

## RELACIONES PÚBLICAS EN EL TURISMO: ESTADO ACTUAL Y PERSPECTIVAS

### RESUMEN

Las relaciones públicas (RRPP) desempeñan una importante función en el sector del turismo como parte del proceso de intercambio entre destinos y organizaciones y diferentes públicos estratégicos. En la actualidad, su accionar dentro de este se ve condicionado por diversos factores, entre los que puede referirse la inadecuada concepción existente sobre las mismas, la constante confusión con disciplinas cercanas y, sobre todo, la integración perenne a campos como el Marketing y la Gerencia, lo cual constituye una inacabada asimilación de sus principios. En venideras etapas, diversos aspectos, entre los que destaca la acelerada introducción de las tecnologías de la información y el conocimiento (TICs) dentro del rubro, harán evolucionar sustancialmente el alcance y funciones de la disciplina, precisándose de transformaciones paralelas en ámbitos como la formación y la investigación dentro de la misma, en aras de ofrecer una más satisfactoria respuesta a dichos cambios.

#### Palabras claves:

Comunicación, estado actual, perspectivas, relaciones públicas, turismo.

### PUBLIC RELATIONS IN TOURISM: CURRENT SITUATION AND PERSPECTIVES

#### ABSTRACT

Public Relations (PR) play an important role in tourism as part of the exchange process among destinations, organizations and different strategic publics. At present, its impact on the industry is determined by several factors, including the inadequate conception of PR, the

constant confusion with similar disciplines and, above all, its perennial integration to the fields of Marketing and Management, which provides an incomplete understanding of its principles. In future stages, various aspects, such as the accelerated introduction of technologies of information and communication (TICs) within the industry, will make evolve substantially the scope and functions of the discipline, implying side transformations in some implicit areas such as training and research, in order to provide a more satisfactory response to those changes.

#### Key words:

Communication, current situation, perspectives, public relations, tourism.

# INTRODUCCIÓN

## Sobre RRPP y su empleo en la actividad turística

En la actualidad casi nadie cuestiona que, en turismo más que en ninguna otra labor socioeconómica, se hace pertinente el empleo de las RRPP<sup>1</sup> en tanto el sector, estimado desde una concepción relacional, se desenvuelve en base al constante intercambio de todo tipo entre oferentes, consumidores y otros importantes colectivos estratégicos, conocidos en el argot técnico de la disciplina como *stakeholders*. Su condición de esfera de servicios, perennemente urgida de la necesidad por tangibilizar de algún modo la oferta, es un factor prominente en el sostenimiento de esta aseveración, mas no el único: la satisfacción de múltiples necesidades, sobre todo de tipo informativo y de conocimiento; generación y concreción de expectativas; transformación de percepciones y elaboración de constructos mentales deseables en el imaginario de los públicos (sobre todo de visitantes/turistas); entre otros, pasan inalienablemente por el tamiz de una deliberada y permanente labor de comunicación entre destinos y sus públicos de interés.

Dicho en palabras del catedrático argentino Julio César Pereira Parodi, “para el desarrollo y la potenciación de la actividad y de la industria turística resulta imprescindible tener una buena relación con los diversos públicos, tales como: la prensa, autoridades nacionales e internacionales, asociaciones sectoriales y con la comunidad en general. Esto exige una actuación profesional seria, competente y por sobre todo, especializada. Por eso el turismo debe contar necesariamente con la contribución decisiva de las relaciones públicas para su mayor potenciación y para hacer realidad los elementos que constituyen la columna vertebral de la concepción de las relaciones públicas de genuina raigambre latinoamericana.<sup>2</sup> que es hacer de las relaciones públicas un vehículo eficaz y eficiente para hacer realidad entre las organizaciones y sus públicos y de toda la comunidad, el logro integral de la integración y el desarrollo social como metas esenciales del quehacer profesional” (2009).

En la actualidad la súper producción que tipifica al turismo; oferta que supera la demanda; creciente competitividad; mayor incidencia sociocultural, económica y medioambiental del sector en la sociedad mundial; así como el inimaginable desarrollo que continuarán experimentando las TICs, el transporte y terceras esferas de la ciencia y la técnica; entre otros elementos, suponen un escenario cambiante, volátil y en extremo sensible para la labor de comunicación de organizaciones y destinos turísticos.

El objetivo principal de las presentes reflexiones estriba en el examen de dicho contexto, al menos desde algunas de sus más relevantes dimensiones así como atendiendo a consecuencias que generarán en lo tocante a RRPP en venideras etapas. Análisis que, en aras de una reflexión más amplia y holística, debe acompañarse de una mirada crítica al espacio y aportes que, en la actualidad y en futuros periodos, deberán realizar la academia y la investigación en tanto componentes estratégicos (y fuertemente interrelacionados) dentro del proceso de representación social de la disciplina y para el adecuado empleo de sus más universales principios en cualquier organización, en especial de índole turística.

En este trabajo, de corte eminentemente ensayístico, se ha empleado la revisión bibliográfica como principal herramienta de investigación, en aras de soportar las ideas de su autor, en alguna medida, en criterios de renombrados especialistas de las áreas de Estudios Turísticos, Comunicación y RRPP.

<sup>1</sup> En constante transformación desde su aparición formal a finales del siglo XIX e inicios del XX, estas se definen en su doble carácter de disciplina científica (con su correspondiente dominio intelectual) y actividad profesional, vastamente extendida en todas las latitudes. Una reciente definición, consensuada en marzo de 2012 a partir de la iniciativa de la *Public Relations Society of America* (PRSA), una de las más importantes organizaciones de su tipo a nivel mundial, estima que “[...] son un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus públicos” (cit. en Fernández, 2012).

<sup>2</sup> Desde la perspectiva occidental, son tres las grandes corrientes de RRPP que dominan el ejercicio a nivel internacional: norteamericana, europea y latinoamericana, desarrolladas cronológicamente en idéntico orden y a la luz de disímiles condicionantes socio-histórico-geográficas. Las tres pugnan, desde sus individualidades, por la contribución de la disciplina a una superior gestión organizacional, al fortalecimiento de vínculos con públicos estratégicos y en pos de una imagen positiva que redunde en mayor aceptación de estos para con la institución/estructura social de referencia y sus productos, servicios o ideas

## DESARROLLO

### ALGUNAS IMPORTANTES DIMENSIONES DE LA APLICABILIDAD AL TURISMO DE LAS RRPP EN EL CONTEXTO ACTUAL Y EN VENIDEROS PERÍODOS DE DESARROLLO

Se considera oportuno iniciar el acápite analizando una temática sobre la que aún no prima el consenso frente a la polémica pero que, dada su trascendencia en todos los órdenes, debe seguirse abordando. Se trata de la necesidad de considerar las RRPP así como cualquier otra actividad que tenga lugar en el sector, como un vector más entre los tantos que deben ser estimados en función de incrementar la visibilidad y posicionamiento de un producto, organización o destino y fortalecer su identidad corporativa.

Todavía hoy se considera, erróneamente, que Marketing y RRPP son términos semejantes y, para algunos hasta equivalentes, por lo que se les aprecia empleados, en numerosas ocasiones, de forma indistinta. Puede parecer un asunto manido y del todo aclarado, pero es necesario ratificar que la mejor campaña de comunicación y su correspondiente plan de medios, no suplantán ni son más (o menos) importantes que el diseño de un producto ajustado a las expectativas de los clientes; con una adecuada relación calidad-precio; colocado en el lugar y momento deseados; y, en el caso del turismo, amparado por el correcto diseño de procesos; ofertado por un personal especializado, formado, competente y dispuesto a hacer de la estancia de visitantes/consumidores un momento indeleble en su experiencia turística y de vida, en general.

También se precisará en futuras etapas de desarrollo del turismo de una más amplia concepción de los públicos de organizaciones y destinos. Hasta la actualidad son los visitantes, prensa, operadores y transportistas algunas de las audiencias que mayor atención y, por ende, recursos de todo tipo, se agencian como parte de la gestión de comunicación que formalmente desarrollan aquellos, sin embargo y como ha sido señalado por este autor en otros trabajos (García Iglesias, 2012) es imprescindible -en aras, entre otros elementos, de mayor competitividad y liderazgo dentro del mercado- ampliar el diapasón de foros a estimar, incluyendo de forma más recurrente y jerarquizada dentro de

estrategias de RRPP, a otros colectivos como la empleomanía del sector y las organizaciones no turísticas que colaboran con las propiamente turísticas en la consecución de sus metas.

En venideros períodos, igualmente, deberá aspirarse a la asimilación de las RRPP dentro del sector y del rubro en general, como espacio de naturaleza eminentemente social y antropológica, en aras de su mejor entendimiento y manejo. En esencia, resulta este un llamamiento (con numerosos devotos hasta hoy) a no seguir pensando “[...] en el turismo solo como una actividad económica o social. Su definición debe abarcar todas sus multi-dimensiones” (Panosso Neto, 2007: 396) atendiendo al hecho de “que Turismo y Sociedad se coimplican y condicionan mutuamente, por lo que todas las dimensiones bajo las que se analiza la sociedad son susceptibles de ser utilizadas para analizar y describir el fenómeno turístico. Aunque es la dimensión económica la que más sobresale por la magnitud y repercusión, así lo reconocen la mayoría de los estudios y las Escuelas Universitarias” (Barrero Pérez, 2002: 412).

Seguramente la futura acentuación del empleo de las TICs en función del desarrollo del sector, será una de las variables que mayor empuje propinen en este afán. La interactividad, visibilidad, inmediatez en el intercambio y reducción de distancias que propician las mismas (en índices no registrados en la historia del turismo y de la sociedad global en general), implican, necesariamente, una mirada crítica a su funcionamiento y reales posibilidades de ajuste a los nuevos escenarios turísticos (y viceversa) e inducirán el redimensionamiento de métodos, técnicas y procedimientos a través de los cuales destinos y organizaciones del ramo se comunican con sus públicos, asunto que constituye el núcleo de la meditación relacionística a nivel mundial.

Especial énfasis debe hacerse en el empleo de la llamada web colaborativa/participativa o web 2.0. Esta representa un instrumento de

incalculable trascendencia en la labor de RRPP<sup>3</sup> entre organizaciones/destinos y sus públicos, en tanto “[...] permite un contacto permanente y directo entre los turistas y abre un nuevo campo para la gestión y posicionamiento de los negocios y destinos turísticos. Los destinos deben adaptarse a las demandas tecnológicas de sus visitantes, y por tanto aprovechar las posibilidades que las herramientas 2.0 les ofrecen si desean ser competitivos, puesto que un alto porcentaje de las personas que acuden a internet para planificar sus viajes, tienen en cuenta las opiniones que otros usuarios vuelcan en la red, mediante blogs, wikis, redes sociales, etc.” (Martínez Fernández, Penelas-Cortés Bellas & Rodríguez Vázquez, 2012: 67).

Es la noción tradicional de liderazgo una de las tantas que está transformando el cada vez más significativo empleo de las TICs dentro del sector; en este caso, específicamente, el de líder de opinión (García Iglesias, 2012). Sobre todo a partir del uso creciente de las redes sociales por parte de visitantes y de otros actores, cualquier sujeto que atesore algún conocimiento, experiencia o referente en general sobre algún producto, servicio o destino turístico, está en plenitud de condiciones para ejercer influencia sobre aquellos que, por alguna razón, se encuentra en su radio de acción: “los turistas satisfechos se convierten en los mejores embajadores de los destinos turísticos, trasladando sus conocimientos y vivencias a sus familiares y amigos, ejerciendo una eficaz y desinteresada tarea de promoción de los destinos, que según diferentes estudios [...] tienen una poderosa influencia sobre las personas allegadas en la elección de sus destinos turísticos” (Ortega Martínez & Rodríguez Herráez, 2007: 7).

Todo lo discutido con anterioridad tendrá lugar, seguramente, en medio de un escenario donde las concepciones del tradicional turismo de masas y del denominado turismo sostenible o sustentable, continuarán generando polémicas entre sectores sociales interesados en preservar para la posteridad riquezas naturales, culturales y patrimoniales de las naciones que hacen uso del rubro en tanto actividad socioeconómica; cuyas posiciones colisionan o al menos se muestran antagónicas frente a discursos funcionalistas e instrumentales que aducen una mirada exclusivamente economicista del sector y, por ende, no estiman en alta valía la conservación (en todos los frentes) como temática insoslayable en la gestión de recursos de naturaleza turística.

En lo que a comunicación concierne respecto al logro de un discurso y una actuación corporativa responsables, tanto desde la perspectiva empresarial como desde la mirada global (destino turístico), resultaría loable tomar en consideración las reflexiones de la brasileña Margarida Krohling Kunsch (2003), quien esgrime: “[...] la responsabilidad social y la ciudadanía corporativa tan presentes en el discurso empresarial, no pueden ser vistos solamente como instrumentos al servicio del Marketing y de la imagen institucional. Ni mucho menos, como un modismo o una bandera de lucha. Las organizaciones deben mostrar que asumen de hecho una práctica responsable y comprometida con la mejora de las cualidades de vida de las personas y así disminuir las desigualdades sociales. Las Relaciones Públicas tienen un papel importante en ese contexto. Solo así ellas estarán cumpliendo su función social, al lado de las otras funciones estratégicas” (cit. en Saladrigas Medina, 2006-2007: 11).

Como ha podido apreciarse, las transformaciones y sus correspondientes incidencias no solo se suscitan/suscitarán desde un ámbito en torno al otro, es decir, los cambios en la práctica del turismo internacional ciertamente generan desplazamientos en la labor de vinculación de destinos turísticos/organizaciones del ramo con sus *stakeholders*; pero también desde la comunicación es notable el impulso que se insufla a la reseñada evolución del escenario turístico, denotándose así una relación de carácter interdependiente y de matiz dialéctico en la cual no es aconsejable desplegar análisis rígidos ni a partir del sobredimensionamiento de un espacio de reflexión sobre el otro.

<sup>3</sup> Muchos autores que actualmente trabajan en sus investigaciones el impacto de este soporte en la gestión de la actividad, la han rebautizado como RRPP 2.0.

# ACADEMIA E INVESTIGACIÓN EN RRPP Y SU TRASCENDENCIA EN LAS NUEVAS CONDICIONES QUE IMPONE EL TURISMO MUNDIAL

Sobre el tema de la formación del personal vinculado al ramo, tanto en la actualidad como en venideros períodos, Miguel Zancajo Fenoll, actual directivo de Recursos Humanos de la cadena hotelera Accor, afirma que “las formaciones que consigan habilidades y actitudes centradas en la parte *soft* o relacional son más necesarias que nunca ya que son las que permiten marcar la diferencia. Hoy y mañana también será importantísimo tener habilidades comerciales o de captación de negocio, orientación al cliente, formación en desarrollo y dirección de personas (...). En definitiva perfiles más cualitativos para dar el mejor servicio posible” [cit. en de la Rosa, Vargas, Ramón Vilarasau, Pielfort, Hinojosa & Canalis, 2012: 7].

Esto hace pensar en un potencial incalculable dentro del sector para actividades como la comunicación, tomando en cuenta que sus profesionales se forman y especializan, preponderantemente, en la gestión de intangibles como imagen, cultura corporativa, clima laboral, manejo de opiniones, sistemas de relaciones y vínculos, entre otras variables afines. Asimismo, las reflexiones de Zancajo son concomitantes con el criterio universal sustentado por los centros de formación de relacionistas en cuanto a respaldar procesos de entrenamiento de carácter amplio, polivalente y ajustados a las competitivas condiciones que impondrá el escenario futuro.

Por su parte, la investigación científica en RRPP deberá delinear de forma clara las temáticas vertebrales que contribuyan al perfeccionamiento de los modelos adoptados hasta la actualidad en el renglón turístico para dar respuesta a necesidades comunicacionales, además de proponer novedosas perspectivas metodológicas que contribuyan a un más amplio entendimiento del mismo desde tan estratégico y sensible espacio de reflexión y praxis. Tres grandes ejes que pudieran dinamizar una concepción de tipo amplio en este sentido, son:

- 1. RRPP en pos de la sostenibilidad del turismo.-** Para identificar y potenciar aquellas dimensiones de la actividad cuya finalidad expresa redunda en procesos de desarrollo de productos turísticos, que preserven los recursos de todo tipo en pos del bienestar de actuales y futuras generaciones;
- 2. RRPP como ente estratégico en la potenciación de la idea del turismo como espacio eminentemente social.-** Sin desdorar su innegable impacto en sistemas económicos a nivel micro y macro, se precisa continuar generando teorías y conocimientos en torno a la idea de que el turismo es, ante todo, un fenómeno moderno vinculado a cuestiones varias que van desde la geopolítica actual, democratización creciente de las sociedades y aumento de las libertades individuales y colectivas, desarrollo e incidencia de los medios de comunicación de masas en la conformación de una ideología moderna, hasta la transformación del mundo en la denominada “aldea global” gracias al acortamiento de distancias posibilitado por los nuevos medios de transportación y telecomunicaciones, entre otros factores a estimarse como ejes analíticos que potencien esta noción sobre turismo; y
- 3. Desarrollo tecnológico, innovación y creciente generalización en el escenario turístico de los más novedosos aportes de la ciencia y la técnica. Planteamiento para las RRPP de constantes interrogantes, perspectivas analíticas y problemáticas por desentrañar.-** Los soportes y canales tradicionales de comunicación van cediendo terreno ante el vigoroso avance de las TICs, especialmente internet. No es posible asegurar hoy si los primeros desaparecerán pero lo que sí resulta bien predecible es que en ambos frentes deberá generarse una adecuada complementación, de seguro en medio de un contexto en el que haceres canónicos y enfoques dominantes dentro del ejercicio relacionístico serán inexorablemente reformulados, a fin de hacer más efectivas y socialmente responsables estrategias y planes de comunicación.

Tanto desde el ámbito de la formación como de la investigación en materia de RRPP, deberá seguirse trabajando arduamente para que ambas actividades se desarrollen “[...] en íntima conexión con el sector real de [la] economía [turística]. En nuestra opinión, debería en todo momento, o al menos intentarlo, satisfacer las necesidades del sector al que se refieren, así como descubrir potencialidades aún no explotadas. La relación Universidad-Empresa debe entenderse además como una cuestión de mutua conveniencia. La fluidez en tal relación debe constituir una premisa que permita a ambas tanto aportar como recibir los recursos y habilidades de los que disponen o, en su caso, necesitan. En esta línea, resulta igualmente necesario que las enseñanzas que se impartan traten de reflejar lo que el sector demanda, de forma que la formación universitaria tenga suficiente valor y unas mínimas garantías que no supongan necesariamente una reeducación del personal que se incorpora, con los costes adicionales que puede suponer para la empresa” (Ceballos Hernández & Ruiz Jiménez en Jiménez Caballero & Fuentes Ruiz, 2010: 456).

Es este, en esencia, un llamado a potenciar mayores y más efectivos vínculos entre academia y campo profesional en materia de RRPP pues, en definitiva, un área no es excluyente de la otra sino que deben complementarse de modo permanente, o al menos esa debiera ser la línea de deseo. Ello contribuye a minimizar el impacto de flagelos como intrusismo profesional, desconocimiento y confusión de los postulados de la disciplina con terceras con las que guarda (o no) puntos en común, entre otros, tanto en el escenario organizacional como en el de la vida cotidiana.

Indispensable se torna, igualmente, que el campo profesional deje de asumir con reticencia y escepticismo la labor de investigación en RRPP generada desde la universidad, así como que contribuya a la misma, no solo auspiciándola (con recursos de todo tipo, según se precise y en atención de condiciones objetivas prevaecientes, tanto a nivel macro como micro) sino también fomentándola y viabilizándola, aspecto en el que la posibilidad de constituirse en perenne objeto de estudio evidencia, en alto testimonio, el valor otorgado a la práctica investigativa.

## CONCLUSIONES

Las RRPP han desempeñado desde las primeras etapas del turismo contemporáneo, un papel vertebral en los procesos de intercambio de todo tipo (pero especialmente en el plano de lo intangible) que tienen lugar entre organizaciones y destinos turísticos y sus públicos estratégicos.

En la actualidad, estas dinámicas se ven condicionadas por factores de larga data en el historial relacionístico a nivel mundial, entre ellas, la constante confusión e inclusión de la disciplina dentro del arsenal del Marketing atendiendo a su función eminentemente comercial, aducida por numerosos autores y profesionales. Asimismo, destacan hoy (y seguramente será un factor preponderante en las dinámicas venideras del ejercicio dentro del ramo) el creciente empleo de las TICs como soporte vertebral para desplegar vínculos entre destinos y audiencias varias, es decir, ha llegado y al parecer será perdurable, la época de dominio casi absoluto del esquema de RRPP 2.0; lo cual deja abierto el debate para polemizar sobre numerosas temáticas que resultan ampliamente condicionadas por esta preponderancia de las tecnologías respecto a canales tradicionales empleados por el ejercicio a nivel internacional.

Estos y otros aspectos devenidos de la práctica profesional, y que no pueden mostrarse ajenos a las concepciones del pensamiento corporativo socialmente responsable, deberán sucederse en franco diálogo con el ámbito académico e investigativo. La universidad y otros centros de pensamiento, en estrecha colaboración con organismos, organizaciones turísticas y otros agentes beneficiados de manera directa e indirecta a partir de su incursión en el sector, tendrán que generar estudios, delinear temáticas analíticas y proponer esquemas para la reflexión (con sus correspondientes aparatos metodológicos), en aras de hacer fructífero el diálogo academia-sociedad y dar respuesta a necesidades identificadas por el campo profesional de las RRPP en la ardua -y siempre poco predecible- empresa que significa el desarrollo turístico.



## REFERENCIAS

BARRERO PÉREZ, Jacinto. (2002). *Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español*. Tesis de doctorado. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26178.pdf> [consultado en: septiembre 11, 2012].

CEBALLOS HERNÁNDEZ, Cristina & RUIZ JIMÉNEZ, Antonio. (2010). *Diseño de contenidos en los estudios de turismo: una propuesta para el área de operaciones a partir de la opinión del sector hotelero*, en José Luis Jiménez Caballero & Pilar Fuentes Ruiz (coordinadores), *Memorias de las III Jornadas de Investigación en Turismo "Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década"* (pp. 455-472), Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla, 27-28 de mayo de 2012. Sevilla: Edición Digital @tres, S.L.L. Disponible en: [http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/IIIjorna/III\\_jorna.pdf](http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/IIIjorna/III_jorna.pdf) [consultado en: enero 3, 2013].

DE LA ROSA, José Manuel, VARGAS, Ángeles, RAMÓN VILARASAU, Diana, PIELFORT, Paula, HINOJOSA, Vivi & CANALIS, Xavier. (2012). "Empleos del futuro. Los nuevos puestos de trabajo que requerirá la industria turística", en *Hosteltur. E-comunicación para el turismo del futuro*, no. 215, pp. 4-10. Disponible en: [http://static.hosteltur.com.uy/web/uploads/2012/11/Empleos\\_tursticos\\_del\\_futuro\\_Hosteltur.pdf](http://static.hosteltur.com.uy/web/uploads/2012/11/Empleos_tursticos_del_futuro_Hosteltur.pdf) [consultado en: noviembre 27, 2012].

FERNÁNDEZ, Francisco. (2012). *Nomenclatura y algo más*. Disponible en: <http://www.grupodircom.com/redaccion/relaciones-publicas/984-nomenclatura-y-algo-mas.html> [consultado en: enero 5, 2013].

GARCÍA IGLESIAS, Dagoberto. (2012). *La comunicación turística del futuro. Algunas valoraciones sobre previsibles conflictos entre enfoques tradicionales y concepciones críticas*, en Ramón A. Martín Fernández & Gretchen Chirino Ojeda (coordinadores), *Memorias 2ª Convención Internacional de Estudios Turísticos CIET Cuba 2012 "El Turismo del futuro"*, Palacio de Convenciones, La Habana, 18-20 de junio de 2012. La Habana: Ed. Universitaria. Disponible en: [http://cofinhabana.fcf.uh.cu/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=698&Itemid=18&lang=en](http://cofinhabana.fcf.uh.cu/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=698&Itemid=18&lang=en) [consultado en: noviembre 1º, 2012].

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Valentín Alejandro, PENELAS-CORTÉS BELLAS, Montserrat & RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, Clide. (2012). *Análisis y balance de un nuevo paradigma de comunicación y comercialización aplicado a destinos turísticos*, en Antonio Guevara Plaza, Andrés Aguayo Maldonado, José Luis Caro Herretero & Alfonso Cerezo Medina (autores), *Memorias del IX Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2012* (pp. 58-74), Palacio de Ferias y Congresos, Málaga, 25-26 de octubre de 2012. Málaga: Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga. Disponible en: [http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2012/Actas\\_Turitec\\_2012\\_Completas.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2012/Actas_Turitec_2012_Completas.pdf) [consultado en: enero 5, 2013].

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique & RODRÍGUEZ HERRÁEZ, Beatriz. (2007). *La comunicación en los destinos turísticos: percepción de los residentes en España*, en Andrés Araujo de la Mata & Francisco J. Forcada Sainz (editores), *Memorias del XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) "El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos"*, Universidad del País Vasco, Vitoria-Gasteiz, 8-10 de junio de 2005, vol. 2 (comunicaciones). España: AEDEM. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2482215.pdf> [consultado en: diciembre 26, 2012].

PANOSSO NETTO, Alexandre. (2007). "Filosofía del Turismo. Una propuesta epistemológica", en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, no. 4, pp. 389-400. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=180713898001> [consultado en: noviembre 8, 2012].

PEREIRA PARODI, Julio César. (2009). *Relaciones Públicas como potenciadoras de la actividad turística*. Disponible en: <http://ibarbe.blogspot.com> [consultado en: diciembre 26, 2012].

SALADRIGAS MEDINA, Hilda María. (2006-2007). "Coordenadas cubanas en torno al estudio de la Comunicación Organizacional", en *ÍCONOS*, año V, vol. II, no. 21, pp. 10-16. Disponible en: <http://comu.uprh.edu/iconos/Iconos-XXI-Art%C3%ADculos/Iconos-XXI-Coordenadas%20cubanas.pdf> [consultado en: agosto 25, 2010].