya al menos un sujeto dispuesto a vivenciar la práctica turística. Como ya he dicho: una playa de por sí sola no es turística, somos nosotros, los sujetos, los que determinamos que algo sea o no turístico.

El turismo está donde hay un sujeto pensando en turismo o llevándolo a la práctica. El turismo no está solo fuera del sujeto, también está dentro y en las interacciones con los demás sujetos.

Por ello, es evidente que la psicología y la filosofía todavía tienen una cuenta pendiente con el turismo. Son necesarios nuevos enfoques de investigación que puedan superar al económico, al administrativo, al instrumental y al del impacto negativo; el turismo es mucho más y debe estudiarse desde un enfoque holístico y multidisciplinar.

12. El turismo responde a límites temporales

“¿Depende el turismo de límites temporales? La necesidad de cuantificar, medir y hacer estadísticas de las prácticas e interacciones turísticas, nos impone la creencia de que para hacer turismo no solo es necesario salir de nuestros espacios cotidianos sino que además se debe pernoctar al menos una noche en el nuevo destino. Y por supuesto, según esta mentalidad tradicionalista, si un turista se queda a vivir en el destino de viaje, pierde la calidad de tal ¿Se puede ejercer turismo por una hora o durante diez años?” (Ledhesma, 2016:19).

Que la OMT necesite debido a sus estadísticas, limitar temporalmente la práctica turística, no significa que el turismo sea un fenómeno que se enclaustra entre 24 horas y doce meses. Luego se ven a cientos de profesores explicar a sus

estudiantes que turistas son aquellos que están 24 horas y menos de un año en el destino. Lo mismo se observa en cuanto libro sobre turismo se encuentra: la mayoría toma muy en serio esta definición de la OMT.

Por otra parte, el turismo comienza mucho antes de que el turista llegue a destino y continúa cuando ha regresado. Hay un antes (planificación, expectativas, prejuicios, dudas, ...) y un después (depresión post viaje, deudas, redes sociales, ...) que siguen siendo turísticos. Por ende, el turismo no puede reducirse ni definirse por parámetros temporales.

13. Los NO lugares

El “no lugar” es un concepto creado por el antropólogo francés Marc Augé para dar cuenta de aquellos lugares que son de transitoriedad y no aportan a la identidad y a la historia de los sujetos. Estos no lugares pueden ser un aeropuerto, la habitación de un hotel, una autopista... sitios que son supuestamente circunstanciales para las personas.

Este término luego es erróneamente tomado por el turismo. En cualquier práctica turística que se realice, desde la más simple hasta la más compleja, siempre se establece un vínculo significativo con el espacio y así se trate de la terminal de ómnibus más inhóspita, siempre habrá interacción y un posicionamiento ontológico e ideológico, por ende construcción y reconstrucción de identidad y de historia.

Por otro lado, hay personas que pueden pasar más tiempo en un hotel que en sus hogares, o que se sienten más identificados con las personas que encuentra en un aeropuerto que con su propia familia.

La postura de la Organización Mundial del Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es una institución creada en Madrid, España, en el año 1975 para promover el turismo a nivel internacional, y desde 2003 funciona como organismo especializado para la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Cuenta con 156 estados miembros, pero hay al menos 38 países que no adhieren a ella, encontrándose Estados Unidos en esta lista de no adherentes. Cada 27 de septiembre se celebra el Día Internacional del Turismo en coincidencia con la fecha de aprobación de sus estatutos.

Para la OMT el turismo es un fenómeno económico y luego social, ya que en todas sus acciones y discursos siempre prevalece el enfoque económico y lo social queda

relegado a acciones mínimas. Ello puede notarse en cualquiera de las pestañas de su sitio web: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Otras de las críticas que se le hacen a la OMT son:

1. Sus acciones están demasiado centradas en Europa y en destinos de lujo de Asia,
2. No cuenta con sedes en cada uno de los países, lo que dificulta el acceso y conocimiento de la OMT a la realidad social y viceversa,
3. Es funcional a los megaproyectos inmobiliarios y empresariales de los grandes grupos económicos,
4. No contempla el deseo de las comunidades que no desean vivir en el turismo y del turismo,
5. Sus actividades están demasiado centradas en el turista como principal actor social del turismo, dejando de lado las problemáticas de los trabajadores, los profesionales, los estudiantes, los idóneos y las comunidades locales,
6. Atiende a las necesidades globales y de las grandes ciudades, desconociendo muchas de las realidades locales que se viven en cada uno de los países,
7. No ataca de lleno a los tipos de turismo negativos como son el sexual, el pobrista, el suicida, el de drogas, etc.
8. Es muy poco crítica con la situación del turismo a nivel general y muy condescendiente con los diferentes gobiernos, ya que está más enfocada en la promoción del turismo que en la mejora del mismo, y no penaliza a aquellos países que están atentando contra su potencial turístico,
9. Su trabajo se limita a la simple intención y expresión de recomendaciones pero carece de regulaciones reales,
10. Tiene poca vinculación con organizaciones no gubernamentales,
11. No contempla para nada a la solidaridad en sus discursos y acciones,
12. Sus asambleas generales deberían realizarse con mayor frecuencia e incluir mayor pluralidad de voces, teniendo en cuenta a la sociedad civil para la toma de decisiones,
13. No logra dar cuenta plena de la realidad en sus informes, ya que se limita a la publicación de cifras y estadísticas. Por ejemplo, su sitio web está demasiado enfocado en brindar noticias positivas y numéricas,

14. La mayoría de sus libros están a la venta, cuando tendrían que ser de acceso público y gratuito,
15. Muchos de sus documentos son generados por asesores externos y se encuentran solo en inglés,
16. Brinda pocas posibilidades de capacitación y nunca éstas son universales y becadas, accediendo solo personal de gobierno o quienes cuentan con dinero para hacerlo,
17. Carece de transparencia en cuanto a la contratación y ascenso de su personal,
18. Su actitud es de indiferencia para con los periodistas y comunicadores del turismo en general.

Entre los aspectos que se le destacan a la OMT se encuentran sus intenciones de concientizar sobre el desarrollo de un turismo sustentable, su interés por erradicar el turismo sexual infantil, la reciente renovación de su Código de Ética que databa de 1999, buscar atenuar la pobreza a partir de la promoción de desarrollo de puestos de trabajo en turismo y su permanencia en el tiempo como organismo internacional.

Marco legal y gubernamental del turismo en Argentina y el mundo

Cada país cuenta con sus propias leyes turísticas y en ellas, también es posible observar qué concepción se tiene del turismo desde el plano legal y gubernamental. Por ejemplo, en Argentina la máxima ley, es la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 promulgada en 2005, que en su artículo primero declara “de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado”. En la misma Ley encontramos mitomanías: creer que el turismo es una mera actividad y de gran peso económico, porque dicha ley podría decir que el turismo es una actividad sociopolítica, socioeducativa, sociomedioambiental, sociorecreativa, pero se eligió destacar el valor económico.

Otra manera de advertir cuál es el valor que se le otorga al turismo por parte de una nación, es ver si el turismo posee carácter de Ministerio o se encuentra en una categoría menor, ya sea como secretaría o dirección. También es importante notar si comparte ese rango junto a otras áreas del gobierno: a nivel nacional, en Argentina, el turismo posee su propio ministerio pero en las diferentes provincias el turismo suele compartir ministerio con cultura, deporte, medioambiente o economía. Otra peculiaridad que llama la atención, al menos en toda Latinoamérica, es a quién

colocan como ministro o autoridad de turismo: muchas veces se trata de contadores, abogados, deportistas, arquitectos, etc. y pocas veces de profesionales del turismo.

También es importante analizar qué sucede con el turismo en la máxima ley de cada estado, es decir, en las constituciones nacionales. Argentina, si bien cuenta con una gran tradición y desarrollo turístico de más de cien años, su Constitución promulgada en 1995, no hace mención alguna al turismo. Países como Australia, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay, entre otros, tampoco contemplan al turismo o lo mencionan de manera insignificante en sus cartas magnas.

En la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, artículo 337, si bien se reconoce el valor de la cultura, el respeto al medioambiente y la importancia del trabajo comunitario, campesino e indígena, se entiende solamente que “El turismo es una actividad económica estratégica...”. En el mismo sentido, en el artículo 180 de la Constitución Política de la República Federativa del Brasil se establece que “La Unión, los Estados, el Distrito Federal y los Municipios promoverán e incentivarán el turismo como factor de desarrollo social y económico”, y en la Constitución Política de la República de Guatemala también se reconoce al turismo como una actividad que debe promover el desarrollo económico de la Nación (Art. 119).

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en su artículo 310 manifiesta que el turismo “es una actividad económica de interés nacional, prioritaria para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable... El Estado velará por la creación y fortalecimiento de una industria turística nacional”, lo que da cuenta una vez más de esta visión económica y tecnicista del turismo. En el Título X de la Constitución Política de la República de Panamá (2004), que lleva por nombre “La economía nacional”, es el único apartado en el que aparece la palabra turismo y como una especialidad que debe ser aprendida para colaborar con el desarrollo de la economía.

Queda en evidencia cómo los países aún no consideran al turismo como un factor clave a ser mencionado en los artículos de la constitución nacional o como un fenómeno que debe ser planteado desde un discurso que trascienda lo económico. Lo mismo suele suceder en las leyes específicas que también priorizan el valor utilitario y mercantil del turismo.

Tipos de turismo según el objetivo del turista

Con la siguiente clasificación se pretende, exclusivamente, dar cuenta de la realidad turística en la que actualmente estamos inmersos. No es una clasificación definitiva ni cerrada y procura dar lugar a nuevas sistematizaciones. Cada uno de estos tipos de turismo se pueden practicar de forma simultánea y conllevan a la par, la búsqueda del descanso, la diversión y sobre todo el contacto con nuevas experiencias:

Tipos de turismo según el objetivo del turista:			
1	Corporal	De salud	Médico
			De bienestar
		De gestación	De parto
			Abortivo
		Sexual	
		Activo	De aventura
			Deportivo
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico/patrimonial
			Congresos y ferias
			Idiomático
			Científico
		Gastronómico	
		Virtual	
3	Material	De transferencia	De compras
			De venta
			De canje
		De negocios	
		Empresarial	

		De lujo	
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable
			Recreativo
			Negativo
		Social	Etnográfico
			Solidario
			Rural
			De celebraciones
		De la muerte	Del dolor
			Del Terror
			Suicida
		Del universo	Astronómico
			Espacial

1. **Turismo corporal:** La actividad turística está centrada en el cuerpo del turista.

- **Turismo de salud:** Supone la búsqueda de tratamientos y cuidados para el cuerpo y la psiquis. Puede ser estético, paliativo o preventivo y se subdivide en dos:

Médico: Implica tratamientos con fármacos y la posibilidad de acceder a procedimientos quirúrgicos.

De bienestar: Consiste en prácticas orientadas a la relajación y a tratamientos naturales.

- **Turismo de gestación:** Es un tipo de turismo exclusivo de las mujeres y está vinculado a la maternidad:

De parto: Mujeres que buscan dar a luz a sus hijos en destinos cuyo otorgamiento de la nacionalidad implica mayores beneficios que la propia, y a la par ejercen la actividad turística.

Abortivo: Es el que practican las mujeres que buscan abortar fuera de su lugar de residencia, en destinos donde el aborto no sea ilegal.

- **Turismo sexual:** Es la práctica sexual que realizan los turistas fuera de su lugar de residencia porque allí es ilegal, los sienten como vergonzoso y/o es considerado deshonesto. Puede tratarse de prostitución, zoofilia, sexo infantil y adolescente, etc.
- **Turismo activo:** Es el que implica poner en ejercicio al cuerpo, ya sea en tierra, por aire o agua.

De aventura: Implica la práctica libre, y muchas veces riesgosa, de actividades atléticas, tanto en entornos naturales como artificiales.

Deportivo: Conlleva la práctica competitiva de ejercicios y deportes. A diferencia del turismo de aventura, no se practica por el simple gozo de la actividad o del bienestar corporal, sino que implica que haya ganadores y perdedores.

2. **Turismo intelectual:** La acción se centra en los procesos intelectuales/sensoriales del sujeto turista.

- **Turismo religioso:** Es el que realiza un turista con motivo de efectuar prácticas espirituales. No tiene que ver solo con la visita a iglesias o monumentos religiosos, eso es turismo artístico/patrimonial.
- **Turismo educativo:** Es un tipo de turismo vinculado a la observación y al aprendizaje.

Artístico/patrimonial: Es el tipo de turismo que implica involucramiento con el arte y el patrimonio del nuevo destino. Puede ser cinematográfico, literario, arquitectónico, monumental, escultórico, etc.

Congresos y ferias: Es el que practican aquellos turistas cuyo objetivo principal es la asistencia a eventos en los que esperan instruirse.

Idiomático: Son las prácticas turísticas motivadas por el aprendizaje de otro idioma.

Científico: Realizado por aquellos turistas que buscan investigar, descubrir, aprender y generar nuevos conocimientos.

- **Turismo gastronómico:** Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria.
- **Turismo virtual:** Cuando gracias a la tecnología, sin utilizar el cuerpo pero sí la mente, se experimenta el traslado y la práctica turística.

3. **Turismo material:** se denomina así a la actividad turística que gira en torno a la posesión de objetos.

- **Turismo de transferencia de mercancías:** Comprende todos aquellos viajes motivados por el intercambio de bienes materiales por otros bienes materiales o por dinero. Puede ser legal como es el caso de las prendas de vestir, cosméticos, artículos para el hogar, etc. o ilegal cuando se trata de piratería o del tráfico de drogas, especies animales u obras de arte.

De compras: El turista busca acceder a artículos que no están disponibles en su lugar de residencia o que allí son más caros o de menor calidad.

De venta: Cuando el turista busca vender ciertos productos en un lugar fuera de su residencia para obtener un mayor rédito económico.

De canje: El sujeto intercambia sus productos por otros en un destino en el que aprovecha a vivir la experiencia turística.

- **Turismo de negocios:** Es el que se practica con motivo de obtener beneficios económicos a futuro y a gran escala.

- **Turismo empresarial:** Es aquel que se practica cuando se visitan empresas e industrias con objeto de conocer sus instalaciones, a su personal, sus formas de trabajo, etc.
- **Turismo de lujo:** Tipo de turismo practicado por aquellas personas de alto poder adquisitivo que buscan vivir la mayor comodidad, recibir la mejor atención y estar rodeados de reconocidas marcas y de tecnología de punta.

4. **Turismo ambiental:** Aquí el énfasis del accionar turístico está puesto en el contexto y en los demás sujetos.

- **Turismo de naturaleza:** Es el que se realiza en entornos de predominancia natural. Se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio.

Responsable: Es el tipo de turismo que además del goce, busca realizar actividades directas sobre el entorno para mejorarlo. También es conocido como ecoturismo o turismo ecológico.

Recreativo: Es el que se ejerce por el placer mismo de estar en contacto con la naturaleza pero respetando las regulaciones existentes y siendo cuidadoso de no causar daños.

Negativo: Es el que se practica de manera negligente sin importar qué tanto se pueda afectar al entorno natural. El goce puede pasar también por afectar de manera directa al medioambiente.

- **Turismo social:** Este tipo de turismo implica entrar en contacto directo con los residentes del nuevo destino y tratar de vivir como ellos viven.

Etnográfico: Es el practicado por aquellos turistas que buscan conocer de cerca cómo viven otros grupos sociales. Implica conocer su historia, participar de sus fiestas, probar sus bebidas y platos típicos, etc.

Solidario: Es el turismo cuyo fin primero es ayudar a otros.

Rural: Son las prácticas turísticas que se realizan en entornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar la producción de alimentos. El turista busca entrar en contacto con la naturaleza y la cultura tal como se hacía en el pasado.

De celebraciones: Consiste en festividades que se desarrollan en otro entorno para vivenciar las características que brinda ese nuevo escenario y sus habitantes.

- **Turismo de la muerte: es la muerte, propia o ajena, la que motiva la práctica turística.**

Del Dolor: Es el turismo que se lleva a cabo en lugares donde han habido muertes, destrucción y sufrimiento, ya sea por catástrofes naturales o por causa de tragedias sociales.

Del Terror: Es el turismo que se desarrolla en ambientes tenebrosos sustentados por mitos e historias de fantasmas y monstruos.

Suicida: Es la práctica que realizan aquellos turistas que visitan un nuevo país con intenciones de quitarse la vida.

- **Turismo del universo:** Es la práctica turística que pone la mirada en el universo todo y no solo en el planeta tierra.

Astronómico: Es aquel que se realiza para acceder a sitios de la tierra que permitan tener una mejor visión o una visión diferente del espacio. Por lo general implica el uso de telescopios y demás tecnología astronómica.

Espacial: En la actualidad, es el más costoso de todos los tipos de turismo. Es aquel que implica transportarse en una nave espacial y visitar diferentes sitios del universo.

CAPÍTULO 2

El turismo en los medios de comunicación tradicionales

Los periódicos

Al contrario de lo que sucede con el deporte, no existen en Argentina ni en ningún país del continente, periódicos de publicación diaria especializados en turismo ¿No ocurren a diario hechos publicables sobre el turismo? ¿No habría público interesado en leer sobre turismo cada día? ¿No es rentable publicar un periódico turístico a diario? ¿No existen suficientes anunciantes en el sector como para sostener un emprendimiento de estas características?

Por otro lado, los periódicos generalistas que consumimos a diario poco espacio le destinan al turismo, aparece en portada cuando llegan las vacaciones o cuando ocurre alguna tragedia. Además, son escasos los periódicos que poseen una sección fija entre sus páginas destinada al turismo.

Política, economía, policial, espectáculo y deporte siempre tienen mayor protagonismo, en comparación al turismo que con suerte logra ser noticia una o dos veces al día, cuando muchas veces en realidad nunca aparece en los periódicos de tirada diaria.

Los suplementos de turismo

En Argentina, los suplementos turísticos comienzan a circular de manera regular durante la década del 90. Tal es el caso del suplemento Viajes del diario **Clarín**, del suplemento Turismo del diario **La Nación** y Turismo 12 del diario **Página 12**, suplementos que hasta la actualidad son de tirada dominical.

Otros diarios que cuentan con suplementos de turismo en Buenos Aires son **Diario Popular** y **Perfil**. En el interior bonaerense, **La Voz del Pueblo** realiza una tirada de más de seis mil ejemplares del suplemento turístico De Viaje inserto en trece diarios de la provincia de Buenos Aires que se distribuyen en más de 40 partidos del territorio.

En Entre Ríos, **Diario Uno** y **El Diario**, cuentan también con sus respectivos suplementos de turismo; al igual que **Diario La Capital** y **Diario uno**, ambos en Santa Fe. En Misiones, el diario **Primera Edición** también cuenta con su suplemento turístico.

En Río Negro, tanto el diario **Noticias de la Costa** como el diario **Río Negro** le escapan al clásico nombre “Turismo” y denominan a sus suplementos como Primera Clase y Viajes, respectivamente. KMO es el nombre del suplemento turístico del diario **La Mañana de Neuquén**.

El Ancasti de Catamarca y **Diario Uno** de Mendoza también llaman la atención por la singularidad en los nombres de sus suplementos: Destinos y Punto Cardinal, respectivamente. **Los Andes** en Mendoza; y **La Voz del Interior** y **El Diario del Centro** en Córdoba, brindan también un suplemento turístico.

En Iberoamérica se destacan los siguientes suplementos:

- Escape del periódico **La Razón** en Bolivia;
- Caderno Viagem de **Zero Hora** y Suplemento Turismo del **Jornal do Comercio** en Brasil;
- Domingo de **El Mercurio** de Chile,
- Destinos de **El Periódico**, El viajero de **El País**, Hola Viajes de **Hola** y La Vanguardia Viajes de **La Vanguardia** en España;
- Bon Voyage de **Excélsior**, Destinos de **El Universal**, Pasaporte de **Informador** y Turismo de **El Sol de Puebla** en México;
- Vamos de **El Comercio** en Perú;
- Guía Turística de **El Universal**, Turístico de **El Impulso**, Viajes de **El Nacional** y Vivencias Margariteñas de **El Sol de Margarita** en Venezuela.

Las revistas

Existen cientos de revistas dedicadas al turismo y con el tiempo van apareciendo nuevas. La mayoría son completamente promocionales, editadas por organismos gubernamentales o por editoriales que ven el negocio en la búsqueda de anunciantes. Otras revistas están dirigidas a profesionales y contienen una información más técnica.

Son escasas las revistas del turismo que tienen como meta la publicación de información periodística que dé cuenta de la actualidad con sus aristas positivas y las no tan positivas.

La mayoría de estas revistas son de publicación mensual y de acceso gratuito ¿Existe público para las revistas de turismo que se limitan a lo promocional? ¿Quiénes las leen? ¿Los anunciantes logran llegar a la gente con su mensaje? ¿Por qué casi no existen revistas que informen sobre el turismo desde una perspectiva periodística?

La radio y los programas dedicados al turismo

Existen muchos programas de radio dedicados al turismo en el mundo. El lenguaje radiofónico (palabra + música + efectos de sonido + silencio) es utilizado en la mayoría de los casos para alimentar la imaginación de los oyentes y trasladarlos a

lugares donde quizás nunca estuvieron, por lo que es poco común encontrar programas de radio que informen sobre la actualidad turística, la mayoría desarrolla el lado creativo y placentero del turismo.

Sin embargo, ya sea que decidamos crear un programa periodístico o recreativo, se debe previamente diseñar un proyecto que sirva como plan de la idea que se espera poner en acción:

Nombre del programa: debe ser lo más original posible y no caer en las típicas palabras “viajes”, “turismo”, “camino”, etc.

Fundamentación/explicación de la elección del nombre: el nombre del programa puede hacer referencia al turismo de manera indirecta pero sí estar ligado al tipo de público con el que se espera contar o brindarle identidad a los objetivos que se tendrán.

Duración: cantidad de horas. **Frecuencia:** cantidad de veces a la semana que será emitido.

Nombre de los conductores y sus funciones: puede suceder que cada uno tenga a cargo ciertas actividades (anunciar el tiempo, leer los mensajes de la gente, realizar las entrevistas al aire, hacer referencia a los auspiciantes, presentar los temas musicales, leer las noticias, etc) y secciones de manera fija, o que todo sea más espontáneo.

Nombre del personal de producción y sus funciones: algunos pueden estar encargados de citar a los invitados, otros de recopilar las noticias más importantes de la semana, otro de preparar y editar los audios y temas musicales, preparar los móviles en directo, asistir a los conductores durante la emisión del programa, recopilar los mensajes de la gente que serán leídos al aire, etc.

Objetivo/s del programa: además de informar y entretener, qué finalidad específica y periodística y social tendrá con mi programa?

Temática que aborda: hacer un programa turístico pero decir que la temática es el turismo, me va a llevar directo al fracaso y a repetir lo que otros ya hacen. Hoy el secreto pasa por la superespecialización y por la búsqueda de un nicho dentro de la actividad turística.

Segmentos/secciones: ¿contará el programa con secciones fijas o cada emisión será una nueva sorpresa para los oyentes? En este punto deberá describir y fundamentar cada decisión tomada al respecto. Las secciones deben llevar un nombre y un breve detalle de su contenido.

Dinámica del programa: ¿qué géneros periodísticos serán trabajados y de qué manera? ¿con qué espacios no periodísticos contará el programa? ¿habrá concursos, juegos, etc.? ¿Qué tipo de música pasaremos? ¿Se usará alguna cortina musical particular?

Vías de comunicación: ¿contará el público con vías de comunicación para dialogar con los conductores del programa? ¿Llamadas, mensajes de texto, redes sociales, acceso directo al domicilio del estudio? ¿Tendrá el programa su propio sitio web? ¿Por qué?

Forma de financiamiento: ¿el programa se realizará sin la búsqueda de lucro? ¿se financiará mediante la publicidad tradicional? ¿contará con el apoyo de otras instituciones? ¿se sostendrá gracias al canje?

La presencia del turismo en televisión

¿Quién mira programas de televisión turísticos? ¿Cuál es el público en el que se piensa cuando se realizan estos programas? ¿Si nadie mirara estos programas, igualmente los seguirían haciendo? Pueden existir tantas respuestas como televidentes en el mundo, sin embargo hay ciertas características que son comunes a la mayoría de estas producciones televisivas:

- Están conducidos por modelos, deportistas y actores. Raramente por periodistas.
- Los programas son transmitidos en diferido. No se suele ver programas de turismo que sean emitidos en vivo.
- Se emiten una vez a la semana, por lo general los fines de semana, y duran entre 30 y 60 minutos.
- Se limitan a mostrar las bondades de un destino y la oferta de servicios y productos de las empresas allí radicadas. Es raro ver programas que hablen de la actualidad del turismo desde todos sus enfoques y contemplando tanto aspectos positivos como negativos.
- Poseen una gran carga publicitaria, que en muchos casos es presentada como parte de los segmentos informativos, abusando de esta manera de lo que es la publicidad encubierta.
- La producción es de bajo costo:
 1. El equipo de trabajo lo conforman dos o tres personas: conductor y camarógrafo o conductor más camarógrafo y un productor.

2. Los viajes se realizan por canje: traslados, alojamientos y comidas quedan cubiertas a cambio de la publicidad que hará el programa.
3. No requiere de escenografías especiales ni estudios de televisión: las filmaciones se realizan en instalaciones o paisajes del mismo destino.

La importancia de especializarse

Si bien es cierto que especializarse (en cualquier ámbito y profesión) es una demanda del mismo mercado, porque puede ayudarnos a contar con un público fiel y encontrar nuestros anunciantes, la especialización es también positiva para nuestra vida en general porque nos permite dedicarnos cien por cien a lo que nos gusta y ello deriva en que podamos ser más felices, rodearnos de personas que comparten nuestros intereses, no sentir que perdemos el tiempo con otras cosas, convertirnos en expertos y referentes en la materia, y hacer una bien a la sociedad aportando conocimientos.

Cuando se trata de la labor en un medio masivo de comunicación, ya sea Internet, radio, tv o gráfica, las posibles especializaciones son las siguientes:

- A. Según su temática (política, económica, turística, etc.);
- B. Según su público (por sexo, edad, profesión, etc.);
- C. Según el tipo de medio (televisión, radio, web, etc.);
- D. Según el género o formato (dedicarse exclusivamente a la publicación de crónicas, entrevistas, cuentos, críticas, etc.);
- E. Según la ubicación a la que se hace referencia en las publicaciones (local, regional, nacional, internacional);
- F. Según su objetivo (investigar, denunciar, entretener, informar, etc.);

O bien se puede optar por un tipo de espacialización que combine a varias de ellas, por ejemplo: bloguero especializado en turismo local para personas de la tercera edad, bloguero que solo emite por audios en formato de crónica, bloguero que denuncia lo que sucede con el turismo a nivel internacional, etc.

Lo más importante será que encontremos aquella especialización que nos haga feliz y nos diferencie del resto. Por ello, será importante tener en cuenta la subespecialización: de turismo hablan y escriben muchas personas, pero no todos han encontrado su área específica dentro del turismo: transporte terrestre, la educación en turismo, el turismo gubernamental, turismo y animales, etc. Blogueros de viajes y turismo existen a granel, pero son pocos los que logran destacarse porque han encontrado una subespecialización dentro del mundo del turismo y los viajes.

El rol de los blogs en el turismo actual



Sin dudas, uno de los grandes desafíos que se les presentan a los entes turísticos estatales y a los emprendimientos privados es poder sostener un flujo constante de turistas a lo largo de todo el año. El avance imparable de internet puede ayudar en mucho a este objetivo, y en esta tarea los blogs de viajes tienen un rol preponderante.

Ya no es novedad que los viajeros buscan información y consejo en sitios de críticas turísticas como Tripadvisor y mayormente en blogs de viajes. Estos también son usados en la fase de búsqueda de destinos o “dreaming”, además de en las típicas etapas de planificación y organización.

Por otro lado, el viejo modelo de sistema turístico quedó en desuso hace muchos años y ahora sabemos que se agrega una nueva etapa, el **post viaje**, disparador y razón de ser de la escritura en blogs, sitios de críticas, publicación de fotos y videos. Internet vino a democratizar el turismo. El suplemento de viajes del diario, la revista mensual, el folleto de la agencia o de la oficina de turismo, ya no son la única palabra autorizada a la que el turista acepta sin cuestionar. Ahora escuchamos un montón de voces que nos ofrecen su experiencia de primera mano, muchas veces ajenos a los intereses de alguna empresa o medio de comunicación.

El blog nace, la mayoría de las veces, del deseo de ayudar al otro, de compartir lo que sabemos, de que el otro no tenga los mismos inconvenientes que tuvimos nosotros. Y no sólo comparte el bloguero que escribe sino también sus lectores a

través de comentarios y aportes que van enriqueciendo el contenido. Creo que esta es la idea central del turismo 3.0 : **la colaboración**. A este viajero, el turista 3.0, se le conoce como un **consumidor colaborativo**, que además de querer tener el control de todos los detalles de su viaje, está inmerso en una cultura de interacción. Toma y ejecuta sus decisiones con base en herramientas digitales, además de que comparte al instante cada uno de sus pasos a través de blogs o redes sociales.

Reserva sus viajes online, apenas lleva equipaje y cuenta con el móvil como su mejor y más fiel acompañante, pues ahí lleva toda la información que necesita: cámara, guías de viaje, amigos, transporte, previsiones, opiniones de otros viajeros. Se trata del “adprosumer”, una nueva generación de usuarios, nativos digitales, que van un paso más allá y se convierten en productores de contenidos y de tendencia, al compartir sus impresiones de viaje, sus opiniones sobre los lugares y sus recomendaciones sobre empresas, productos y servicios.

Teléfonos móviles más sofisticados, nuevas funcionalidades en las redes sociales, mejores conexiones de internet, más sitios con wifi gratuito, hacen que el viajero esté siempre conectado y pueda contar en tiempo real su viaje.

Bien podríamos agregar, entonces, al **previaje** y **postviaje**, una nueva etapa: el **entreviaje** .

El turismo, más allá de los evidentes beneficios económicos que le reporta a una comunidad, es un fenómeno practicado por seres humanos para seres humanos que, como todos, buscan sentirse seguros al realizar su viaje. Necesita “ver”, “vivir” el destino elegido. El bloguero se convierte así en el amigo que aconseja y sus opiniones son cada más influyentes en el ecosistema turístico.

¿Hubiéramos imaginado hace unos pocos años atrás una nota como ésta en un suplemento turístico? ¿Fotos de gente huyendo de la playa por la lluvia en lugar de cielos azules y arenas blancas?

SERVICIO / SE AGUO LA FIESTA

QUEMA Y MOJA POR IGUAL

La combinación de lluvias, calor y vientos desencadena distintos fenómenos que pueden arruinar las vacaciones.



**AL MAL TIEMPO,
BUENA CARA.** La
conjunción de humedad
y altas temperaturas
puede espantar de la
playa a los turistas.

mayoría de las precipitaciones se registran allí entre marzo y junio, y entre septiembre y diciembre", señala el geógrafo Remo Nemitz, que maneja una página web sobre meteorología mundial. En Tailandia y países vecinos, India y la costa oeste de África, el clima está determinado por un fenómeno meteorológico particular: el monzón, con continuas precipitaciones. Ir a la playa queda descartado. En el Caribe, otro problema diferente son los huracanes, que se extienden del 1º de junio al 30 de noviembre. Allí, la mejor época es entre diciembre y mayo. En última instancia, todo depende de lo que uno quiera hacer: en Sri Lanka recomiendan a los turistas seguir un curso de ayurveda durante los monzones.

ANDREA WARNECKE*

Cuando bajan las temperaturas y comienza el invierno, mucha gente quiere huir a lejanos destinos calurosos, por ejemplo las playas del sureste asiático en diciembre. Sin embargo, el tiempo es muy variable, según cada época del año y cada región. El clima está determinado por tres factores: la temperatura, las lluvias y el viento. Combinados, arruinan las vacaciones. Las temperaturas extremas

se dan sobre todo alrededor del ecuador o en las regiones polares. Debido al intenso calor, los desiertos en el norte y este de África o en Arabia Saudita no son un destino agradable en verano. En cambio, sólo en esta época del año pueden realizarse viajes a las regiones árticas o a la Antártida. Las precipitaciones son un fenómeno más complicado. En los países situados junto al ecuador, generalmente el tiempo, durante todo el año, es húmedo, caluroso y bochornoso. Sin embargo, la

*Deutsche Presse Agentur.

La realidad terminó por acomodar los tantos en el universo de la comunicación turística. Ya todos podemos saber que en ciertos destinos hay épocas en que el cielo azul y el mar tranquilo son una utopía .

Tal como ha ocurrido con los medios de comunicación cada vez que ha aparecido uno nuevo, Internet está haciendo evolucionar los medios tradicionales. En el caso del sector de viajes, las revistas o periódicos podrían aprovechar para convertirse en líderes en el primer tramo del proceso de selección de un viaje: inspirar.

Cuál es el papel del blog de viajes en la difusión turística



Decíamos que el blog de viajes nace del gusto por ayudar y aconsejar, que los posts de los blogs se enriquecen con los aportes de los lectores y que lo colaborativo es una idea fundamental en el turismo actual. Por ende, las oficinas de turismo no están ajenas a esta realidad. Deben comprender que la época de la información unidireccional quedó atrás.

El típico suplemento de turismo o el folleto puede servir como disparador en la elección de un destino pero inmediatamente el viajero buscará información y consejos en blogs o sitios de viajes.

Ya no es fundamental participar en ferias de turismo. La gente ya no quiere salir de su casa para ver lo que puede ver en internet. Además, son antiecológicas y antieconómicas por las toneladas de papel que se derrochan en material publicitario. Por eso, es importante retomar la idea de colaboración entre todos los eslabones de la cadena turística: entes de gobierno, empresas privadas, medios de comunicación, empresas de transporte, blogs de viajes.

Tanto el sector estatal como el privado, tienen en el bloguero de viajes a un aliado importantísimo en el sostenimiento de un turismo de doce meses por estas razones fundamentales: el contenido de un blog no se agota a los pocos días de su publicación como ocurre con una revista o un diario. Sigue vigente en los buscadores durante muchísimo tiempo, especialmente si es un blog bien posicionado.

Los blogs de viajes no sólo han ido perfeccionándose sino también especializándose. Esto es muy importante en **un turismo que, cada vez más, se rige por nichos: turismo rural, turismo de bodegas, turismo de compras**, etc. La competitividad de los destinos dependerá de su capacidad para desarrollar y comercializar productos turísticos concretos.

Un blog dentro de la página web de la Oficina de Turismo



Teniendo en cuenta que las webs de las oficinas de turismo siguen siendo visitadas por el futuro viajero, incluir dentro de ella un blog es una modalidad de difusión beneficiosa y que el turista apreciará. El mismo consejo se hace extensivo a empresas privadas como hotelería, por ejemplo.

El blog permite redactar contenidos más extensos, fácilmente actualizables, posibilitan más cercanía con el lector por el tipo de discurso y además porque se pueden incluir encuestas y permitir comentarios que nos ofrecerán un panorama acertado.

Otra ventaja es que el blog, si se posiciona entre los primeros puestos de Google, nos va a dar una visibilidad difícil de alcanzar de otra manera ¿Cómo lo podemos lograr? Fundamentalmente

- ❖ Escribiendo contenido de calidad, útil para nuestros lectores, bien escrito, sin faltas de ortografía ni errores de sintaxis.
- ❖ Que sea escaneable. El lector que busca información en internet lo hace buscando sólo la información concreta que necesita. Por eso se debe escribir en párrafos cortos, con oraciones sencillas.
- ❖ Usando las palabras clave adecuadas, pensando qué información buscaría un turista sobre nuestra ciudad.
- ❖ Buenas fotografías y videos.
- ❖ Actualizarlo cada vez que sea necesario.

- ❖ Utilizar servicios de email marketing que permitan al lector suscribirse y recibir información actualizada.
- ❖ Hacer uso de las redes sociales e interactuar con nuestro público siempre. Jamás dejar de contestar un mensaje o comentario, **mucho menos si es por algo negativo.**

En los próximos capítulos de este libro aprenderás la mejor forma de lograrlo.

Para hacer una recapitulación de lo visto en esta primera parte, los invito a leer el slideshare de mi ponencia en el 5to Congreso Latinoamericano de Periodistas Turísticos [“El rol de los blogs de viajes para un turismo de doce meses”](#)

CAPÍTULO 3

Cómo comenzar un blog



¿Cómo crear un blog? ¿Por dónde empezar? Deberíamos iniciar pensando para qué queremos un blog ¿Sólo para contar nuestros viajes? ¿Queremos que en el futuro sea una fuente de ingresos? ¿Queremos que sea la vidriera de algún otro proyecto? ¿Lo incluiremos dentro de la web de una oficina de turismo o de alguna empresa del sector?

La respuesta a estos interrogantes será la que nos marcará el camino a seguir. Primer paso: elegir la plataforma de alojamiento. Existen dos opciones:

- gratuitas: podemos elegir entre wordpress.com o blogspot.com
- de pago: wordpress.org

Pero las diferencias entre ambas van más allá de la cuestión monetaria. Podríamos decir que elegir entre una plataforma gratuita o paga es como elegir vivir en la casa de los padres o irse a vivir solo. Tenemos techo gratis, mamá nos hace la comida y nos lava la ropa pero... deberemos cumplir ciertas reglas.

Wordpress.org es irte a vivir solo, es la independencia, pero claro, vas a tener que arreglártelas cuando llegue la factura de la luz. Wordpress.com te dará todo armado pero a su gusto y sin posibilidades de “cambiar los muebles de lugar”. Deberás adaptarte a sus colores, tipografía, sus plantillas. Además, tu sitio quedará

irremediablemente unido a él. Serás tusitio.wordpress.com. Y si te agarra un ataque de independencia, irte de casa será muy complicado. O a lo mejor mucha gente comienza a interesarse en tus relatos y querés dar un paso más. Un dominio así no se vería muy profesional.

Un sitio con dominio propio

Ya tomamos la decisión de tener nuestro propio dominio ¿Cómo seguimos?

- a) Pensar un nombre: no es una cuestión trivial. Te acompañará siempre. Pensá que no sea muy largo, ni corto, ni difícil de pronunciar. Lo ideal es que sea bien representativo de lo que querés mostrar en tu blog.
- b) Registrarlo: Elegí siempre dominios .com . Los costos suelen ir de los 8 a los 13 dólares anuales.
- c) Elegir dónde alojarlo: Es lo que se denomina webhosting. Son empresas que te brindan servidores donde radicar tu blog. Nuevamente, según tus planes es la elección que deberás hacer. Podés elegir entre servidores compartidos hasta servidores dedicados, es decir, de uso exclusivo de tu web. Si tu idea es crecer con el tiempo, es mejor que elijas uno con mayor capacidad ya que las mudanzas son complicadas y tediosas. Y hasta se corre el riesgo de perder todo tu trabajo. Algunas empresas te incluyen en sus planes la compra del dominio. Mi consejo es que elijas una empresa de tu país y que tenga un buen servicio de atención al cliente.
- d) Elegir la plantilla o diseño: Al elegir el diseño, no fijarse que sea bonito solamente. Es importante ver las prestaciones: que tenga enlaces a tus redes sociales, que sea responsive, es decir, apto para ver en celulares. Hay plantillas gratuitas pero aquí sí aconsejo hacer el gasto.

Subiendo nuestro blog a la nube: poniendo los muebles en la casa

Si seguimos con la metáfora de vivir en casa de mamá o independizarnos, armar el blog propio sería algo así como acomodar los muebles a nuestro gusto. Es muy importante pensar la organización de nuestra página. Veamos las partes principales:

- a) Página de inicio: también llamada home o landing page. Es la puerta de entrada, la vidriera de nuestro blog. Desde ella, el lector accederá a las distintas secciones o categorías.
- b) Categorías: son las distintas secciones en que dividirás tus contenidos. Por ejemplo, viajes por Argentina, resto de América, Europa, Asia, etc.

c) Páginas: son entradas fijas, no cambian. Suelen usarse para información del lector como la página “sobre mí”, contacto, apariciones en la prensa.

d) Entradas: son los posts o artículos que vayas publicando.

e) Plugins: son programas o aplicaciones que se instalan en WordPress para ampliar o mejorar su funcionamiento

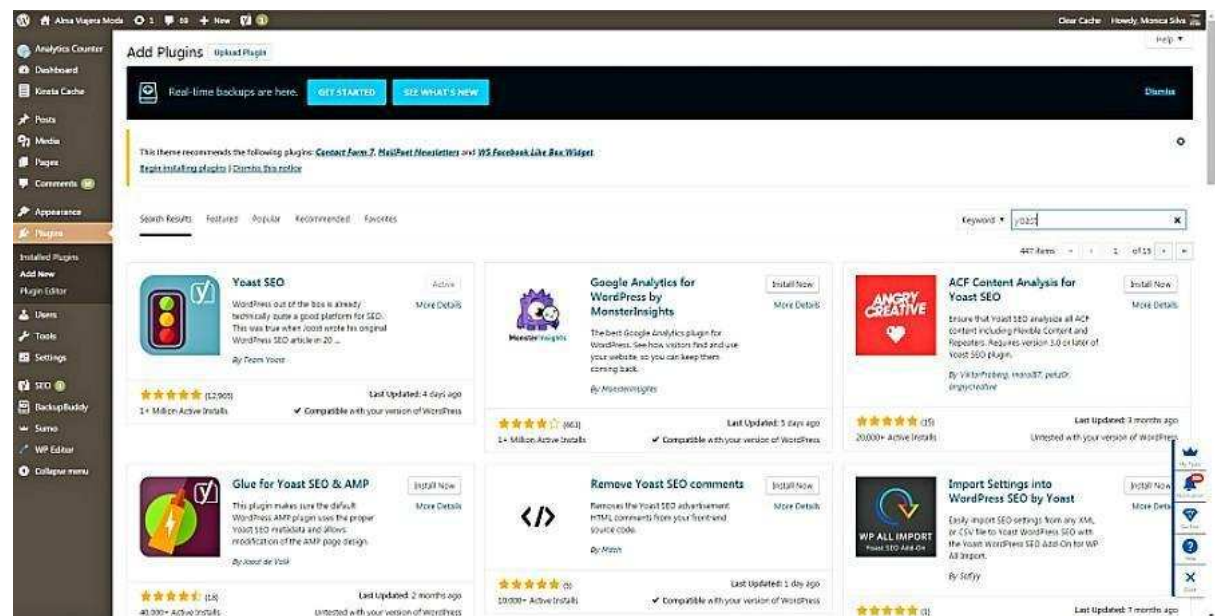
¿Cómo los agregamos?

-Ir a plugins sobre el menú de la izquierda

-Hacer click en “Agregar nuevo plugin”

-Escribir el nombre del plugin deseado en la caja de búsqueda.

-Hacer click en Instalar

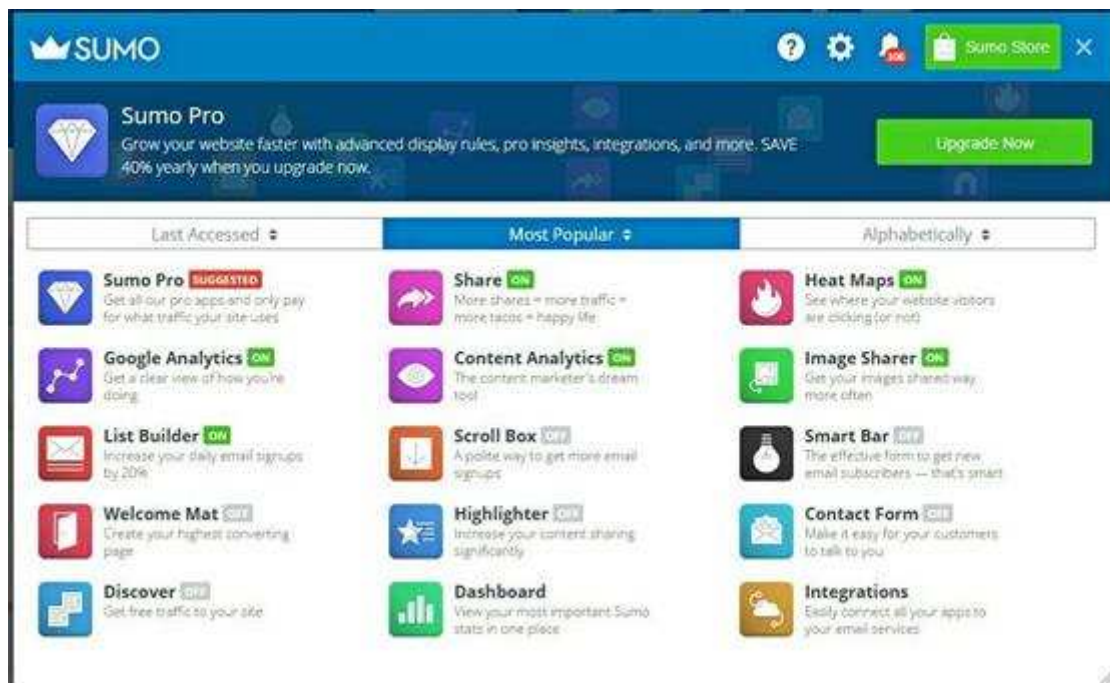


Prestar atención siempre a que **sean plugins compatibles con nuestra versión de wordpress y que estén actualizados recientemente.**

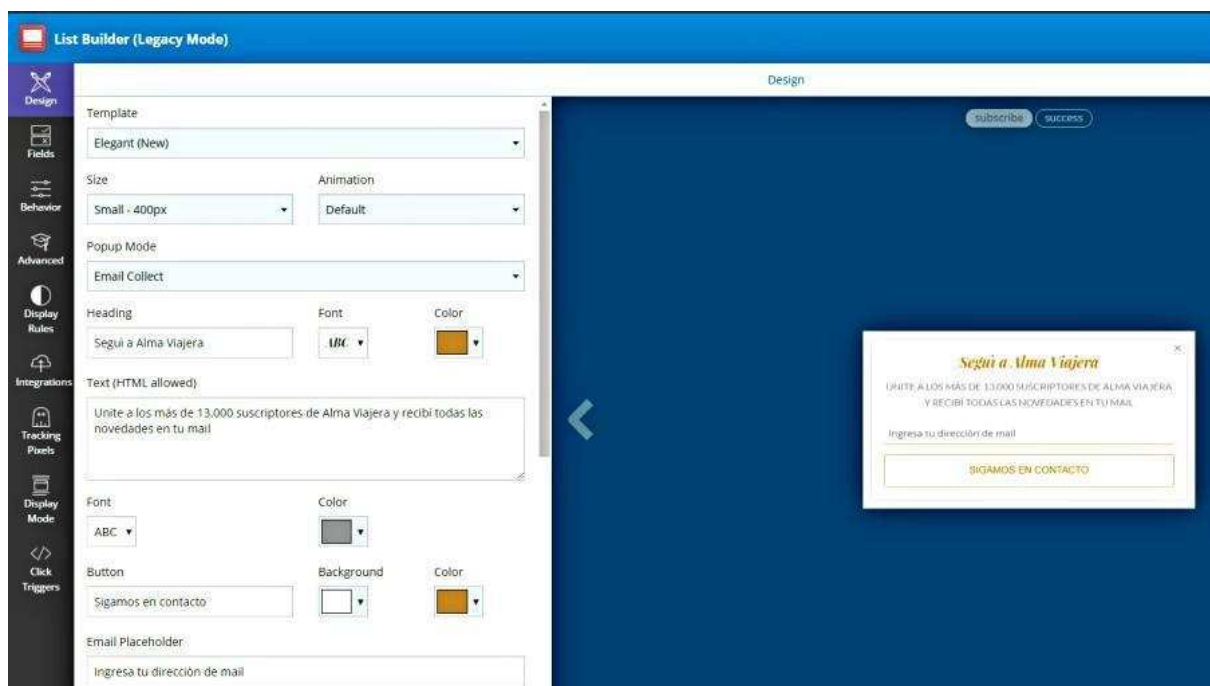
No es aconsejable cargar el blog de muchos plugins ya que pueden enlentecer la carga del mismo y un sitio lento invita a los lectores a abandonarlo.

¿Cuáles usar? Hay miles pero acá les dejo los que, a mi juicio, son los más útiles:

- Akismet: es el mejor antispam para evitar recibirlos en los comentarios.
- SumoMe: Su principal función es lograr que nuestros lectores se suscriban a nuestro blog. También tiene otras funcionalidades como permitir que los lectores compartan nuestros contenidos en redes sociales, ver estadísticas, etc.

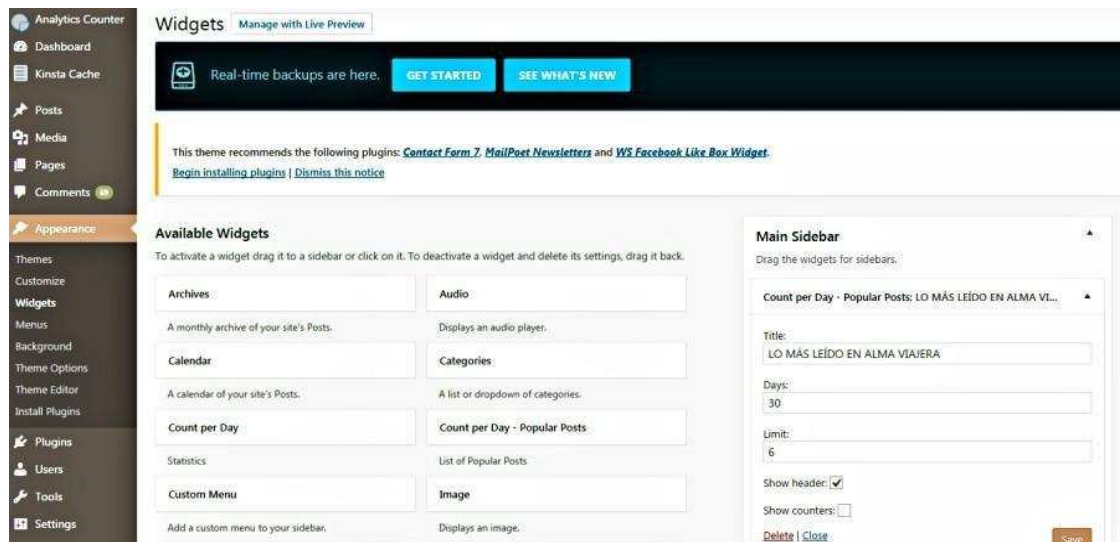


Hay tres tipos de popups para invitar a la suscripción. Considero el menos intrusivo el List Builder. En la imagen inferior vemos cómo configurar el llamado a la acción.



- WP Cache: Acelera la velocidad de carga del blog. Esto es especialmente importante cuando ya tenemos cargada mucha información a lo largo del tiempo.

- Seo by Yoast: Indispensable para ayudarnos a posicionar nuestros contenidos en Google. Lo analizaremos más adelante.
- Related Posts: Al final de un post, le indica al lector cuáles otros tocan temas parecidos. Es útil para retener a los visitantes por más tiempo en nuestra página. Luego de agregarlo a nuestros plugins ir a Apariencia → Widgets y allí configurar a nuestro gusto.



Así lo veremos en el blog una vez configurado



En un blog de un sitio turístico también es una buena idea agregar algún plugin con el pronóstico del tiempo o un conversor de moneda para turistas extranjeros.

Pueden ver un resumen de esta unidad en el siguiente video
<https://www.youtube.com/watch?v=Eo67CUn1dQ0>

Cómo configurar nuestro blog en wordpress

Vamos avanzando de a poco. Lo desconocido nos parece difícil y complicado y Wordpress no es la excepción. Pero para eso estamos aquí, para ayudarlos a ingresar a ese mundo nuevo que ahora se nos hace tan extraño. Estén seguros que en poco tiempo, cuando recuerden estos comienzos, pensarán :”¡Pero cómo me resultaba tan complicado si era facilísimo!”

Los invito a ver el siguiente video donde les mostraré la forma de configurar las principales herramientas de un blog.
¡Adelante!

<https://www.youtube.com/watch?v=5TH42wKozFc&t=25s>

Cómo instalar y configurar una plantilla en wordpress

Un elemento esencial en todo blog es la plantilla o tema. Es nuestra carta de presentación, la vestimenta de nuestro blog. Y como toda vestimenta, habla de nosotros.

De todas maneras, como les explicaba más arriba, cuando deban elegir un tema o plantilla, no se dejen llevar sólo por lo estético. Tengan en cuenta:

- Que sea responsive, es decir, que se adapte a todos los dispositivos móviles.
- Que sea liviana, de manera que cargue rápido al entrar en la página.

En las plantillas también tenemos opciones gratuitas y pagas. Como todo, ambas tienen sus pro y sus contras.

En el caso de las plantillas pagas, la principal ventaja es que está casi todo resuelto y además contamos con un soporte técnico.

En el caso de las plantillas gratuitas, además de la obvia ventaja de no pagar, pueden ser útiles para comenzar e ir probando. De todas formas, actualmente las que nos brinda Wordpress tienen buenas funcionalidades.

Si eligen una plantilla gratis tengan en cuenta que no necesite agregar demasiados plugins para no enlentecer la carga.

Otro detalle a observar es que las plantillas gratuitas, en su mayoría, no están optimizadas para SEO, es decir, para el posicionamiento en Google. Depende cuál sea la finalidad de tu blog, es una cuestión importante.

En el próximo video les explico los principales elementos a configurar en la instalación de una plantilla.

<https://www.youtube.com/watch?v=AzisMiLfU3c&t=25s>

A escribir el primer post

Llegó por fin el momento de escribir nuestro primer post.

En esta serie de videos les explicaré el paso a paso para hacer más fácil la tarea de escribir en un blog.

Pero más allá de la parte “técnica” que podrán aprender con estos videos, quiero dejarles algunos consejos:

- ★ Recuerden que “el contenido es el rey”. Escriban siempre contenido útil para sus lectores.
- ★ Comiencen sus posts con introducciones que causen curiosidad, que inviten al lector a seguir leyendo.
- ★ Finalícenlos con una invitación a que los sigan en sus redes sociales, a que los recomienden a otros lectores, a que sigan el contacto con algún comentario al pie.
- ★ Revisen la ortografía y redacción de sus textos.
- ★ Escriban siempre con corrección. Que seamos cercanos con nuestros lectores o que queramos ser informales no significa ser poco educados.

Escribir el primer post en tu blog- Parte 1

Los pasos básicos y preliminares a la escritura del primer texto.

Uso de etiquetas, categorías, qué es una palabra clave y cómo elegirla, título, descripción, url.

<https://youtu.be/aE-SeOhddfl>

Escribir el primer post en tu blog - Parte 2

Ya escribimos nuestro primer post. Agregamos las imágenes, la foto de portada, etiquetamos imágenes y aprendemos a agregar posts relacionados.

<https://youtu.be/x2DKl2gZqns>

Escribir el primer post en tu blog - Parte 3

Con el primer post ya escrito, aprendemos a difundirlo en nuestras redes sociales.

<https://youtu.be/gGIALU6sKpQ>

Las imágenes en el blog

Las imágenes son fundamentales en un blog de viajes. Por ese motivo debemos tener en cuenta algunos detalles para su manejo.

Tamaño

El tamaño óptimo en wordpress es 640 x 360 ó 640 x 480.

El peso máximo admitido es de 128 kb y la extensión a utilizar es .jpg

Videos

Siempre es conveniente subir primero el video a You Tube, hacer los arreglos necesarios y luego subirlo al blog.

Para agregarlo a nuestro post simplemente debemos copiar la dirección que le asigna You Tube al video y pegarla en el sector del post donde queremos que aparezca.

Mejoras en las imágenes

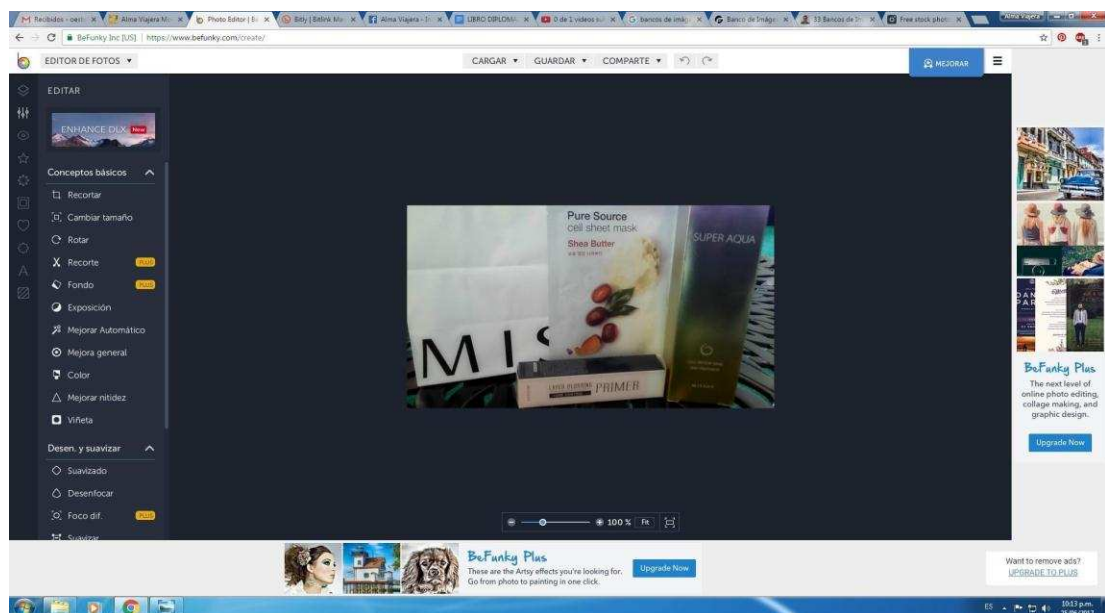
BeFunky, de Google, es una aplicación gratuita, online y muy sencilla de usar para optimizar imágenes.

Permite cambiar tamaños, hacer mejoras automáticas en las fotos, mejorar la iluminación, suavizar trazos, etc.

También tiene retoques para rostros, efectos especiales, marcos, gráficos.

Algunos de estos recursos pertenecen a la edición plus que es paga.

<https://www.befunky.com/create/>



Photoshop online

¿A quién no le pasó que justo cuando logramos sacar la foto deseada se cruza delante algún inoportuno?

Para solucionar esto podemos acudir al sitio <http://photoshopen.blogspot.com/> donde tenemos los recursos borrador y tapón de clonar entre otros.
Es totalmente online y gratuito.

Bancos de imágenes gratuitas

Si bien es deseable que ilustremos nuestro blog con fotos propias, a veces la temática nos exige otro tipo de imágenes.
En ese caso podemos echar mano de los bancos de imágenes gratuitos.

Aquí les dejo algunas direcciones:

<http://www.freejpg.com.ar/>

<https://www.flickr.com/>

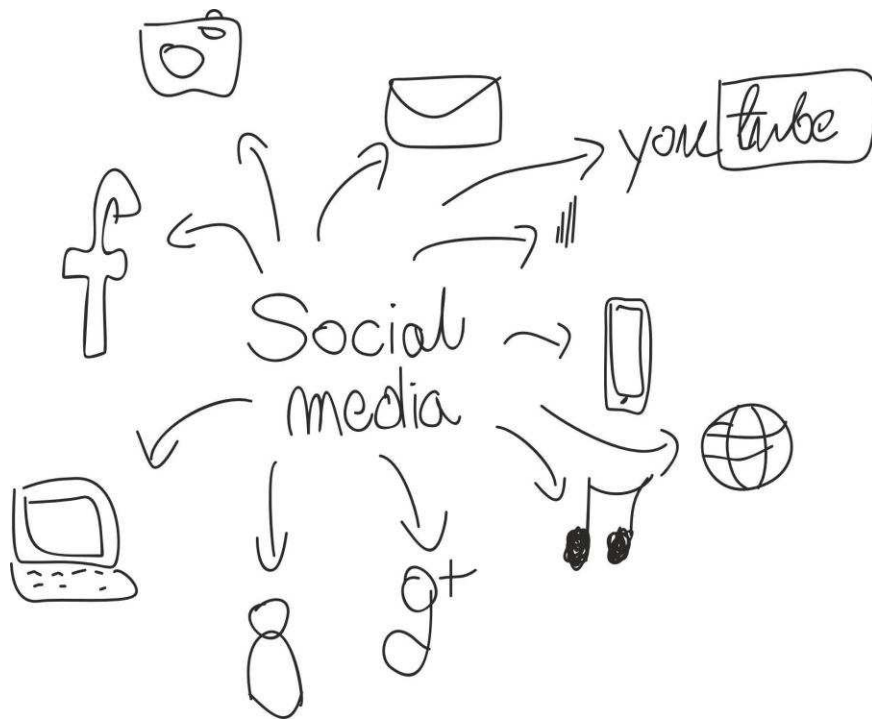
<http://www.freedigitalphotos.net/>

<https://www.pexels.com/>

Visibilidad de tu blog: las redes sociales

Puede ser que escribas en tu propia página sobre lo que te gusta o que estés trabajando en una oficina de turismo o en una empresa del sector y te hayan encargado organizar un blog. Sea cual sea el motivo por el que te has largado a escribirlo, seguramente vas a querer que todos lo lean. Y para lograrlo, la presencia en las redes sociales es imprescindible.

En este capítulo del Diplomado veremos cuáles son las principales redes, sus características y cómo aprovecharlas mejor. Antes de definir las, quería hacer una aclaración ¿Qué son los hashtags? En las definiciones que daré de cada red social, verás que menciono el uso de los hashtags. Los hashtags son etiquetas precedidas por el símbolo # que nos permiten mostrar a todos los usuarios de esa red el /los tema/as principales de nuestras publicaciones. Si, por ejemplo, publicamos que hay un nuevo post en nuestro blog sobre Córdoba, al final del texto podremos usar las etiquetas #Cordoba #Argentina #turismo #viajes. Así, quien esté interesado en estos temas, nos encontrará más fácilmente y podremos crear una comunidad de lectores en torno a nuestra página. Ahora sí, pasemos a las redes sociales.



Facebook: Sigue siendo la principal red social con millones de seguidores. Facebook da dos opciones: la página personal y la fan page. Para nuestros fines, necesitamos esta última. De todas maneras, para abrir una página debemos hacerlo desde una página personal o perfil. Luego de abierta podemos dejar la administración de la misma a otra persona.

Es ideal para promocionar los posts de nuestro blog, subir fotos, videos. Aprovechá la función de videos en vivo. Si vas a usar la fan page con finalidad comercial, ésta te permite publicar ofertas y promociones. Además, podés publicar avisos pagos segmentando tu público según edad, sexo, lugar de residencia, preferencias, etc. Facebook permite editar los posteos, es decir, podemos quitar, agregar o corregir los textos publicados con anterioridad.

Para lograr seguidores, podemos invitar a nuestros amigos de Facebook, etiquetar fotos y promocionarnos en grupos de temáticas afines.

Twitter: Si bien se ha estancado en cantidad de seguidores, Twitter sigue siendo la red de las noticias por excelencia. La exigencia de los 140 caracteres ha sido suavizada últimamente ya que, por ejemplo, deja de lado las fotos, los hashtags, los arrobados, etc. Esta red no permite editar los tweets, así que si no nos gusta lo que escribimos o nos arrepentimos, no queda más opción que eliminarlo.

Para comenzar a ganar seguidores en Twitter, es importante ver las sugerencias que te da la red sobre a quién seguir, seguir a los seguidores de gente que esté en nuestro tema, buscar por etiquetas (por ejemplo: #turismo).

Instagram: Es la red visual por excelencia y la que más ha crecido. Es indispensable para cualquier emprendimiento turístico. Entre el público más joven las Instagram Stories son las preferidas. Son publicaciones, tanto en foto como en video que desaparecen a las 24 horas. Podemos arrobar a otros usuarios para que se enteren de la publicación.

La característica preponderante de Instagram son sus filtros para las fotografías y el uso de hashtags o etiquetas que permiten que nuestras publicaciones sean vistas por gente interesada en el mismo tema, por ejemplo #mardelplata. Estas etiquetas deben ser usadas sólo al final de cada publicación para tener efecto. No admite links a sitios, excepto en el perfil . En las fotografías se pueden etiquetar personas, sean seguidores o no. Todos los posteos de Instagram se pueden editar .

YouTube: El video tiene un rol cada vez más preponderante en la difusión de contenidos y más aún en el sector turístico. Para abrir tu canal de You Tube debemos tener una cuenta en Gmail. También en esta red es importante el uso de las etiquetas adecuadas para llegar al público objetivo.

Linkedin: Es importante a nivel profesional para mostrar nuestro trabajo. Actualmente es más sencillo contactarse con aquellas personas a quienes nos interesa llegar laboralmente.

Google+: Es la cenicienta de las redes sociales. Sin embargo, sigue siendo fundamental para lograr un buen posicionamiento en Google. También aquí hay que hacer uso de los hashtags o etiquetas.

Pinterest: Si bien se lo asocia a la moda, es importante en el área turística ya que también es una red donde lo fundamental es la imagen.

Cada cuánto publicar en las redes sociales

La cifra ideal es no más de tres o cuatro veces al día para no cansar a nuestros seguidores. Pero tampoco menos. Nuestro público entra en las redes en distintos horarios y si no publicamos con cierta frecuencia, los posteos se perderán en la marea de publicaciones.

Mailing: Cuando les comentaba acerca de cuáles son los plugins más necesarios en un blog, les mencioné Sumo Me como una forma de captar suscriptores. Sabemos que quien se suscribe a una página es porque está interesado en su contenido. Por lo tanto, estará esperando nuestras novedades.

La forma de llegar a estos lectores es a través de los servicios de mailing. Hay distintas empresas y dependiendo de la cantidad de suscriptores, tendremos desde servicios gratuitos hasta otros muy costosos.

Por una cuestión ética, en este Diplomado sólo recomiendo opciones gratuitas cuando las hay. Es el caso de MailRelay, empresa que nos permite enviar hasta 75.000 emails mensuales. Es muy sencillo e intuitivo de usar.

CAPÍTULO 4

Cómo monetizar un blog

Como vimos, comenzar un blog implica una inversión monetaria. En realidad, no sólo monetaria, sino también de tiempo. Como todo, hacer un trabajo de calidad lleva horas. En el “imaginario popular” se trata de contar lo que hicimos, describir el hotel donde estuvimos, subir tres fotos y ya está. Gran error pensar así.

Por supuesto, podemos tomarlo de esa manera pero les aseguro que su blog no durará mucho. **Si no ofrecemos contenido de calidad y servicio**, enseguida los lectores nos abandonarán. Además, la razón de ser de los mismos está en los viajes y es totalmente lícito que busquemos recursos para seguir viajando.

Por eso, si queremos tomarlo en serio, no está mal pensar en obtener ingresos a partir de nuestro blog. No crean que van a vivir de él, al menos los primeros años, pero sí pueden compensar los gastos. Veamos las opciones:

Adsense: Esta es la plataforma de Google para poner avisos en tu blog. Para inscribirse es necesario tener una cuenta de Google. Los ingresos son fluctuantes según época del año, situación económica del país, caprichos de Google y demás. Para que se den una idea, una página con 80.000 visitantes mensuales puede recaudar entre 150 y 200 dólares al mes. Es la forma más cómoda de generar ingresos, ya que uno brinda el espacio y Google pone avisos de rubros acordes a nuestra temática.

Programas de afiliados: Los programas de afiliación consisten en poner avisos o links en nuestros blogs y cobrar una comisión por distintas acciones de nuestros lectores. Puede ser hacer click, hacer una compra, suscribirse a una página. En el rubro turismo lo más común suele ser cobrar una comisión por ventas.

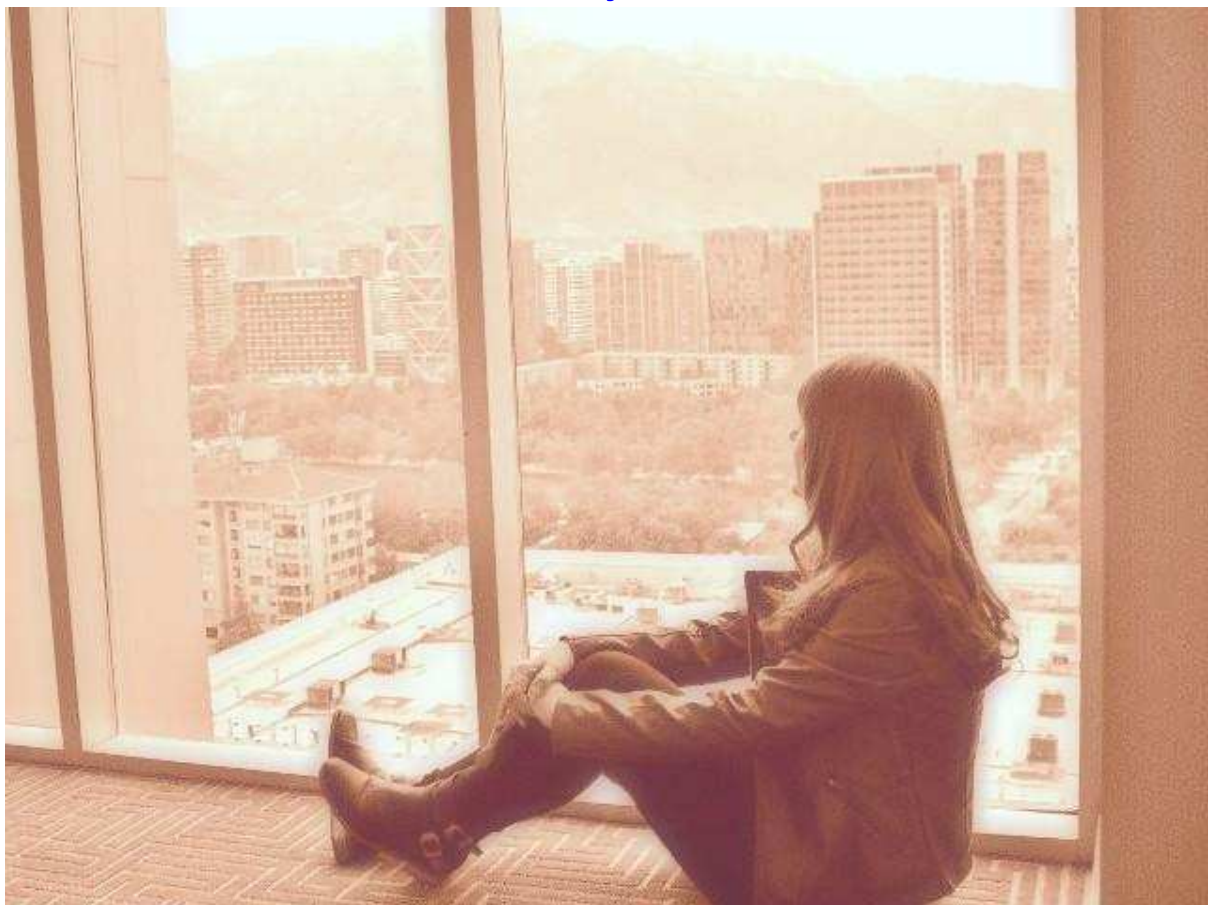
Publicidad tradicional: Otra opción es vender nuestro espacio directamente a los interesados. Los precios dependerán de la audiencia que tengamos, la ubicación y tamaño del aviso. Tomando nuevamente el ejemplo de Adsense, podemos cobrar 200 dólares al mes.

Ebooks: Se pueden hacer guías sobre destinos para monetizarlas. Para el diseño del ebook una buena opción es Canvas, con diseños gratuitos. Es importante escribir correctamente y en forma clara. Agregar imágenes, diagramas y todo tipo de ayudas visuales que faciliten la lectura. Una vez terminado, podrás guardarlo en

formato Epub o PDF para que se adapte a cualquier dispositivo. Para comercializarlo, pueden subirlo a Amazon , entre las más conocidas.

Trabajos externos: El blog puede dar visibilidad a nuestro trabajo y a nuestros conocimientos. Podremos organizar viajes a destinos que conozcamos a fondo (siempre con una agencia de viajes que nos brinde el respaldo legal), vender fotografías a bancos de fotos, vender libros en formato papel, entre otros. También se pueden ofrecer asesoramientos, mentorías, conferencias, cursos.

Consideraciones éticas en nuestro trabajo como blogueros de viajes



Ningún emprendimiento nacido del engaño o llevado adelante con malas artes puede llegar a buen puerto. Los lectores, los gobiernos o las empresas saben reconocer y premiar un trabajo realizado con ética y a conciencia.

Honrar la confianza que nos brindan: Luego de mucho tiempo y trabajo, llegó la primera invitación a un viaje. La oficina o la secretaría de turismo de una localidad valoraron tu blog. Una invitación de ese tipo insume un gran gasto para presupuestos generalmente escasos que provienen del esfuerzo de los habitantes del lugar. Corresponde que devolvamos esa confianza haciendo un trabajo a conciencia, publicando constantemente en nuestras redes sociales durante el viaje y luego escribiendo información completa acompañada de fotografías de calidad en nuestra página.

Consultar las fuentes: Al igual que en el periodismo, no podemos escribir sobre lo que no conocemos cabalmente o lanzar informaciones sin chequearlas previamente.

No copiar: Google penaliza cualquier contenido copiado de otros blogs. Además, desmerece al tuyo y perjudica a quien trabaja honestamente.

Dejar en claro las invitaciones, los canjes y los enlaces de afiliados: Debemos aclarar cuando visitamos un destino, hotel o similar por invitación. Lo mismo ocurre cuando incluimos en nuestros posts un link hacia alguna empresa recomendándola. También si escribimos un post por encargo de un tercero.

En el caso de las invitaciones se puede agregar al final del post una leyenda de este estilo: “Visité.... Por invitación de a quienes les quedo muy agradecido/a”
Cuando se trate de links de afiliados: “Este post contiene links a (empresas, hoteles, etc.) . Si adquieres estos servicios a través de mi blog yo percibo una comisión que en nada afectará tu precio y a mí me permitirá seguir viajando”.

Favorecer los emprendimientos que persigan un turismo sustentable: Debemos dejar de lado el mito de la “industria sin chimeneas”. Que no las haya no significa que el turismo no pueda alterar la ecología de un destino. Fomentar a diestra y siniestra un destino que no está preparado para recibir un aluvión de turistas, atenta contra sus habitantes. Tratando de perseguir una mejora económica, se puede llegar a lograr lo contrario.

Respetar las leyes aduaneras de cada país: No hacer lugar a comentarios o consultas sobre cómo infringir las reglas aduaneras. Desecharlos o marcarlos como spam.

La publicidad encubierta

Otro aspecto a tomar en cuenta es la confluencia de la publicidad y la información (no siempre de manera explícita), un recurso al que muchos medios de comunicación acuden actualmente con fines comerciales encubiertos.

La publicidad es “un proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1997, p. 23) que mucho dista de la finalidad social del periodismo. Sin embargo, pareciera que los propósitos económicos de los medios de comunicación, en muchas ocasiones se anteponen a los valores informativos, confundiendo los límites entre la actividad publicitaria y la periodística.

De esta manera, mientras la información se transforma en publi-información (publinota) o en publicidad encubierta, “los anunciantes toman prestado del periodismo formatos y estilos” (Labio, 2006, p. 63), distorsionando aún más estos límites: “el lector no percibe así el contenido de manera explícitamente publicitaria, sino que este se inserta en la continuidad discursiva del periódico tomando de él la referencia informativa” (Labio, 2006, p. 64).

En el mismo sentido, Eco (2002, p. 9) advierte: “para volverse semanales, los diarios aumentan las páginas; para aumentar las páginas luchan por la publicidad; para tener publicidad aumentan de nuevo las páginas e inventan los suplementos; para ocupar todas esas páginas deben entonces contar cualquier cosa”.

El conflicto que plantea la publinota en Argentina no es solo ético sino que también legal: desde el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) hasta la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual advierten y limitan sobre el incorrecto uso de publicidad en medios periodísticos.

Las fuentes de información para el bloguero y el periodista especializado en turismo

Es una fuente de información periodística toda aquella entidad que brinda información pertinente a los objetivos de una investigación; mientras más fuentes sean consultadas, no solo más respaldo tendrá el artículo sino que más fluida será su escritura.

Existen tantas clasificaciones de fuentes como periodistas y blogueros en su labor, pero esta clasificación intenta ser general y completa, demostrando que tanto un

hecho, como una actividad, una persona, un documento, un ente y un lugar pueden aportar información a la labor comunicativa:

1- Hechos: pueden ser programados (eventos sociales, juicios, viajes, etc.) o imprevistos (accidentes, decisiones tomadas de último momento, clausuras, fuerzas naturales, etc.). Vale aclarar que lo que convierte a un hecho en programado o imprevisto es lo inesperado de su ocurrencia y ello depende del contexto, por ejemplo un viaje puede ser programado porque el periodista sabía que sucedería o imprevisto porque el viaje de determinada persona lo toma por sorpresa.

2- Actividades: profesiones, oficios, tradiciones, costumbres, etc. De alguna manera son hechos pero que tienen continuidad en el tiempo de una persona o de una sociedad. El viaje de una persona puede ser un hecho si solo sucede de vez en cuando o una actividad si la persona se dedica a viajar de manera constante.

3- Personas: estamos acostumbrados a pensar que las personas que suelen interesar periodísticamente son las celebridades, los políticos, los empresarios distinguidos o los profesionales reconocidos; olvidando que las amas de casa, los vendedores ambulantes o los integrantes de una organización sin fines de lucro, también pueden ser noticia. Se suele escuchar más a los gobernantes que a los gobernados y a los empresarios más que a los clientes. Puede ser un sujeto que hable en nombre de una organización o por sí mismo.

4- Documentos: son aquellos elementos que portan información decodificada, ya sea escrita, auditiva y/o visual. Un pasaje de bus, un audio de WhatsApp, una fotografía, un video de YouTube, ... son todos documentos que pueden funcionar como fuente de información para el periodista.

5- Entes: básicamente estamos hablando de unidades animales, vegetales, minerales, biológicas o de cualquier objeto creado por el hombre. La presencia o ausencia de ciertas especies animales y/o vegetales, la extracción de minerales o artesanías, prendas de vestir, joyas, muebles, ... pueden aportar datos en una investigación o cobertura periodística.

6- Lugares: son escenarios o sitios que por algún motivo son importantes o interesantes para el periodista. Estos contextos están determinados por la combinación de tiempo y espacio. Puede tratarse de un destino turístico, un aeropuerto, un hotel, un parque, etc.

Estos ejes no solo serán fuentes de información sino que también los posibles ámbitos donde se desate el hecho noticioso.

¿Qué particularidades tiene el lenguaje en turismo?

María Vittoria Calvi (2001) sostiene que “la marcada dimensión internacional del turismo repercute inevitablemente sobre el léxico que lo caracteriza, constituido frecuentemente por internacionalismos, la mayoría de origen anglosajón, con algunas excepciones, como por ejemplo hotel, de origen francés.

De todas formas el papel principal recae en el inglés: la misma palabra que define el sector entero, es decir, turismo, procede del inglés y se encuentra en los principales idiomas europeos, con las necesarias adaptaciones.

El sector relativo a viajes y transporte, en el léxico español es en el que se registra el más elevado porcentaje de anglicismos (Medina López 1996: 28-29): en la mayoría de los casos se trata de préstamos comunes a muchos idiomas y de gran difusión internacional.

El léxico turístico asimila una terminología amplia procedente de diversos campos (geografía, economía, historia del arte, etc.). Balboni (1989: 56-57) describe la microlengua del turismo “como un haz de microlenguas interrelacionadas, relativas a hotelería y restauración, transacciones comerciales, transportes, burocracia internacional, tiempo libre y espectáculos, historia y arte; estas microlenguas son utilizadas en los diferentes contextos por los que se mueve el operador turístico, entre los cuales sobresalen: hotelería y restauración, agencias de viajes, taquillas, guía turístico, oficina de informaciones y planificación de excursiones”.

Distinguimos principalmente y a grandes rasgos, dos tipos de vocablos:

1- El específicamente relacionado con las organizaciones y actividades turísticas:

- Agencia de Viajes: paquete, voucher, bed and breakfast,
- Alojamiento temporal: hotel, camping, hostel,
- Guía de Turismo: city tour, guiada,
- Lugares y atractivos turísticos: mirador,
- Viajar: vacaciones, vacacionar, viajante, viajero, turista, excursionista, excursión, tour, travel, itinerario, recorrido, camino, circuito, ruta.

2- El que es tomado de otras áreas y se vuelve turístico según el contexto:

- Gastronomía: catering, breakfast, gourmet,

- Transporte: boleto, check in, charter, duty free, clase turista, transfer,
- Economía: feria, boutique, oferta, demanda, compras, negocios,
- Arte: museo, galería, patrimonio,
- Geografía: organización del territorio, relieve, microclima,

El periodismo turístico

Si bien el periodismo surge como un campo disciplinar generalista que informa a partir de la actualidad en su conjunto, la diversificación en los avances científicos y tecnológicos, como así también otro conjunto de variables históricas y socio-culturales que han afectado a las sociedades contemporáneas, han impulsado renovados modos de recepción y consumo mediático.

Esta situación - como se ha mencionado anteriormente - ha llevado a las empresas periodísticas a fomentar la constitución de ramas o áreas temáticas específicas de tratamiento informativo como la política, la económica, la deportiva y la cultural, entre otras, categorías que también se ven reflejadas en las secciones en las que suelen dividirse los medios de comunicación.

Txema Ramírez de la Piscina (1997) sostiene que la especialización es un hecho irreversible que responde a una demanda social. El público quiere cada vez más contenidos específicos y minuciosos y el periodista debe conocer los temas en profundidad y debe saber explicarlos (Salazar 1998, p. 1). Por su parte, Pedro Ortiz Simarro (1997), citado también por Salazar (1998, p. 6) asegura que el periodista especializado puede ser tan bueno como el generalista, ya que además de conocer en profundidad un tema sigue siendo un informador de todo terreno.

Si bien la especialización periodística en turismo no es tan incipiente como la tecnológica o la medioambiental, es aún desconocida por muchos periodistas y medios de comunicación. “La comunicación turística puede revelar simultáneamente en el mismo artículo las cuatro funciones del periodismo (informar, fiscalizar, educar y entretener), invitando al lector a degustar el turismo no sólo como un pasatiempo, un sueño superfluo e irrealizable, sino como algo que debe ser tratado con importancia porque puede beneficiar el desarrollo del país y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos (lectores y consumidores)”, sostiene Belau, A. (1966, p. 30).

Aunque “la existencia del periodismo especializado en este campo, es directa consecuencia de la magnitud e importancia que alcanza -y de la que habrá de alcanzar- este hecho contemporáneo llamado turismo” (Manrique Guerra, 1996, p. 27).

Esta especialidad periodística informa sobre la actualidad del turismo, interpretando los hechos que suceden en torno al desplazamiento potencial o real de los sujetos y en base al contexto socio-político complejo y multidisciplinar en el que está inmerso (Ledhesma, 2014). De ninguna manera el periodismo turístico debería confundirse como parte de las relaciones públicas de los prestadores turísticos o como una herramienta publicitaria.

Controversias en torno al periodismo turístico

El periodismo turístico atraviesa una situación complicada en cuanto a su independencia editorial, la relevancia pública y su confusión con la literatura de viajes. Por otra parte, los periodistas están asediados por las relaciones públicas y los esfuerzos publicitarios que contaminan la independencia del campo. Además, los viajes y el turismo se ven a menudo como algo trivial y se descuida el compromiso periodístico y académico”, analiza Fürsich (2002, p. 61).

En 2001, Thomas Swick citado por Hanusch (2009, p. 627) enumeró los siete errores más comunes en los periodistas turísticos:

- 1- Creer que todo es positivo y dejar de lado cualquier información negativa,
- 2- Enfocarse en aspectos históricos obviando el presente,
- 3- Describir demasiado y ser poco originales,
- 4- Conocer de manera superflua lo que sucede,
- 5- Hacer un uso escueto del humor,
- 6- No dialogar con las fuentes y con el lector,
- 7- E ignorar en sus artículos a otros sujetos que no sean ellos mismos (los autores).

En Ledhesma (2016) se describen las siguientes situaciones factibles de encontrar en los medios masivos de comunicación cuando se publica sobre turismo:

- 1- **Se cree que el periodista debe promocionar destinos turísticos.** Difundir los servicios brindados por distintas empresas. Participar de *fam press* e informar sobre todo lo bonito que un turista podrá encontrar si realiza el mismo viaje. Algunos ejemplos:

- *Se realizó taller para que periodistas turísticos aprendan sobre cómo promover el turismo en ...*
- *Se promociona a ... a través de 16 periodistas turísticos nacionales que están recorriendo la ...*
- *Periodistas turísticos de ... difundirán atractivos turísticos ...*
- *Operadores y periodistas.... visitarán en verano ... para conocer y difundir sus atractivos turísticos*
- *Luego de recorrer sitios turísticos de ... periodistas promocionarán la zona como destino vacacional*
- *Periodistas recorren provincia de ... para difundir la oferta de paquetes turísticos de ...*
- *Periodistas de cadena internacional promoverán productos turísticos de ...*

2- Se hace referencia al turismo como una de las principales actividades económicas de determinado lugar. Posibles ejemplos:

- *Las principales actividades económicas de... son el comercio y el turismo.*
- *El turismo se perfila a ser la segunda actividad económica de ...*
- *El turismo se convierte en la cuarta actividad económica más importante en ...*

3- Se lo utiliza como sinónimo de industria y en muchas ocasiones, con el agregado de “sin chimeneas”:

- *La industria sin chimeneas avanza a todo vapor con el ...*
- *La industria sin chimeneas captará 17,500 mdp por turismo extranjero*
- *Turismo, la industria sin chimeneas que no requiere mayor inversión*
- *Bloqueo carretero afecta industria sin chimeneas del sur...*
- *La industria sin chimeneas expone ante el mundo potencial...*
- *... apoya a los municipios para consolidar la industria sin chimeneas*
- *.... recibirá a 800 profesionales de la industria sin chimeneas*

4- También se observa una constante cosificación del turismo.

5- Se realiza una construcción del turismo que es completamente positiva y beneficiosa para la sociedad.

- *Empresarios anuncian que ... es muy beneficiada por el turismo*

- *... se resisten al turismo sin advertir sus ventajas*
- *El turismo es lo mejor que nos podía pasar*

6- También se hace una construcción exitista y cuantitativa del turismo que implica pensar que el éxito del turismo es medible en cifras.

7- En los medios de comunicación generalistas, el turismo aparece en tapa o como nota principal en dos ocasiones: cuando se acerca la temporada alta o cuando sucede un accidente o hecho delictivo.

- *Así se preparan en ... para las próximas vacaciones*
- *Los hoteles se renuevan en vistas del próximo fin de semana largo*
- *Se prevé un aumento del 15% para el próximo receso vacacional*
- *Atentados en ... : el sector turístico afronta una etapa de retrocesos*
- *Mueren dos turistas ... en ...*
- *Terremoto afecta temporada alta en ...*

Además, se pueden observar las siguientes tendencias de las cuales se encuentran ejemplos concretos consultando cualquier medio de comunicación masiva especializado en turismo:

8- Se visualiza al turismo como algo que sucede solo en los destinos turísticos.

9- Se consideran fuentes legítimas únicamente a los gobiernos, a las instituciones académicas, a las empresas, a las organizaciones que agrupan a empresarios y a los turistas. Dejando de lado la palabra de estudiantes, de trabajadores, de la comunidad local y de otras organizaciones sin fines de lucro.

10- La imagen ocupa un rol preponderante, muchas veces superando a la palabra en los medios gráficos y audiovisuales. **Al igual que la publicidad**, que no solo termina superando en espacio a la palabra y a la imagen, sino que además, suele aparecer vinculada al discurso periodístico que se está desarrollando.

11- La periodicidad es un principio periodístico en crisis, encontrándose en varias ocasiones, revistas que salen publicadas un mes y al mes siguiente no lo hacen, o sitios web que no publican todos los días. Es muy común encontrar que los suplementos turísticos, los programas radiales y televisivos aparecen los fines de semana, y que los portales de Internet no publican durante justamente los sábados y domingos.

- 12- En muchas ocasiones toda la presentación se reduce a crónicas viajeras que rozan más lo literario** y el entretenimiento, que lo periodístico.
- 13- La mirada suele estar puesta más en destinos internacionales** que en el turismo local y nacional.
- 14- El género más utilizado resulta ser siempre la noticia.** Hay poca elaboración de otros géneros que implican mayor esfuerzo del pensamiento, mayor creatividad y mayor escritura, así como más tiempo y hasta más recursos para su investigación previa.
- 15- Las temáticas turísticas que prevalecen** son los eventos, las novedades empresariales y los sucesos gubernamentales.
- 16- Las secciones políticas, policiales o de espectáculo superan en importancia al turismo** que, no solo no aparece a diario en los medios generalistas, sino que cuando aparece ocupa mucho menos espacio que las demás áreas.



ISBN 978-987-42-5192-3



9 789874 251923