

# PERIODISMO TURÍSTICO

## 1. DEFINICIÓN

El turismo como organización que promueve, desarrolla y aplica los mecanismos necesarios para atraer viajeros del extranjero y de diversos puntos del país requiere instrumentos divulgativos, directos y de gran alcance como el periodismo.

La actividad periodística no tiene límites de fronteras, de idiomas, ni de velocidad. En un mismo instante tiende un puente universal y retransmite sus mensajes en decenas de idiomas. A través de estas informaciones se propalan los elementos que forman la estructura de la imagen de cada país.

El Perú ha proyectado en los últimos años, precisamente, por la vía del periodismo objetivo, honesto y constructivo, la imagen de un país pacificado, democrático y cautivamente geografía, con milenarias riquezas culturales.

Tan pronto el periodismo divulgó ese gran salto de nuestro país, la primera respuesta de los ciudadanos y corrientes del mundo se manifestó en el regreso del creciente flujo turístico.

El turismo, más que una fuente de recursos materiales indispensables para el fortalecimiento de nuestra economía, revitaliza la imagen del país, de sus habitantes, su capacidad creativa y recursos naturales.

El turismo es una pieza clave para el desarrollo integral del país porque alienta el mejoramiento de las ciudades y de sus servicios indispensables, la construcción de carreteras, hoteles y lugares de sano esparcimiento, como también propende la protección de nuestro legado histórico y de nuestra naturaleza.

El periodismo, a su vez puede contribuir a proponer planes de expansión turística, como también fiscalizar los existentes, y la integridad de nuestros valores culturales y naturales. Vitalizar en suma, el sentimiento de nuestra nacionalidad.

El turismo requiere del periodismo para llegar a más países y más viajeros, y el periodismo necesita fomentar, a su vez, el turismo para ampliar su noble contribución al desarrollo del país.

## 2. CARACTERÍSTICAS

El enfoque en el grueso de temas turísticos está dirigido a la reproducción de imágenes de paisajes, manifestaciones artísticas, u objetos culturales que requieran gran fuerza descriptiva.

El arranque debe destacar el atributo más importante del objeto que se intenta describir y, el desarrollo del texto, reunir abundante información y rasgos distintivos.

Si bien el interés noticioso gira en forma predominante en esta clase de temas, en la magnitud y curiosidad, también se enlaza con el aspecto humano a través del recuento histórico, las costumbres y leyendas.

Es claro que para la elaboración de esta clase de recuentos no es indispensable el enfoque periodístico que reposa invariablemente en la actualidad y la novedad. Pero el buen periodista especializado buscará la oportunidad para destacar el ángulo novedoso que justificará su aporte profesional.

Para tal efecto, utilizará las publicaciones o folletos de promoción turística sólo como complemento de su labor



«El turismo revitaliza la imagen del país, de sus habitantes, su capacidad creativa y recursos naturales.»



divulgativa. Preguntará a sus fuentes informativas sobre lo que aún no se conoce, o está a punto de ser divulgado.

### 3. EL PERIODISTA TURÍSTICO

El periodista turístico es, inevitablemente, un estudioso de la realidad del país, de sus riquezas geográficas, y culturales, de su economía, y atractivos recreativos, como también de sus problemas.

Ignorar alguno de estos aspectos puede conducir a graves errores al periodista turístico que debe acreditar sus informaciones con la mayor objetividad, así como ganarse la confianza del viajero con los aciertos de su palabra orientadora.

Cuando menos las necesidades que le impone el ejercicio de esta especialidad, hace que el periodista se documente en historia, geografía y hasta en algunas ramas de las ciencias naturales, como la biología y la ecología para comprender y explicar, en profundidad, los fascinantes conocimientos relativos a nuestras especies vivas y de nuestra naturaleza.

El trato eventual, a veces muy frecuente, con viajeros de diversa nacionalidad le creará la obligación de hablar y escribir

correctamente un idioma foráneo, de preferencia el inglés, que utiliza la mayoría de visitantes.

Una sólida base cultural, formación profesional o identificación con los valores nacionales, harán de nuestro especialista un completo periodista turístico.

El periodista turístico no se ciñe al chequeo unas pocas fuentes. Está en contacto sostenido con el Viceministerio de Turismo, máxima dependencia gubernamental del ramo, lo mismo con la Cámara de Nacional de Turismo, el Fondo de Promoción Turística (FOPTUR), la Asociación de Viajes y Turismo (APAVIT) y la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA), entre otras.

Cada uno de estos organismos elabora, periódicamente, programas de apoyo al turismo y centraliza la información sobre las novedades de cada una de sus agremiadas.

Pero el reportero de esta especialidad revisa, además el calendario de las celebraciones tradicionales como ferias, procesiones y bailes regionales, en coordinación con FOPTUR y los municipios provinciales y distritales.

A través de estas fuentes repasa los atractivos culturales como restos arqueológicos, museos y exposiciones. También



exhibiciones de obras artesanales, venta de artículos comercio y alimentos tradicionales.

Más que convertirse en un mero anunciador, el periodista turístico hace un recuento explicativo de cada objeto, costumbre, pueblo o región, remontándose a sus raíces históricas y leyendas. Agrega su descripción y significado cultural, ofreciendo la información más exhaustiva e ilustrada que el turista podría reclamar.

Está perfectamente enterado de los atractivos turísticos de cada día del año. La integración del periodista turístico a la promoción de los grandes programas del sector, no le inhiere de su facultad para fiscalizar la adecuada orientación de las inversiones destinadas a esta actividad.

Asimismo, alentará el fomento de la educación en torno a los valores turísticos del país, como la mejora de la infraestructura necesaria para el desarrollo turístico.

También contribuirá a la divulgación de los valores culturales y recursos naturales y a la formación de una conciencia turística nacional.

El periodista turístico está predestinado a ser el gran eje de la promoción turística nacional.



## Críticas al ejercicio del periodismo turístico

En la web (<http://www.blogdeviajes.com.ar>) encontramos la siguiente crítica al periodismo turístico:

«¿Porqué el periodismo sobre viajes y turismo es de tan baja calidad? Por lo general, cuando uno lee suplementos de viajes y ve programas en la televisión por cable, es fácil encontrar un montón de publicidades disfrazadas.

Es sabido que los operadores turísticos suelen invitar a los periodistas a visitar ciertos destinos para obtener una cobertura más barata, y ahorrarse de paso la pauta de publicidad.

Incluso se sabe que algunas agencias de prensa suelen calcularle a sus empresas clientes cuanto se ahorraron en publicidad gracias a las notas que les consiguieron.... Pero los lectores no tienen que saber ni sufrir esto; ellos quieren leer, supongo, información independiente. Y si no, que el medio avise que se trata de una publicidad.

El punto central es porqué a ciertos tipos de notas se le exigen unos parámetros de aceptabilidad -que sea noticia, que cubra la mayor variedad de opiniones posibles, que mantenga distancia de las fuentes, etc- y porqué esto no se cumple en las secciones de turismo.

Algunos dirán: pero pasa lo mismo en otras partes de los medios, como las partes dedicadas a ocio y gastronomía, también plagadas de “chivos” -esto es, notas pagas que son presentadas a

los lectores como informes periodísticos independientes. Es cierto, pero esto no disculpa a los responsables de las secciones turísticas de los medios.

Tomemos un ejemplo cualquiera del periodismo actual de turismo en Argentina. Hoy el diario Clarín publica una nota sobre Potrero de Funes, una destino en la provincia argentina de San Luis. Veamos algunas características.

“A la par de Merlo, Potrero de los Funes es la localidad de mayor crecimiento turístico en San Luis”. Si yo escribiera algo para así para una nota de tecnología, mi editor me pediría la fuente de tal información. Pero acá brilla por su ausencia. Potrero de Funes crece mucho y punto; mejor que el lector se lo crea. Esto es marketing, no periodismo.

“El lago —Patrimonio Natural Provincial desde 2003— conduce al pueblito prolijamente construido entre las sierras y bordeado por un río cristalino que baja de los cerros”. Siguen los elogios. Si dijera que esto es un espacio de publicidad nadie se sorprendería.

(...) El periodismo de turismo no sólo suele carecer de sentido crítico, sino que abunda en metáforas e imágenes de lo más gastadas -“lugar paradisíaco”; “aguas mansas”; “imponentes puestas de sol”. Realmente, hoy hay mucha más información más útil y honesta en muchos sitios de Internet. Al menos en Argentina, quienes gustamos de viajar podemos prescindir, sin ninguna duda, de los suplementos de diarios y revistas sobre turismo. Es comprensible que los medios necesiten de la publicidad para poder sobrevivir; pero si eso se hace a costa de dejar de interesar a los lectores, no les veo mucho futuro.»