



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

**GRADUADO EN TURISMO
TRABAJO FIN DE GRADO**

*Análisis del Lenguaje Turístico y Comparación de
Materiales Promocionales: Nueva Zelanda.*

Realizado por:

DIEGO QUINTERO PÉREZ

Fdo.:

Dirigido por:

Dr. D. JUAN RAMÍREZ ARLANDI

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, (Diciembre, 2014)

TÍTULO: Análisis del Lenguaje Turístico y Comparación de Materiales Promocionales: Nueva Zelanda.

PALABRAS CLAVE:

análisis, lenguaje, discurso, turismo, destino, material promocional, perspectivas, propiedades, técnicas, marketing, folleto, web, Facebook.

RESUMEN:

El presente proyecto se centra en el análisis lingüístico de materiales promocionales obtenidos de tres recursos principales: webs, folletos y *Facebook*. Con el propósito de demostrar la importancia del inglés como idioma y del lenguaje turístico en la industria del turismo, este estudio, se basa en el destino anglo-sajón de Nueva Zelanda. Con este fin, hemos construido con la mayor rigurosidad, un marco teórico tomando como referencia a diversos autores, para posteriormente desarrollar una metodología práctica, que será la que rija las pautas que se seguirán en el análisis del corpus seleccionado. Todo esto nos llevará a una serie de conclusiones donde demostraremos la importancia del lenguaje turístico, y si la promoción turística y el trabajo de *marketing* del destino realmente son efectivos.

ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
Capítulo 2	Marco teórico	3
2.1.	La importancia del lenguaje en el turismo.	3
2.2.	Cuatro perspectivas teóricas principales en turismo	6
2.2.1.	Perspectiva de Autenticidad.	7
2.2.2.	Perspectiva de Extrañeza.	7
2.2.3.	Perspectiva de Juego.	9
2.2.4.	Perspectiva de Conflicto.	10
2.3.	Propiedades del lenguaje del turismo.....	10
2.3.1.	Funciones	11
2.3.2.	Estructura	12
2.3.3.	El tiempo verbal	12
2.3.4.	Magia	13
2.3.5.	Ausencia de la identificación del emisor	14
2.3.6.	Monólogo	15
2.3.7.	Euforia	15
2.3.8.	Tautología.....	15
2.4.	Técnicas del lenguaje turístico	16
2.4.1.	Técnicas verbales	17
2.4.2.	Técnicas visuales.....	19
2.4.3.	Combinación de técnicas verbales y visuales.....	20
Capítulo 3	Metodología	23
Capítulo 4	Análisis.....	26
4.1.	Promoción internacional.....	26
4.1.1.	Promoción internacional.	27
4.1.2.	Promoción internacional, “100% Middle-earth”	31
4.2.	Webs	32
4.2.1.	Perspectiva de Autenticidad.	33
4.2.2.	Perspectiva de Extrañeza.	35
4.2.3.	Perspectiva de Juego.	37
4.2.4.	Perspectiva de Conflicto.	39

4.3. Folletos.....	41
4.3.1. Perspectiva de Autenticidad	41
4.3.2. Perspectiva de Extrañeza.....	44
4.3.3. Perspectiva de Juego.	48
4.4. Facebook.....	50
4.4.1. Perspectiva de Autenticidad	50
4.4.2. Perspectiva de Extrañeza	52
4.4.3. Perspectiva de Juego	53
Capítulo 5 Conclusiones.....	56
Bibliografía.....	60

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Como culmen de la carrera de Turismo, el Trabajo de Fin de Grado es una gran oportunidad para estudiar en profundidad un determinado tema. Para el presente proyecto, consideramos interesante realizar un estudio sobre el lenguaje turístico con el Área de Filosofía inglesa del Departamento de Filología inglesa, francesa y alemana de la mano del Dr. D. Juan Ramírez Arlandi. Así, la principal motivación fue el inglés. Es una evidencia la importancia de este idioma en el universo del turismo, y aunque puede parecer contradictorio en este primer párrafo redactado en español, sin embargo, hemos de aclarar que el estudio se centra en un destino anglo-sajón cuyas fuentes, bibliografía y materiales originales son en inglés. En este sentido, otra razón de peso para emprender el Trabajo de Fin de Grado, es descubrir cómo funciona y actúa el lenguaje y el discurso de la promoción turística; desagregándolo y estudiando en profundidad sus características, para posteriormente analizar y demostrar su comportamiento con el fin de llegar a una mayor comprensión de la industria turística. Teniendo en cuenta de que se trata de una materia que no está incluida en el Plan de Estudios, es otro motivo principal para tomar consciencia de la importancia del lenguaje turístico como tal.

Una vez justificados los motivos del tema en cuestión, el primer paso y el más decisivo para el desarrollo del presente estudio, fue la elección del destino. Esto se debe a que gran parte del proyecto se centra en el material promocional del mismo, del cual dependerá la línea y los procedimientos a seguir. Después de barajar varias opciones durante la búsqueda, llegamos a la conclusión de que Nueva Zelanda era el destino idóneo, brindándonos un gran potencial que explotar.

A continuación, fue necesario constituir las bases teóricas para llevar a cabo la investigación del material promocional de Nueva Zelanda. Para ello establecimos los aspectos teóricos oportunos tomando como referencia numerosos autores, pero principalmente el trabajo realizado por Graham Dann en su libro: *The Language of Tourism*. De esta manera, el primer capítulo trata sobre la importancia del lenguaje del turismo a modo introductorio y general, para así asentar una primera idea del fundamento del presente estudio.

Siguiendo en el marco teórico, segmentaremos a los diferentes tipos de turistas en 4 grupos principales; éstas son las perspectivas: Perspectiva de Autenticidad, Perspectiva de Extrañeza, Perspectiva de Juego y Perspectiva de Conflicto. Cada una de ellas detalla el comportamiento de la industria turística según al público objetivo al que va dirigida la promoción turística. Supone

además, una parte crucial para el desarrollo de la metodología y el análisis como comprobaremos a continuación.

En los epígrafes teóricos restantes se estudiarán detalladamente las propiedades y las técnicas empleadas por el lenguaje turístico, cuyo fin es transmitir mensajes de manera que generen necesidades entre los lectores, los cuales solo podrán satisfacer dichas necesidades, consumiendo el producto promocionado.

Todos estos aspectos teóricos sumados al material promocional del destino, nos servirán para conformar una metodología apropiada que guiará el procedimiento a seguir del posterior análisis. Hay que tener en cuenta la diversidad de soportes existentes que la industria turística utiliza para transmitir mensajes, donde el discurso turístico no se comporta de igual manera. En consecuencia, para una mayor rigurosidad, hemos elegido tres recursos principales para que el análisis no quede aislado en un mismo medio de comunicación promocional: páginas web, folletos y *Facebook*.

Consideramos interesante analizar tanto métodos tradicionales como otros más novedosos para comprobar cómo funciona el *marketing* turístico en cada caso. Por esa razón optamos por el folleto como un medio tradicional de promoción turística. Seguidamente, es una obviedad como las nuevas tecnologías e internet controlan la sociedad en la que vivimos, por ese motivo las páginas webs se han convertido en un “centro comercial virtual” de turismo, donde prácticamente cualquier producto puede ser comprado a través de él. Y por último *Facebook*. Las redes sociales como *Facebook* o *Tripadvisor*, que aun todavía seguimos descubriendo, son el “boom” del siglo XXI, cuyo crecimiento y evolución están transformando la sociedad y el mercado actual sin dejar indiferente a la industria turística.

Por consiguiente la metodología se conformará en cuanto a la promoción turística internacional así como los tres recursos escogidos, donde dividiremos el material promocional según las perspectivas estudiadas y las correspondientes propiedades y técnicas del lenguaje turístico.

Una vez establecidos los parámetros y la línea de trabajo que se va a seguir, procederemos al análisis exhaustivo de los textos seleccionados. Divididos por recursos y perspectivas, estudiaremos independientemente las propiedades y técnicas utilizadas en cada texto, justificando las explicaciones pertinentes en base al marco teórico y metodología que hemos elaborado. Esto nos servirá para llegar a una serie de conclusiones reflejadas en el último capítulo, donde finalmente demostraremos como el destino turístico de Nueva Zelanda aprovecha todas las herramientas del lenguaje, para captar a los turistas potenciales y convertirlos en reales mediante el discurso turístico.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1. LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE EN EL TURISMO.

El turismo es una de las industrias más grandes en la actualidad, la cual ha estado creciendo continuamente durante décadas, experimentando así este sector, uno de los crecimientos más rápidos del mundo (¿Por qué el Turismo?). Según la *Organización Mundial del Turismo*, (Entender el Turismo: Glosario Básico) el turismo se define como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales”.

Así, se ha convertido en un sector de gran relevancia para el comercio internacional, siendo para muchos países uno de los principales recursos económicos, y hoy día, “su volumen de negocio se puede comparar e incluso supera al de la exportación de petróleo, productos alimentarios o automóviles” (¿Por qué el Turismo?). Se puede afirmar por tanto, que el alcance del turismo se extiende a nivel mundial, “is a global phenomenon because it directly or indirectly involves all the countries of the world”. (Francesconi, 2007, pág. 15). Aunque claramente no todos los países ostentan el mismo volumen de desarrollo turístico, ni participan de igual manera en el turismo global (Urry, 2001, p. 2).

Las cifras y previsiones proporcionadas por la *OMT* (¿Por qué el Turismo?) dejan ver la extensión de la industria: las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2013 llegando a la cifra de 1.087 billones. En 2012 el turismo internacional generó un ingreso de 1.3 trillones de dólares en exportaciones y el crecimiento estimado de las llegadas de turistas internacionales en 2014 es de entre el 4% y el 4,5%. Además, según la web *The World Travel & Tourism Council* (Economic Impact Research), en 2013 contribuyó al PIB mundial con la cantidad de 2.2 trillones de dólares y generó 101 millones de puestos de trabajo.

Pero el turismo y su impacto no sólo se reduce a las cifras y previsiones, va más allá de los números y afecta a diversos sectores. Se trata de un producto turístico, aunque este producto tiene características diferentes y es mucho más complejo que comprar cualquier artículo en una tienda. Pero al fin y al cabo, es un producto por el cual pagamos un precio a cambio de obtener un billete de avión, el servicio en un hotel o restaurante, disfrutar del silencio y la paz de un paisaje virgen o el bullicio y la multitud de una gran ciudad. Y del mismo modo que sentimos la necesidad de comprar en una tienda de ropa porque nos sentimos atraídos por su escaparate, u obtenemos el último modelo de un determinado “*smartphone*” para disfrutar de la última tecnología en el mercado, en el turismo también existe este factor de atracción así como de

alentar e incentivar necesidades entre los turistas y esto se consigue a través de lo que consideramos como el “Lenguaje del Turismo”.

Said (1991, pág. 21) define el lenguaje como “a highly organized and encoded system which employs many devices to express, indicate, exchange messages and information”. En el día a día solemos escuchar constantemente referencias a diferentes lenguajes como el económico, arquitectónico, médico, etc. Y así como los campos anteriores cuentan con el suyo propio, en el turismo, como sector especializado, también existe un lenguaje especializado con características específicas (Francesconi, 2007, pág. 20). Como tal, su propósito es transmitir mensajes a través de un sistema de símbolos y códigos (Dann, 1996, pág. 2) con el fin de comunicar información, y de acuerdo con Hallet y Kaplan (2010, p. 2), es a través del lenguaje y del discurso turístico cómo las naciones se promocionan o son promocionadas.

Podemos asumir que prácticamente todo el mundo ha escuchado o leído sobre turismo alguna vez, ya que los ejemplos del lenguaje turístico están presentes en cualquier lugar y momento (televisión, radio, folletos, escaparates, etc.). Es fácilmente reconocido en tanto en cuanto a su especial manera de comunicar, diferenciándose de otros por representar a una de las mayores industrias del mundo, según Dann, la del turismo (Dann, 1996, pág. 1).

Debido a que el lenguaje turístico es harto extenso y generalizado, merece un estudio exhaustivo por los investigadores de la materia. Es conveniente acercarnos con mayor profundidad al concepto de dicho lenguaje para comprenderlo, teniendo en cuenta la perspectiva de diferentes autores, pero especialmente desde el punto de vista de Graham Dann.

En el libro titulado *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Graham Dann demuestra que este particular lenguaje sigue unas reglas gramaticales y posee un vocabulario específico. Es mucho más que una metáfora, el cual tiene un discurso propio en el acto de promoción tanto de los participantes (profesionales del turismo) como de los clientes (Dann, 1996, pág. 2). El autor también se refiere al turismo como “a language of modernity, promotion and consumerism” (Dann, 1996, pág. 4). Vivimos en un mundo globalizado dirigido por el consumismo y las pautas de las modas que pueden cambiar rápidamente, y es ahí donde el lenguaje del turismo debe adaptarse a las circunstancias en pos de un crecimiento continuo de la industria. Así, para ajustarse al mercado “the language of tourism attempts to persuade, lure, woo and seduce millions of human beings, and, in so doing, convert them from potential into actual clients” (Dann, 1996, pág. 2). Según Dann, en definitiva, estos mensajes intentan convencer a la gente “to visit more and more destinations, to stay once they have arrived, and, on their return home, to encourage others to follow in their footsteps” (Dann, 2001, p. 1). Como fue mencionado anteriormente, este particular discurso busca sobre todo crear necesidades entre la gente para convertirlos en turistas.

Para que esto sea posible, hay determinados vínculos en la relación con los turistas, donde este particular lenguaje desempeña un papel psicológico como conductor social. Por lo que en cierta manera, el turista es ordenado, instruido y engatusado; se le dice dónde ir, qué hacer, cómo actuar, e incluso la forma en cómo experimentar las personas y lugares (Huisman & Moore, 1999, p. 447). En este sentido, el lenguaje del turismo es considerado uno de los discursos más comunes en el que participan numerosas personas, que en realidad, no son totalmente conscientes del poder que puede llegar a tener el uso de la palabra y la influencia que puede ejercer tanto en pensamientos, comportamiento y decisiones.

Estos mensajes creados por la industria turística están presentes constantemente a nuestro alrededor en los medios de comunicación, anuncios y materiales promocionales. Los más comunes dentro del turismo son los folletos, guías turísticas e internet en general (webs, blogs, motores de búsqueda como google, etc.), pero también en televisión, radio y vallas publicitarias entre otros. Todos estos soportes están constantemente transmitiendo información, y a menudo, esta información debe ser resumida en un par de frases o párrafos. De acuerdo con Calvi (2005, p. 2) "Skills as writing and especially oral expression are imperative in every single professional activity of tourism". Por tanto, las palabras y expresiones deben ser cuidadosamente seleccionadas, y sobre todo, los profesionales del *marketing* deben dominar correctamente el lenguaje.

Dichos mensajes cumplen un papel primordial en el turismo. La mayoría de la población ha viajado alguna vez en vacaciones, y en primer lugar, se realiza una búsqueda previa de información ya sea en una agencia de viaje, a través de internet por cuenta propia o simplemente preguntando a personas cercanas que hayan estado ya en dicho lugar. Esta búsqueda es necesaria antes de cualquier viaje o visita "we may realize that, without this discourse of publicity, there would be very little tourism at all" (Dann, 1996, pág. 2), y por eso, se puede afirmar que el turismo está basado principalmente en el discurso. Además, Dann (1996, pág. 3) también afirma que:

"What makes the language of tourism so fascinating is that, like tourism itself, it thrives on the act of discovery. Just as travel is a pre-requisite or co-requisite to exploration, so too is a sociolinguistic journey required in order to uncover and reveal the language of tourism".

Pero en estos discursos promocionales la realidad no siempre cumple "las promesas" transmitidas por el lenguaje, e irremediablemente nos hacemos una imagen y creamos expectativas de la información que hemos obtenido. Si estas expectativas no se asemejan con la realidad que nos encontramos, sin duda surgirán quejas ante la insatisfacción (Dann, 1996, p. 2).

De esta manera el turista también desempeña un papel muy importante en el turismo y su lenguaje, mediante el uso de una poderosa herramienta hoy

día, el “*feedback*”¹. Blogs, sitios web o redes sociales, están llenos de comentarios sobre las experiencias buenas y no tan buenas de las personas. De esta manera, los profesionales del *marketing* pueden beneficiarse y aprovechar estos “*feedback*” para mejorar y reconocer debilidades. Por otra parte, los propios clientes pueden promover un destino, un hotel o cualquier otro tipo de producto turístico, al dejar comentarios buenos y gratificantes. Y en consecuencia, también toman parte activa en el lenguaje del turismo.

Culminando este apartado y como explicamos en la definición de turismo, el consumidor tiene la necesidad de movilizarse y es imposible probar el producto previamente, se consume a la vez que se produce. Debido a la gran expansión de la industria y los destinos tanto consolidados como emergentes, el lenguaje es la clave y lo que marca la diferencia a la hora de promocionarse y ser elegidos por los potenciales turistas.

2.2. CUATRO PERSPECTIVAS TEÓRICAS PRINCIPALES EN TURISMO

Dann (1996, pág. 2) señala que hasta el momento, aunque se han realizado algunos estudios que aluden al lenguaje del turismo como un fenómeno en sí, dicho lenguaje no se ha analizado exhaustivamente a fondo. Por este motivo este trabajo se centra en el examen de la especificidad del lenguaje

En el siguiente epígrafe procederemos al estudio de cuatro perspectivas principales con sus bases sociolingüísticas:

- *The Authenticity Perspective*
- *The Exrangerhood Perspective*
- *The Play Perspective*
- *The Conflict Perspective*

En adelante: Perspectiva de Autenticidad, Perspectiva de Extrañeza, Perspectiva de Juego, Perspectiva de Conflicto².

Estos enfoques son identificados debido a que los turistas y visitantes buscan diferentes tipos de turismo y experiencias cuando viajan. En este sentido, la promoción turística debe ser segmentada en función de la demanda (Dann, 1996, págs. 4-6).

¹ Conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por este para cambiar o modificar su mensaje (www.wordreference.com).

² La traducción es mía.

2.2.1. *Perspectiva de Autenticidad.*

Se funda en la búsqueda del turista por la autenticidad de los destinos y las diferentes manifestaciones que lo representan. Según MacCannel³ El visitante se siente atraído por la cultura, la tradición y los elementos inherentes que son imagen del lugar. Busca vivir estas experiencias e involucrarse con la población local. Pero el turista no solo busca la autenticidad como forma de involucrarse con la sociedad y la cultura (Schudson, 1979, pág. 1250), sino que el turismo también es una forma de escaparse o evadirse utilizando las diferentes atracciones como distracción (Schudson, 1979, pág. 1252).

MacCannel⁴ afirma que las diversas atracciones turísticas son un símbolo que contienen marcadores o señales propias, que proporcionan información y transmiten mensajes, por ejemplo: el traje flamenco o la tortilla representan a España, y los autobuses y las cabinas rojas a Inglaterra. Frecuentemente los marcadores (o símbolos icónicos de un lugar) se anticipan a lo que está por ver o experimentar antes de la visita, creando expectativas que no siempre son satisfechas. De esta manera los turistas no ven un destino como tal, sino un conjunto de elementos que conforman el destino. Cada uno de estos elementos es un marcador simbólico e individualmente cada elemento es una atracción que requiere un marcador propio. Por otra parte, los mensajes transmitidos por estos marcadores y por la industria turística no son siempre reales o auténticos. Así, la imagen que tiene el turista, es la que se le ofrece. De esta manera se tiene conciencia de lo que el cliente quiere exactamente y la industria utiliza en el discurso turístico “marcadores de autenticidad” para dar esta impresión de auténtico o verdadero (la casa típica, la histórica catedral, el pergamino original), aunque puede que haya poca relación entre lo que se dice y lo que finalmente se encuentra el turista.

2.2.2. *Perspectiva de Extrañeza.*

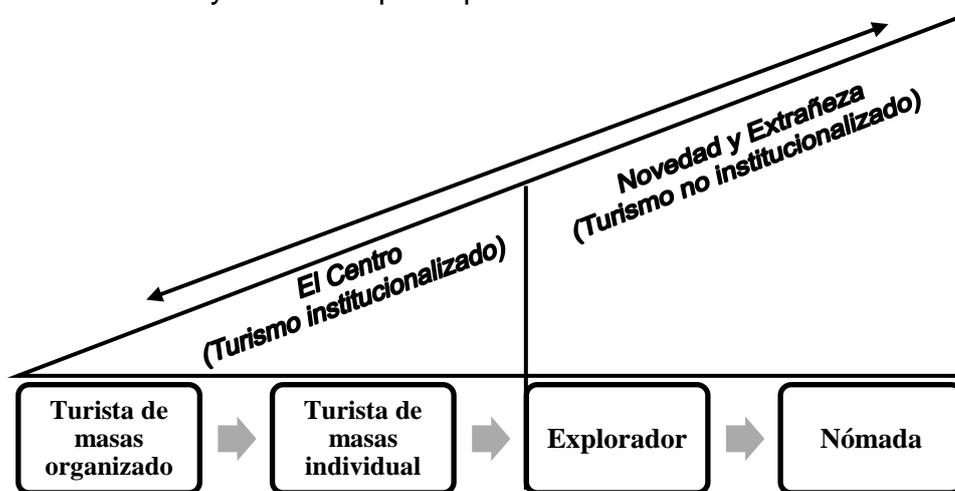
Esta perspectiva, en palabras de Cohen⁵, está enfocada a la búsqueda de las personas por nuevas experiencias, algo novedoso y diferente a su cultura o día a día. Pero dentro de esta búsqueda existen diferentes visiones y maneras de experimentar lo novedoso y extraño. En este sentido, no todos los turistas se sienten cómodos con otras culturas diferentes y buscan situaciones que les resulten familiares, sin alejarlos demasiado de su propia sociedad u “hogar”; a lo que nos referiremos como “el centro”. Sin embargo, en sentido contrario, se encuentra la perspectiva de “novedad y extrañeza” que se le atribuye a los turistas cuya búsqueda se funda en alejarse de ese “centro”, para verse inmersos y experimentar otros estilos de vida y culturas.

³ Vid. Dann (1996, pág. 7)

⁴ Vid. Dann (1996, págs. 9-10)

⁵ Vid. Dann (1996, págs. 12-13)

La siguiente imagen, nos muestra más claramente el tipo de turistas y sus diferentes comportamientos pasando de un extremo a otro en cuanto al nivel de extrañeza y novedad que experimentan:



Fuente: Elaboración propia

Dentro del centro, en primer lugar nos encontramos con el turista de masas organizado que según Francesconi (2007, pág. 15), “is one who moves in large groups whereby every aspect is organised for the travellers by an agency”. Son los tradicionales paquetes turísticos que ya incluyen las visitas, excursiones, alojamiento y transporte; donde el turista se encuentra en la esfera protectora del hotel, el guía, y probablemente otros turistas procedentes de su lugar de origen.

Siguiendo la línea se postula el turista de masas individual que según Francesconi (2007, pág. 15), “is one who follows “mass” routes, visits “mass” sites and uses a tourist agency to have the holiday planned” antes de llegar al destino. Es un turista más independiente que el anterior y con mayor predisposición a experimentar los aspectos novedosos que le pueda ofrecer el destino en el que se encuentra.

A continuación, en el área de “novedad y extrañeza” (Cohen⁶), se encuentra “el explorador” al que se le puede considerar más un viajero que turista. Requiere un mínimo confort en cuanto a transporte y alojamiento, y se encarga él mismo de la organización y gestión del viaje de manera independiente.

Finalmente se sitúa el “nómada” el cual, con total independencia, busca la inmersión en la cultura del destino que visita y vivir una experiencia totalmente novedosa y diferente a su lugar de origen. Tanto el explorador como el nómada son descubridores de nuevos destinos, los cuales allanan y facilitan el camino para el turismo institucionalizado.

⁶ Vid. Dann (1996, pág. 13)

De acuerdo con Mike Robinson y Hans Christian Andersen⁷ en cuanto al lenguaje turístico, este es considerado como un “elemento importante en la estructura y desarrollo del turismo y del comportamiento de los turistas”. De ahí que Cohen⁸ utilizase el término “*Keying*”⁹ como técnica para promocionar un destino como una alternativa a la rutina del turismo de masas. Ejemplo de estos términos pueden ser: *remote, unspoilt, exotic, primitive, natural, different, fascinating, unchanging*, etc. De esta manera el turismo organizado es aparentemente reemplazado por el explorador, dándole al turista la impresión de estar escapando del “centro” para adentrarse en la “aventura” y lo “desconocido”. En definitiva, en su conjunto son mensajes que crean “carencias” en las personas (¿Necesitas un cambio? ¿Cansado de la rutina?), las cuales pueden ser satisfechas mediante viajes turísticos (Mocini, 2005 (2009), pág. 154).

2.2.3. Perspectiva de Juego.

La Perspectiva de Juego, según Urry¹⁰, concibe el turismo como un espectáculo, creando mundos ficticios y recreaciones de la realidad y elementos simbólicos, donde impera el entretenimiento y la diversión. En consecuencia, los lugares, las fronteras, la población local u orígenes, pasan a ser irrelevantes para el turista. Como ejemplo Las Vegas, donde se recrea una amplia gama de atractivos de todo el mundo en un mismo área (los canales de Venecia o la Torre Eiffel). A través de estas representaciones, el turista puede disfrutar de estos atractivos sin tener que viajar a Francia o Italia a lo que Urry llama “*The end of tourism*”. Otro ejemplo son los innumerables parques temáticos. Disneyland ofrece una gran variedad de atracciones y atractivos donde inventa escenarios y juega con la realidad (el mundo imaginario de los cuentos, la jungla, el desierto o periodos pasados como el oeste americano). Así, “*authenticity does not reside in reality, but in an interpreted representation of reality*”.

Análogamente sucede en los destinos turísticos. En esta perspectiva el ocio y la diversión son el factor principal y así lo apuntaba Relph (1983, pág. 85) señalando que los visitantes no tienen interés alguno hacia el destino o sus habitantes, solo se interesan por sus atracciones favoritas. En este sentido, la cultura y población local son ignoradas excepto cuando son utilizadas como espectáculo y representaciones folklóricas.

En este contexto el discurso turístico hábilmente le dice al turista qué hacer y qué ver incluso antes de llegar al destino (Urry)¹¹: descubre la nueva atracción de Disneyland, contempla el divertido espectáculo, diversión

⁷ Vid. Francesconi (2007, pág. 13)

⁸ Vid. (1996) (1996, p. 16)

⁹ Son palabras clave utilizadas en el discurso turístico, concepto que explicaremos más detalladamente en el epígrafe dedicado a las técnicas.

¹⁰ Vid. Dann (1996, pp. 17-23)

¹¹ Vid. Dann (1996, pág. 21)

asegurada para toda la familia, le proporcionamos todo tipo de actividades entretenidas, etc. A través del lenguaje y los elementos utilizados en la promoción turística (folletos, fotografías, videos, etc.), se construye una realidad e imagen atractiva para captar la atención del turista (Crick, 1989, pág. 329).

2.2.4. *Perspectiva de Conflicto.*

La Perspectiva de Conflicto Said¹² se asocia principalmente a destinos subdesarrollados, siguiendo un patrón en el que participa el “representante” y el “representado”. El discurso está sujeto al poder (político, social, cultural, moral, etc.), ideologías y sociedades. De esta manera la industria turística del primer mundo (representante) “representa” y tiene autoridad sobre los destinos (representados), los cuales carecen de voz propia. Dicho discurso, refleja la diferenciación entre mundos con el uso de “nosotros” y “ellos”.

Mediante el lenguaje, se tergiversa, se deforma y se reconstruye; para que la realidad sea la que el escritor quiere transmitir (Said, 1991, pág. 273). Es decir, se muestran los aspectos deseados y frecuentemente se esconden los que pueden resultar menos atractivos, así como “objetivizar” o “cosificar” a las personas mediante los relatos para transformarlas en un vistoso entretenimiento. Por consiguiente, la cultura es construida mediante el discurso turístico. Además, a diferencia de las perspectivas anteriores, el lenguaje persuasivo es sustituido por el exagerado: el valle más increíble del mundo, la impresionante exhibición (Burner, 1994, pág. 458). Con ello, en definitiva lo que se pretende es ofrecerle al turista la ruptura con la monotonía mediante experiencias diferentes y atractivas (Said¹³).

2.3. PROPIEDADES DEL LENGUAJE DEL TURISMO

Las propiedades del lenguaje se dividen en convergentes y divergentes, donde las convergentes son comunes a otros lenguajes y las divergentes características del lenguaje turístico.

PROPIEDADES DEL LENGUAJE TURÍSTICO	
CONVERGENTES	DIVERGENTES
<i>Funciones</i>	<i>Ausencia de la identificación del emisor</i>
<i>Estructura</i>	<i>Monólogo</i>
<i>Tiempo verbal</i>	<i>Euforia</i>
<i>Magia</i>	<i>Tautología</i>

¹² Vid. Dann (1996, pág. 24)

¹³ Vid. Dann (1996, págs. 24-29)

2.3.1. Funciones

La primera propiedad en este epígrafe es la función. Según Dann (1996, pág. 34) el lenguaje es una de las maneras en que nos comunicamos normalmente y basándose en Roman Jakobson¹⁴, argumenta que existen un total de seis factores que constituyen la comunicación con sus correspondientes funciones. Cada una de estas funciones usadas en el lenguaje tiene un propósito diferente que en turismo se utilizan para captar la atención del turista potencial.

- *Función expresiva*

Esta función está dirigida al emisor del mensaje. Los sentimientos del emisor se revelan y son comunicados con la actitud del mensaje mediante el énfasis y un discurso expresivo que refleja “condenación, disculpa, perdón, aprobación, elogio y represión” (Dann, 1996, pág. 35).

- *Función conativa o directiva*

Tiene que ver con el lenguaje del “control social” y está enfocada al receptor del mensaje, cuya actitud y comportamiento son influenciados mediante el uso del imperativo o vocativo. Se utiliza principalmente para recomendar, permitir, ordenar y advertir (Dann, 1996, pág. 35).

- *Función referencial o informativa*

En este caso se refiere al significado y el contexto del mensaje, donde el emisor transmite nueva información al receptor o en caso contrario le pide información al destinatario. Algunos ejemplos son: descripciones, afirmaciones, solicitudes, confirmaciones o refutaciones (Dann, 1996, pág. 35).

- *Función fática o de interacción*

De acuerdo con Dann (1996, p. 35) esta función está orientada al canal o medio por el que se produce, se prolonga y finaliza la comunicación. Con frecuencia se usan expresiones para comprobar que el canal sigue funcionando mediante preguntas que requieren una respuesta.

- *Función metalingüística*

Utiliza la cualidad de “reflexividad” que se refiere a “la habilidad del lenguaje para hablar de sí mismo y los códigos que emplea para transmitir el significado”. A esta función también se la conoce como función auto-referencial (Dann, 1996, pp. 35-36).

- *Función poética*

Mediante la rima y la metáfora la función poética transmite de una manera especial, tanto el valor de la palabra o el lenguaje, como sus

¹⁴ Vid. Dann (1996, pág. 34)

significados, aunque existe el riesgo de llegar a la ambigüedad (Dann, 1996, pág. 36)

2.3.2. Estructura

Es una propiedad de gran relevancia en la promoción turística ya que se usa principalmente en la publicidad y folletos turísticos (Dann, 1996, pág. 44). En cuanto a la publicidad, normalmente se utiliza la función *conativa* del lenguaje explicada anteriormente y su estructura sigue las pautas del discurso publicitario clásico AIDA: captar la *Atención* del cliente (por ejemplo fotografías e imágenes), mantener el *Interés* (la manera en que se expone el producto debe ser lo suficientemente atractivo para que el turista siga interesado después de verlo), crear *Deseo* (el deseo o necesidad de consumir el producto ya sea un destino, un hotel, un monumento, etc.) y la *Acción* (es el paso en el que el turista potencial se transforma en turista real y consume el producto) (Nörth, 1990, pág. 480).

En cuanto al texto y las imágenes, se sigue un patrón o estructura binaria de opuestos que ofrece diferentes contrastes, es decir: tradicional/moderno, playa/montaña, multitud/relax.

Referente a los folletos, se le da mayor importancia a las imágenes y también siguen una estructura binaria, pero en este caso, para dar la impresión de escapar del día a día y la rutina, es decir, el contraste está en la necesidad de aparcar el trabajo para adentrarse en la playa paradisíaca de la imagen que ofrece el folleto (Dann, 1996, págs. 45-47).

2.3.3. El tiempo verbal

El turismo no solo implica realizar un viaje a través del “espacio”, es decir, del lugar de origen al destino, también implica un viaje a través del tiempo, el tiempo que invertimos en las vacaciones. Por lo que el anhelo de los turistas según Cohen¹⁵ no solo se centra en escapar de su ciudad para conocer otra diferente, sino también, en alejarse del tiempo y los horarios de diferentes maneras. Y es el turismo el que ofrece la oportunidad de evadirlo. Así, durante las vacaciones el tiempo adquiere un valor cualitativo más que cuantitativo. La forma en que el cliente lo disfruta va a depender del tipo de turista y sus características. En este sentido, un cliente alojado en un hotel cuyo propósito es descansar y disfrutar del spa, tiene menos restricciones horarias que otro cuya finalidad sea visitar museos o monumentos sujetos a horarios.

Y es aquí donde la perspicacia de la promoción turística juega con el lenguaje y la forma en la que se presenta el tiempo y la sensación de “atemporalidad”, adecuándolo a las necesidades y características del tipo de turista al que va dirigido. Para conseguirlo, mediante el uso de las estrategias

¹⁵ Vid Dann (1996, págs. 49-50)

apropiadas, la industria turística debe asegurarse de que el lenguaje potencia su valor cualitativo (Dann, 1996, pág. 50).

Una de las estrategias empleadas es la *negación de tiempo* que de acuerdo con Gottlieb¹⁶, “las vacaciones son una inversión simbólica en la vida cotidiana, donde los días laborales se convierten en fines de semana”. El propósito es ofrecerle al turista una ruptura con el calendario y los horarios de trabajo para que pueda disfrutar de “no hacer nada”, dormir cuanto quiera o vivir la vida nocturna libre de la presión temporal de la que pretende escapar. En este caso debe utilizarse el tiempo presente en el discurso turístico para enfatizar la sensación de atemporalidad y libertad.

La siguiente estrategia utilizada es la de *tiempo parado o eterno*. El presente como tiempo verbal también toma protagonismo en este caso, pero esta vez, más allá de la atemporalidad, su propósito es envolver al lector. El escritor hace referencia a tiempos dorados y mitos de antaño como a una época “superior al presente” en el que vivimos. De este manera, el presente se muestra como insuficiente (Dann, 1996, pág. 52) siendo necesario volver al pasado considerado como un “país extranjero” e inmutable que visitar.

El *cambio de tiempo* es otra estrategia utilizada por la industria turística y se utiliza para dar veracidad a una dudosa versión de la historia usando el tiempo presente para contarla (Dann, 1996, págs. 52-53).

Por último, la estrategia de *señalar o apuntar al futuro*. La idea en este caso es presentar el producto como algo que está aún por probar o experimentar, como determinadas delicias gastronómicas, coloridos cócteles o una playa dorada con aguas cristalinas. Usando el futuro perfecto, el escritor consigue que el lector se imagine a sí mismo en ese futuro y que lo proyecte en su mente como si ya hubiera ocurrido. Y si al construir esta imagen de la realidad, le resulta lo suficientemente agradable y apetecible, posiblemente será el producto elegido por el turista (Dann, 1996, pág. 53).

2.3.4. Magia

Aunque puede parecer extraño hablar del lenguaje turístico como si tuviera propiedades mágicas (Dann, 1996, pág. 56), sin embargo, es uno de sus componentes más importantes dentro de las estrategias de *marketing* turístico. A través de la magia y la mitología el cliente se ve transportado a otros mundos o transformado en personajes de manera instantánea. Es decir, a través de la magia se ofrece una nueva realidad y se tergiversan el tiempo y el espacio (Dann, 1996, pág. 55).

Mediante el lenguaje turístico, la industria le proporciona al turista una forma de escapar de la realidad cotidiana y de vivir experiencias mágicas y divertidas. En este discurso frecuentemente aparecen expresiones o realidades

¹⁶ Vid Dann (1996, p. 50)

del tipo: mundo maravilloso, mundo de los sueños, nuevo mundo, fantasía, misticismo, mágico, lugares encantados, etc.

Algunos ejemplos de estos productos son: los parques temáticos donde los visitantes se transportan a lugares fantásticos, o tematizar o dotar con un nombre místico a un establecimiento, “Hotel Excalibur”, en aras de evocar esa sensación de adentrarse en un cuento.

Hasta el momento, estas son las propiedades convergentes, es decir, las comunes a otros lenguajes además del turístico. A continuación, estudiaremos las divergentes (ausencia de la identificación del emisor, monólogo, euforia y tautología) asociadas principalmente al lenguaje turístico.

2.3.5. Ausencia de la identificación del emisor

De acuerdo con Dann (1996, pág. 62), una de las propiedades del lenguaje turístico es la ausencia de la identidad del escritor. Cuando leemos un folleto o panfleto no se sabe certeramente quién hay involucrado detrás de la de creación de dicho texto.

Lo más lógico es pensar que estos mensajes están elaborados por expertos en turismo o por un grupo de psicólogos o sociólogos. Además también existe la incertidumbre de si ese material promocional está elaborado por personas ajenas al destino o por profesionales autóctonos. Sin embargo, se pueden encontrar algunos formatos de promoción turística en los que se revela la identidad del autor como en las guías turísticas.

En todo caso, en este intercambio de información toma parte lo que se llama “el círculo natural del turismo”, donde “es el emisor del mensaje quien recibe a los turistas y el receptor de la comunicación turística quien envía a los turistas” (Dann, 1996, pág. 63). Es otras palabras, estas personas después de haber terminado su viaje o visita cuentan sus experiencias e impresiones a amigos y familiares (boca a boca), les enseñan fotografías, videos, postales, etc. Así, es el propio turista el que se convierte en promotor turístico atrayendo a potenciales consumidores de turismo.

2.3.6. *Monólogo*

Según Vestergaard and Schroder¹⁷ la publicidad comercial se divide en tres categorías:

Prestige, industrial and consumer. Whereas the first is of the goodwill variety in which name or image are politically promoted rather than commodity or service, and the second is a communication between equals (trading companies), the third type reveals an asymmetrical relationship between a professional seller and an amateur buyer in terms of interest in and knowledge about the advertised product.

Esta publicidad comercial está considerada como una comunicación unidireccional, es decir, el orador habla, el oyente escucha y las imágenes son mostradas y vistas por los consumidores, los cuales no pueden responder; en todo caso, evitar leer o escuchar su contenido y de ahí el término monólogo.

El lenguaje turístico también adopta esta característica a la hora de promocionarse cuyo contenido más que una proclamación es un modo de persuasión. No se trata de un producto de primera necesidad, pero mediante el arte de la persuasión puede convertirse en un “*must*”¹⁸ (Dann, 1996, pág. 64).

2.3.7. *Euforia*

Euforia es una propiedad del lenguaje turístico que consiste en transmitir lo que se quiere contar usando términos positivos y vivos, en cierta manera, es un discurso que utiliza un lenguaje extremo (Dann, 1996, pág. 65) con el propósito de hacerse notable y destacar. Como apunta Cazes¹⁹, este discurso tiene una “*euphoric global visión, a verbal incontinence*”. Y esta última expresión se ve claramente justificada en tanto en cuanto al hecho de que la industria pretende satisfacer las necesidades del turista a toda costa.

Para los consumidores de turismo, las vacaciones son un método para evadirse de los problemas y desconectar por un determinado tiempo de las preocupaciones de la vida cotidiana. En consecuencia, la industria turística es consciente de este hecho y por esa razón exalta, enfatiza y dramatiza los aspectos positivos o exóticos, omitiendo la realidad y dificultades de la población local y el destino (Dann, 1996, p. 65).

2.3.8. *Tautología*

Conforme Dann (1996, pág. 65) expone, una de las cualidades del turismo contemporáneo es la repetición o tautología. Mediante la promoción turística, las imágenes y fotografías de los atractivos turísticos están al alcance de todo el mundo. En este sentido, el turista simplemente confirma lo que la

¹⁷ Vid. Dann (1996, pág. 63)

¹⁸ Necesidad u obligación.

¹⁹ Vid. Dann (1996, pág. 65)

industria y el discurso turístico le han mostrado previamente, y este a su vez cuenta lo que ya todo el mundo sabe.

Se trata del círculo tautológico donde el lenguaje se convierte en redundante. Imaginemos a un turista fotografiando un determinado atractivo turístico. Ese atractivo turístico representa un símbolo de autenticidad del destino, porque así es como es discurso turístico lo ha definido previamente en sus diferentes soportes. De esta manera, el turista fotografía dicho símbolo como un acto de confirmación de lo que ya esperaba encontrarse, siendo una mera copia de la imagen que le ha mostrado anteriormente el material promocional. Además, una vez ha vuelto a casa, cuenta su experiencia y lo que ha visto del mismo modo en que el discurso turístico se lo contó a él. Y así, se completa el círculo tautológico (Dann, 1996, pág. 66).

2.4. TÉCNICAS DEL LENGUAJE TURÍSTICO

Existen diferentes tipos de técnicas que los expertos en materia de turismo utilizan para promocionar los diversos productos. Dependiendo del propósito del mensaje que se quiera transmitir y las características y necesidades de los consumidores, se llevaran a la práctica unas u otras. En el siguiente cuadro se pueden observar las diferentes técnicas por categorías que a continuación serán descritas.

<i>TECNICAS DEL LENGUAJE TURÍSTICO</i>	
<i>VERBALES</i>	<i>COMPARACIÓN</i>
	<i>PALABRAS CLAVE Y KEYING</i>
	<i>TESTIMONIO</i>
	<i>HUMOR</i>
	<i>LANGUAGING</i>
	<i>EGO-TARGETING</i>
<i>VISUALES</i>	<i>COLOR</i>
	<i>FORMATO</i>
	<i>CLICHÉ VISUAL</i>
	<i>PROCEDIMIENTOS DE CONNOTACIÓN</i>
<i>VERBALES Y VISUALES</i>	<i>PUZZLE</i>
	<i>CONTRASTE TEMPORAL</i>
	<i>COLLAGE</i>
	<i>EXPULSAR A LA COMPETENCIA</i>
	<i>INFRACCIÓN DE TABÚS</i>
	<i>OMISIÓN SIGNIFICATIVA</i>

2.4.1. Técnicas verbales

○ Comparación

Como vimos anteriormente en el epígrafe de las perspectivas, la distinción entre lo familiar y lo extraño es un aspecto importante que los turistas tienen en cuenta a la hora de viajar. Con esta técnica, mediante el uso del símil y la metáfora, se consigue paliar la sensación de extrañeza convirtiendo el destino en uno más familiar (Dann, 1996, pág. 171).

La metáfora es la forma en la que dos elementos diferentes son comprados mediante ciertas características compartidas (Elgin, 1993, pág. 146). Es decir, se resaltan determinadas cualidades en común (*time is money*). Según Elgin (1993, pág. 146) esta técnica es considerada como “the most powerful device for changing people attitudes, quickly, effectively and lastingly”.

El símil sin embargo es una técnica verbal más débil y no tan radical como la metáfora, (*time is like money*).

En el lenguaje turístico al usar la metáfora o el símil, se consigue minimizar la sensación de extrañeza para con el destino o la cultura, transformándola en una más familiar y cercana. Por tanto, mientras más diferencia cultural exista mayor será el uso de la comparación en los diferentes soportes promocionales (Dann, 1996, págs. 172-173). Un ejemplo claro puede ser: Mopti (región localizada en África) es como la Venecia de Mali.

○ Palabras clave y “Keying”

Las palabras clave no son precisamente aquellas que definen el destino, más bien se corresponden con lo que el turista potencial desea escuchar. Para que el mensaje sea efectivo, debe ser corto, claro, enérgico y con un lenguaje corriente (“adventure”, “dream”, “pleasure”, “escape”, “lust”, “discover”) (Dann, 1996, pág. 174). La industria sabe lo que el turista desea y lo utiliza pensando en términos del lector a la hora de elaborar el discurso turístico, para persuadirlo y embaucarlo con promesas. El propósito es alentar el deseo de conocer algo especial, vivir una experiencia novedosa, que en definitiva es en lo que consiste el discurso turístico.

Otro recurso utilizado es lo que se denomina como “Keying” definido por Cohen como “representaciones a través del uso de un lenguaje apropiado y efectos dramáticos a menudo descaradamente escenificado de las atracciones como si fueran auténticos”. Esto es, mostrar especial énfasis en términos que reflejen la autenticidad como: genuino, histórico, real o auténtico. De esta manera mediante el discurso turístico se le atribuye veracidad al producto, dándole al turista la impresión de entrar en contacto con algo auténtico (Dann, 1996, págs. 175-176).

- *Testimonio*

Esta técnica es utilizada para promocionar los destinos apoyándose en “portavoces”. Esto se consigue mediante personajes reconocidos ya sean ricos o famosos, tanto vivos como fallecidos. Así la imagen del destino o el producto turístico se asocia a dicha personalidad, convirtiéndose en lugares seductores por su conexión con personajes célebres (Dann, 1996, pág. 176). Como ejemplos: la visita de la familia Obama a la Alhambra, un miembro de la realeza que se aloja en un determinado hotel, Antonio Banderas como imagen de Málaga o Gandhi de la India.

Otra forma de testimonio en el lenguaje del turismo, especialmente asociado a los viajes, son los de los consumidores (Dann, 1996, pág. 177). Como mencionamos anteriormente en el apartado sobre la importancia del lenguaje del turismo, la opinión directa de las personas cotidianas, tiene un gran valor para los turistas potenciales. Son testimonios que adquieren gran credibilidad ya que no son generados por la industria turística. Obviamente las críticas e impresiones son tanto positivas como negativas. En el caso de las positivas, hacen las veces de promotores turísticos motivando al lector a vivir esas experiencias satisfactorias.

- *Humor*

El uso del humor en el discurso turístico es discutible entre los profesionales del turismo, y no todos lo aconsejan ya que puede ser perjudicial si se da la impresión de poca seriedad para con el lector. A pesar de todo, esta técnica es utilizada en el acto de promoción y si se emplea con el debido cuidado puede ser de gran utilidad.

Se trata de un juego de palabras divertido, con indirectas o insinuaciones como elemento sorpresa para el lector. Además, también se usa como advertencias de un modo simpático, “I left my heart in Rio – and my ring, and my watch and my camera”. Sin embargo, en otras ocasiones el propósito es preparar al turista ante las extrañas costumbres del destino receptor (Dann, 1996, págs. 179-180).

- *Languaging*

Languaging es una expresión que Potter²⁰ (1970. Pág, 90-1) usa para referirse a palabras foráneas reales o ficticias de las que el turista tiene escaso conocimiento sobre ellas, creando una sensación de inferioridad ante el escritor. Esta técnica, mediante el uso de palabras extranjeras, pretende manipular algo cotidiano y local para realzarlo y que parezca especial. Con mayor frecuencia este recurso del discurso turístico suele encontrarse en la

²⁰ Vid. Dann (1996, pág. 183)

esfera gastronómica, donde se describen ingredientes y platos por su nombre original (Dann, 1996, pág. 184).

- *Ego-targeting*

Son mensajes dirigidos directamente a la persona enfatizando en la singularidad del individuo. Es la técnica más evidente utilizada en el discurso turístico, donde se transmite la idea de que el turista es el único al que va dirigido el mensaje, convirtiéndose en alguien especial que recibe un trato personalizado (Dann, 1996, págs. 186-187), algunos ejemplos son: ¿Por qué no pruebas...? Deberías visitar...Te encantará nuestro...

2.4.2. Técnicas visuales.

- *Color*

Los colores al igual que las palabras transmiten sensaciones, y junto con los textos y las imágenes, son fundamentales en la promoción turística para hacer llegar un determinado mensaje. Como afirma Ferbas Borra²¹, “El color es al lenguaje icónico como las letras al texto”. Al igual que se elige cuidadosamente el vocabulario según lo que desea transmitir, también es importante prestarle igual atención a los colores de un folleto, una guía o slogan determinado. Es por eso que muchos resorts utilizan tonos azules y el eco-turismo los verdes.

Una publicidad satisfactoria depende en gran medida del buen uso de los colores que en conjunto con el texto y las imágenes, seduzcan al cliente potencial.

- *Formato*

Según describe Dann (1996, pág. 192), “format is a technique which comprises such considerations as positioning of visual promotional material, as well as its size, shape, content and structure”.

A continuación, Dann (1996, págs. 193-194) sigue explicando que todos estos elementos deben ser conjugados correctamente. Es importante una adecuada posición de las fotografías o imágenes, con el tamaño idóneo; para que junto con el texto, se capte la idea o el mensaje que se pretende transmitir.

En cuanto a la forma de las fotografías cualquiera es válida, aunque predomina la rectangular. Respecto al contenido destacan los paisajes, la cultura, el ocio y los servicios en ese orden.

Por último la estructura, que sigue el patrón publicitario AIDA explicado anteriormente.

²¹ Vid. Dann (Dann, 1996, pág. 190)

Teniendo en cuenta todo lo anterior, hay que saber integrar bien cada pieza y reinventarse, puesto que los destinos buscan constantemente nuevas formas de promoción.

- *Cliché visual*

Los clichés visuales constantemente están presentes en las fotografías que acompañan al discurso turístico en los folletos, videos u otros tipos de materiales promocionales. El simbolismo en cuestión, se repite tan a menudo que convierte al mensaje en trivial, redundante e incluso carente de significado.

Mediante esta técnica usada por la industria, el cliente construye imágenes en su mente del producto turístico, alentando el deseo de consumirlo. Uno de los más usados es el sol como sinónimo de buen tiempo. Otro cliché visual es la sonrisa de la población local de un destino dando la impresión de amistosos y acogedores, así como; arena blanca, mar azul, paisajes vírgenes, familias perfectas y felices, etc. (Dann, 1996, págs. 194-195).

- *Procedimientos de connotación*

Es la forma en la que las imágenes son manipuladas o tratadas para transmitir un significado o mensaje concreto.

En primer lugar están los *efectos trucados* donde se superponen imágenes. Otra técnica es la *pose* en la que las personas adoptan determinadas posturas o actitudes, como por ejemplo, las manos juntas en símbolo de rezo. La siguiente es el uso del *género*, que principalmente se atribuye a la explotación de la imagen de una mujer bella y joven como factor de atracción. En cuanto a la fotogenia, la imagen es embellecida con técnicas en la que se utilizan luces o filtros especiales, y por último, el *esteticismo* como un retrato donde el interés reside en la persona como símbolo de belleza deseada (Dann, 1996, págs. 196-197).

2.4.3. *Combinación de técnicas verbales y visuales.*

- *Puzzle*

Es la forma en la que el mensaje envuelve al turista presentándole un problema y a su vez proporcionándole una solución (Dann, 1996, pág. 198).
¿Qué resort puede proporcionarle 5 piscinas? ¿Has probado alguna vez el delicioso...?

- *Contraste temporal*

El contraste temporal el cual combina los elementos verbales y visuales, no es una técnica muy usual pero bastante efectiva cuando se utiliza. El propósito es vender el futuro como algo mejor que el presente, de esta manera según Dann (1996, pág. 200):

By purchasing the product we become someone else, a new person. Not that advertising explicitly tells us that we need the product. Rather it suggests that the product helps us attain something else which we do need.

La publicidad así consigue convertir la búsqueda de identidad en una necesidad básica.

- *Collage*

De acuerdo con Gold²² el collage es la técnica más distintiva en la promoción de los destinos turísticos, en la que se emplean de tres a seis fotografías y un texto. Sigue una estructura binaria y armónica de opuestos donde se juega con lo nuevo/antiguo, tradicional/moderno, continuidad/cambio.

- *Expulsar a la competencia.*

La intención de esta técnica es la de convencer al cliente que el producto que se le ofrece es el mejor, o en su caso, mejor que el de sus competidores. De esta manera se consigue expulsar a la competencia. Esta técnica es muy común entre las aerolíneas ya que se trata de un producto muy similar y con ella se consiguen resaltar los aspectos diferenciadores para captar al cliente (Dann, 1996, pág. 204).

- *Infracción de tabús*

En este caso se muestran las vacaciones como una oportunidad para romper con los tabús que en muchos lugares pueden conllevar incluso a la sanción. La industria turística es consciente del anhelo de los turistas por lo prohibido y les ofrece una propuesta de libertad y desinhibición, donde las restricciones y las barreras son eliminadas con la posibilidad de por ejemplo, consumir alcohol sin límite o practicar nudismo sin tapujos (Dann, 1996, pág. 207).

²² Vid. Dann (1996, p. 201)

- *Omisión significativa*

La omisión significativa (Dann, 1996, págs. 209-210), como su nombre indica, consiste en omitir ciertos aspectos o elementos que suponen una realidad del destino, pero que no son atractivos para la promoción turística. Al suprimirlos se consigue de alguna manera sanear la realidad y proporcionarle al destino un nuevo estatus.

Como consecuencia, se esconden problemas como la contaminación o situaciones políticas desfavorables. Del mismo modo pasa con las personas; la población local es excluida mostrándose únicamente con un estatus servicial, se evitan imágenes de gente muy alta, muy baja o discapacitados, mientras que las personas de color se muestran estereotipadas (por su peculiar pelo o sus exóticos adornos por ejemplo). En definitiva, citando a Dann (1996, pág. 210): “The language of tourism speaks only to those it wishes to address and only about those to whom it desires to refer”

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

Una vez examinadas en el capítulo anterior las principales características del lenguaje turístico, el capítulo tres, está dedicado a detallar y justificar la metodología que emplearemos para el consecuente análisis del material promocional seleccionado.

En primer lugar hemos de hacer referencia al destino elegido objeto de estudio: Nueva Zelanda. Una de las principales razones por la que finalmente nos decantamos por este país, es el idioma. Su naturaleza anglo-sajona no ofrece duda en cuanto a la gramática y correcto empleo del idioma, obteniendo así un material riguroso frente a traducciones que podrían ser fraudulentas o con un lenguaje inapropiado. Además, según la web oficial de turismo (www.tourismnewzealand.com) la industria turística de Nueva Zelanda, es la responsable de asegurarse de que este destino siga siendo atractivo a nivel internacional en un mercado global con grandes competidores. En consecuencia, debido a su continuo crecimiento, el turismo internacional es una de sus mayores fuente de ingresos, aportando aproximadamente alrededor de 9.8 millones de dólares neo zelandeses a la economía nacional y con un total de llegadas de 2.8 millones de turistas cada año. Teniendo en cuenta lo anterior, podemos considerar a Nueva Zelanda como a un destino de peso en la industria turística internacional, siendo totalmente apto y ajustándose a las necesidades del presente estudio.

En lo que respecta al corpus que analizaremos en el siguiente capítulo, es importante señalar que el material íntegro está redactado en inglés. La principal razón es la importancia del este idioma dentro de la industria turística, y como estudiantes de turismo; es primordial al menos tener una sólida base de inglés, así como conocer su comportamiento y estructura dentro del *marketing* turístico. En definitiva, el profesional de turismo debe saber manejar e interpretar correctamente el lenguaje y eso es lo que también pretende este proyecto final, la posibilidad de adquirir las competencias y aptitudes necesarias.

En este sentido, hemos recopilado diferentes muestras de materiales promocionales de tres recursos principales: sitios web, folletos y la red social *Facebook*. En la búsqueda de soportes promocionales que pudieran ser interesantes, claramente las páginas web de destinos y atractivos turísticos son una de las principales fuentes de información para el turista. En general las personas que se deciden a emprender un viaje, normalmente comienzan por informarse desde casa ojeando diferentes sitios web para planear sus vacaciones. Por otra parte, el folleto turístico es un soporte promocional tradicional al alcance de todo el mundo, con un formato atractivo, la información escueta y necesaria que interesa. Informa al cliente de lo fundamental sin tener que entrar en la lectura de textos que pueden resultar densos en algunas

ocasiones. Y por último *Facebook*, la red social por antonomasia donde el turista puede recopilar información a la vez que tomar en cuenta las opiniones y experiencias de otras personas. Es una herramienta funcional donde cada vez más, los turistas tienen en cuenta los testimonios de otros viajeros con la veracidad que la industria turística no puede proporcionarle.

Basándonos en la metodología de Laura Mayrdorder (2013, págs. 25-26), en primer lugar analizaremos la promoción internacional del destino con sus propiedades y técnicas. En este caso no hemos tenido en cuenta las perspectivas ya que la publicidad global se dirige al turismo internacional sin especificar segmentos. Solo mencionaremos la Perspectiva de Juego en el particular caso de la campaña “*100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand*” (en adelante “*100% ME*”) debido a la peculiaridad de sus características. A continuación analizaremos cada recurso por separado, donde cada uno estará dividido por las tres perspectivas principales: *Perspectiva de Autenticidad*, *Perspectiva de Extrañeza* y *Perspectiva de Juego*; cada una con sus respectivas propiedades y técnicas. En cuanto a la Perspectiva de Conflicto, como ya indicamos en el apartado teórico, se basa principalmente en los destinos subdesarrollados o del tercer mundo. Por esa razón solo haremos especial mención a ella en el epígrafe de páginas web, con un claro ejemplo que ratifica la teoría del comportamiento de la industria turística en este peculiar caso.

En cuanto a las técnicas divididas en verbales, visuales y verbales-visuales; prestaremos mayor atención a las primeras, ya que el propósito de este proyecto es estudiar el comportamiento del lenguaje con los textos y el discurso turístico. A pesar de lo anterior, aludiremos a las técnicas restantes especialmente en el epígrafe de los folletos, donde se le da gran importancia al aspecto estético como las imágenes el color entre otros.

Por otra parte, optamos por prescindir de dos propiedades divergentes estudiadas en el capítulo segundo por la evidencia de su naturaleza, aunque consideramos interesante incluirlas con el resto de propiedades, estas son: *monólogo* y *ausencia de la identificación de emisor*. Todos los ejemplos de textos promocionales seleccionados son un monólogo en el que el redactor “se pronuncia” y el lector “escucha”. Además, en general, estos textos se caracterizan por la ausencia de la identidad del autor, en todo caso exceptuamos las guías turísticas excluidas en el presente estudio.

Una vez especificada la metodología, procederemos a un análisis exhaustivo del material seleccionado, para comprobar cómo funciona la industria turística de Nueva Zelanda en cuanto a la promoción turística se refiere. Y posteriormente deduciremos las conclusiones pertinentes, donde resaltaremos los aspectos más destacados de la función del *marketing* en este destino, para comprobar si realmente es efectivo o no.

Para finalizar, hemos elaborado el siguiente cuadro donde se refleja con mayor claridad todos los aspectos metodológicos que acabamos de exponer, para así

comprender mejor el procedimiento a seguir del posterior capítulo dedicado al análisis.

METODOLOGÍA			
<i>PROMOCIÓN INTERNACIONAL</i>	<i>Promoción Internacional</i>		<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>
	<i>Promoción Internacional, "100% Middle-earth"</i>	<i>Perspectiva de Juego</i>	<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>
<i>WEBS</i>	<i>Perspectiva de Autenticidad</i>		<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>
	<i>Perspectiva de Extrañeza</i>		<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>
	<i>Perspectiva de Juego</i>		<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>
	<i>Perspectiva de Conflicto</i>		<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>
<i>FOLLETOS</i>	<i>Perspectiva de Autenticidad</i>		<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>
	<i>Perspectiva de Extrañeza</i>		<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>
	<i>Perspectiva de Juego</i>		<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>
<i>FACEBOOK</i>	<i>Perspectiva de Autenticidad</i>		<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>
	<i>Perspectiva de Extrañeza</i>		<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>
	<i>Perspectiva de Juego</i>		<i>Propiedades</i>
			<i>Técnicas</i>

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS

4.1. PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Como previamente indicamos en el apartado dedicado a la metodología, comenzamos analizando la publicidad y promoción global seleccionada de Nueva Zelanda, para así comprobar cómo los profesionales de *marketing* intentan persuadir y atraer al público a nivel internacional. Además estudiaremos por separado el caso particular del eslogan “100% ME” cuyas características difieren en algunos aspectos del resto de publicidad global de dicho destino.

100% Pure New Zealand (en adelante “100% PNZ”), este es el mensaje claro y conciso que la industria turística y el trabajo de *marketing* internacional de Nueva Zelanda lanza al mundo para promocionarse desde 1999. Atendiendo al siguiente párrafo obtenido en la web oficial de turismo (Tourism New Zealand) podemos comprobar la intención y el propósito de este mensaje:

100% Pure New Zealand tells the story of how this country's unique combination of landscapes, people and activities cannot be found anywhere else in the world - it is a "100% Pure New Zealand" visitor experience. Over the years it has been used as 100% pure relaxation, 100% pure welcome, 100% pure adrenalin, and 100% pure you - all connected back to the core premise of 100% Pure New Zealand

La última adaptación a este mensaje ha sido “100% ME”, aprovechando las famosas trilogías de *El Señor de los Anillos* y *El Hobbit* rodadas en Nueva Zelanda. Fue tal el impacto, que fue nombrada como la mejor campaña de *marketing* de destino en 2012 por el *World Travel Awards*²³.

A continuación estudiaremos algunos extractos de la promoción internacional obtenidos de la web oficial de Nueva Zelanda²⁴ y un extracto de un video promocional conseguido a través de la red social *Youtube* (Tourism New Zealand promo), cuyos contenidos consideramos interesantes siempre bajo el sello nacional “100% PNZ”, que lo identifica y define como destino turístico. Además, analizaremos la campaña “100% ME” y sus características específicas. Así, observaremos como en definitiva en estos extractos, se resaltan los aspectos y atractivos más significativos de Nueva Zelanda para atraer a turistas internacionales que desean escapar de la rutina para vivir y sentir Nueva Zelanda al 100%.

²³ World Travel Awards es la entidad encargada de reconocer, premiar y celebrar la excelencia en todos los sectores de la industria de los viajes y el turismo mundial.

²⁴ (www.newzealand.com)

4.1.1. Promoción internacional.

Entre la promoción turística internacional podemos encontrar diferentes mensajes, no importa si es sobre un paisaje, una actividad deportiva, un restaurante o la vida salvaje; en todo caso son experiencias únicas donde el escenario natural siempre está presente como elemento común. Vayas donde vayas o hagas lo que hagas siempre será “100% PNZ”, algo que no podrás encontrar en otro lugar. Y este es el mensaje y la idea que se ha transmitido de manera eficaz durante más de una década, atrayendo a turistas de todo el mundo.

Imagen nº1



Where unspoilt islands are never far away:

Waiheke is a haven of beautiful vineyards, olive groves and perfect white sandy beaches for swimming. Enjoy local wine while looking out over vine-covered valleys to the blue sea beyond. (Tourism New Zealand).

Imagen nº2



Watch sea creatures walking on land:

For lover's of marine wildlife experiences, New Zealand's seal population will provide you with plenty of photo opportunities (Tourism New Zealand).

Imagen nº3



Where the best approach can come from land, sea or sky:

Golf courses designed by nature. With dramatic scenery, greenery, long stretches of coast and soaring mountains, New Zealand is a natural playground.

Come for the golf and linger for a while to experience exquisite food and wine, adventure activities, quiet nature and seamless hospitality. (Tourism New Zealand).

Imagen nº4

Watch the sun set over breathtaking horizons:

New Zealand offers bespoke and authentic luxury experiences in stunning natural settings hosted by our naturally warm and welcoming people. (Tourism New Zealand, 20014)



Imagen nº5



Where guardians of the land, cook on fire from below:

Explore places that have been shaped and coloured by volcanic and geothermal forces for thousands of years (Tourism New Zealand).



Haere mai. Welcome to the youngest country on earth

Haere mai. Welcome to 100% Pure New Zealand

(Tourism New Zealand promo)

4.1.1.1. *Propiedades*²⁵

De entre las propiedades que contiene el material promocional seleccionado, podemos observar que las funciones *informativa* y *conativa* están presentes en casi todos los ejemplos. La función *informativa* mediante

²⁵ En adelante, todos los extractos y ejemplos utilizados en los sub-epígrafes "*propiedades*" y "*técnicas*", pertenecen a los textos debidamente citados de su correspondiente *perspectiva* o epígrafe superior al que pertenecen.

descripciones y datos relevantes, pretende informar al lector para así captar su interés, algunos ejemplos son: “Waiheke is a haven of beautiful vineyards, olive groves and perfect white sandy beaches...” o “With dramatic scenery, greenery, long stretches of coast and soaring mountains...” Mediante el lenguaje la función *conativa* pretende persuadir y embaucar al turista dirigiéndose directamente a él, e influir en su toma de decisiones como es el caso de: “Come for the golf and linger for a while...” En este caso se le dice al lector que hacer y cuánto tiempo quedarse, otro ejemplo es: “Watch the sun set over breathtaking horizons”. Pero estas dos funciones también pueden fusionarse como es el caso de: “Explore places that have been shaped and coloured by volcanic and geothermal forces...” y “Watch sea creatures walking on land”. Con el uso del imperativo “explore” y “watch” el turista es influenciado a la vez que se le informa mediante descripciones.

La *estructura* sigue los principios de AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), donde el eslogan “100% PNZ” en letras mayúsculas patente en toda la publicidad del destino, capta la atención de turistas potenciales, para a continuación mantener su interés con los textos e imágenes que acompañan al eslogan, generando así el deseo de experimentar dichos lugares y atractivos, finalizando con el acto de viajar a Nueva Zelanda para vivir en primera persona lo que la publicidad del destino le ofrece.

El *tiempo presente* impera casi en la totalidad de los textos y como explicamos en el apartado teórico, se trata de una estrategia para envolver al cliente y acentuar ese sentimiento de atemporalidad. No importa si viajas a Nueva Zelanda en una semana o dentro de seis meses o un año, sus paisajes, sus vistas y sus atractivos van a permanecer en el mismo lugar “Welcome to the youngest country on earth”, “Where the best approach can come from land, sea or sky”.

El uso de la *magia* también está presente en algunos ejemplos como en la imagen que muestra un paisaje rocoso y humeante “Where guardians of the land, cook on fire from blow” en “Places that have been shaped and coloured by volcanic and geothermal forces for thousands of years”. Con este uso del lenguaje se da la impresión de misticismo y magia en un lugar custodiado por “The guardians of the land” y “volcanic forces” que colorean el paisaje como si de un mundo fantástico se tratara, moldeando la realidad para crear un ambiente único y diferente con ese ápice de magia que busca el turista en lugares desconocidos.

4.1.1.2. Técnicas

Dentro de las técnicas verbales presentes en este material promocional, vamos a comenzar a analizar las *palabras clave* y *keying*. En estos textos destacamos algunas como: “heaven”, “dramatic”, “stunning”, “explore” o “perfect beaches”. Como se explicó previamente las *palabras clave* son una herramienta fundamental para atraer a los turistas, ya que a través de ellas se

enfatisa el atractivo turístico y se transmite esa idea de algo especial. De esta manera el lenguaje consigue que el lector sienta la necesidad de visitar las “perfect beaches” o explorar lugares nuevos. Sin embargo mediante el uso de *keying* se apela a lo único y auténtico: “Authentic experiences”, “unspoilt island” o “Golf courses designed by nature”. El campo de golf se describe como si hubiera sido diseñado por la propia naturaleza en vez de por el ser humano, algo único y auténtico que solo Nueva Zelanda te puede proporcionar.

Siguiendo con las técnicas verbales también encontramos la presencia de *linguaging*, cuyo propósito es envolver al lector y acercarlo un poco más a la cultura del destino, en este caso Nueva Zelanda. Esto se consigue mediante palabras que pueden ser ficticias o simplemente desconocidas de las que el lector, a lo sumo, puede tener una leve idea de su significado. Este es el caso de “*Kia Ora*” y “*Haere mai*”. Proviene de la lengua del pueblo Maorí situado en Nueva Zelanda y si observamos al pie de cada imagen, aparece la frase “*Kia Ora. Welcome to New Zealand*”, que según Wikipedia²⁶, “*Kia Ora*” es el modo que lo maoríes utilizan para saludar cuyo significado literal es: que tengas salud o que estés bien. En cuanto al extracto del video promocional obtenido de *Youtube*, “*Haere mai*” que significa bienvenido (www.wikipedia.com), aparece junto a su traducción en inglés y el eslogan principal y protagonista de la campaña. En definitiva, es una manera cálida y amistosa de acercar la cultura de Nueva Zelanda al turista.

La mejor manera de vender un producto es convertirlo en exclusivo y esa es la función del *ego-targeting*. En este caso el texto se dirige directamente al turista potencial como si él fuera el único cliente (Enjoy local wine while looking out...), haciéndolo sentir especial y único para darle un “plus” al producto turístico y hacerlo más atractivo aún.

Las técnicas visuales también son un elemento importante de la promoción turística como el *color* y el *cliché visual*. Mediante la gama de colores se transmiten sensaciones, y así, se puede comprobar como los tonos azules y grisáceos presentes en todas las imágenes, transmiten esa sensación de paz, tranquilidad y relajación. A su vez, se combinan y contrastan con otros como: el amarillo cálido del sol en la cuarta imagen o el verde fresco y natural del campo de golf de la segunda imagen. Todas estas sensaciones son absorbidas por el cliente incentivando su deseo de experimentar los atractivos y la “pureza de Nueva Zelanda al 100%”. Además, en todas las imágenes así como en el video (adjunto en bibliografía), aparecen clichés muy comunes en la promoción turística: personas felices riendo o disfrutando de sus vacaciones, el sol o el mar azul. Por último, una técnica que combina los elementos visuales y verbales es el *puzzle*, cuyo uso hemos hallado en tan solo uno de los ejemplos. Es la manera en la que se da una solución a un problema: “For lover's of marine wildlife experiences, New Zealand's seal population will provide you with plenty of photo opportunities”. Combinado con la imagen perfecta casi como si

²⁶ (www.wikipedia.com)

de una postal se tratase, Nueva Zelanda te ofrece una solución y esa oportunidad de obtener fotos de las focas al “100%” en su estado natural.

4.1.2. Promoción internacional, “100% Middle-earth”

Como mencionamos anteriormente la campaña publicitaria que hemos analizado se dirige al público internacional, pero conjuntamente a esta, también juega un papel importante la adaptación “100% ME” con algunas peculiaridades. En primer lugar, es interesante prestarle atención al siguiente extracto para comprender la singularidad y los elementos en los que difiere de la promoción internacional (Tourism New Zealand).

New Zealand has been known as the 'Home of Middle-earth'...New Zealand's dramatic scenery plays the mythical world of Middle-earth on the big screen in both The Lord of the Rings and The Hobbit Trilogy. Golden plains, towering mountains and enchanting valleys form the lands of Lake-town, Hobbiton, Rivendell and more with seamless magic...The similarities between New Zealand and Middle-earth are remarkable. Bubbling brooks intersect with gentle waterfalls; snow-capped peaks cast shadows over lush forest valleys, and ancient glaciers – frozen in time – cascade almost to the sea... More than 150 locations throughout the country were used to film The Lord of the Rings and The Hobbit Trilogy

El destino ha sabido aprovechar bien la oportunidad de explotar la súper-producción de las trilogías y su repercusión en todo el mundo como recurso turístico de Nueva Zelanda. Como indica el texto, existen más de 150 localidades que fueron utilizadas para rodar las diferentes películas, lo que supone un llamamiento a los amantes de El Señor de los Anillos y El Hobbit, para visitar diversos puntos del país. Esto se lleva a cabo siempre bajo el eslogan principal “100% PNZ” y apelando a los encantos de la naturaleza; pero difiere en que se centra exclusivamente en las trilogías, segmentando el mercado en cierta manera. Así, se vende Nueva Zelanda como el “The Home of Middle-earth”, siendo un reclamo para los amantes de la historia creada por Tolkien. Además, también existen algunas diferencias en las propiedades de este texto con respecto los anteriores que analizaremos posteriormente.

4.1.2.1. Perspectiva de Juego

Aunque la campaña principal del país está exenta de una perspectiva concreta, cuyo enfoque es internacional para promocionar el destino alrededor del mundo y para todos los públicos, existe una variante que se centra en un segmento más específico: “100% ME”. Nueva Zelanda se muestra como el territorio o escenario donde tuvo lugar la historia fantástica de “El Señor de los Anillos” y “El Hobbit”, se convierte en un mundo de fantasía y te transporta a otro lugar y época mediante los relatos que proporciona la industria turística como: “Golden plains, towering mountains and enchanting valleys form the lands of Lake-town, Hobbiton, Rivendell...” o “The Home of Middle-earth”. Y de

eso se trata la Perspectiva de Juego, crear mundos y realidades ficticios que Nueva Zelanda integra hábilmente con sus recursos naturales y con la promoción internacional como seña de identidad propia.

4.1.2.2. *Propiedades*

De entre las propiedades de este texto promocional, y al igual que en los estudiados anteriormente, encontramos la función *informativa* presente en las descripciones tales como: “Bubbling brooks intersect with gentle waterfalls; snow-capped peaks cast shadows...” Además, al igual que en “100 PNZ”; “100% ME” sigue el mismo patrón AIDA que mantiene al turista interesado en informarse y saber más hasta conseguir que viaje a la “Tierra Media”. En cuanto a la *magia*, es la propiedad más importante del discurso en cuestión, donde encontramos multitud de ejemplos como: “dramatic”, “mythical world”, “enchanted valleys” o “magic”. Con este uso del lenguaje se le proporciona al lector un mundo mágico y la oportunidad de romper con la rutina, transportándose y formando parte de una historia fantástica donde habitan Hobbits, magos, orcos y demás personajes.

A pesar de estos elementos, encontramos diversas diferencias objeto de estudio cuyo análisis es interesante. Este es el caso del tiempo *eterno*, en el que el presente se utiliza para envolver al lector haciendo referencias a una época mística pasada donde sucedieron hechos extraordinarios (como en la descripción de los paisajes que conforman la ciudad del lago, Hobbiton y Rivendell o “Ancient glaciers – frozen in time –”). Por otra parte, analizando el texto comprobamos la presencia de *euforia*, con un lenguaje exagerado donde se enfatizan los aspectos exóticos con términos vivos y positivos que realza y hace notable el recurso: “Golden plains”, “Towering mountains”, “enchanted valleys”, “Bubbling brooks” o “gentle waterfalls”.

En definitiva, el territorio neo zelandés se convierte en una película cuyos atractivos no se pueden encontrar en ningún otro lugar, por sus formas geográficas únicas y por los hechos ocurridos en él, atrayendo a turistas de todo el mundo que desean pisar el mismo suelo que pisaron los protagonistas la historia y vivir esa experiencia única y “100% ME”.

4.2. WEBS

Internet y las páginas web han revolucionado el mundo proporcionando todo tipo de información de una manera rápida y fácil y accesible para todos. Es una herramienta indispensable para cualquier tipo de industria y esto sucede también en turismo. Según Hallet & Kaplan (2010, p. 6) los sitios web, “with its invitation to explore both within and outside the site through various links, encourages interaction between text and tourist. It serves, therefore, as a setting for the initiation and incitement of social action”. Por esa razón hemos escogido este recurso para el presente estudio.

4.2.1. *Perspectiva de Autenticidad.*

Para la Perspectiva de Autenticidad hemos elegido el siguiente texto de la página web oficial de Nueva Zelanda (Tourism New Zealand) .En esta perspectiva y como vimos en el apartado teórico, prima la autenticidad y la búsqueda por conocer la cultura, tradiciones e involucrarse con la población. Por eso hemos elegido el destino de Wellington y lo que éste puede ofrecer al turista que desea conocer más sobre esta ciudad.

You'll find plenty to see and do within Wellington's compact downtown area...A restored, historic cable car travels from downtown Wellington up to the Botanic Garden, where there are sweeping views of the city and harbour. Enjoy a tour of Parliament Buildings which provide an insight into New Zealand's political heritage... Visit Katherine Mansfield's Birthplace, childhood home of one of New Zealand's most famous writers. The house has been intricately restored to match the descriptions in her stories...Old St Paul's is a magnificent, gothic style cathedral built from New Zealand native timbers...The suburb of Petone is one of New Zealand's heritage gems...Wander along Jackson Street, filled with funky cafes, unique New Zealand galleries and fashion... Visit Zealandia: The Karori Sanctuary Experience, just 10 minutes from downtown Wellington. The valley is home to some of New Zealand's rarest wildlife including kiwi and tuatara while the exhibition explains the 500-year vision for this conservation attraction... Northwest of Wellington is the Kapiti Coast, where you can enjoy stunning beaches and a gourmet lifestyle. Test your culinary skills at the Ruth Pretty Cooking School. Ruth Pretty is one of New Zealand's best-loved chefs... What's your number one thing to do in Wellington?

4.2.1.1. *Propiedades*

Comenzamos con las propiedades en la que la función *informativa o referencial* vuelve a estar presente transmitiendo información al receptor del mensaje como: “Enjoy a tour of Parliament Buildings which provide an insight into New Zealand's political heritage...” Por otra parte, la función *conativa* pretende persuadir al lector dirigiéndose directamente a él mediante imperativos tales como: “Visit Katherine Mansfield's Birthplace” o “Test your culinary skills”, empujando al turista a visitar la ciudad y conocer más sobre ella. Además, la función *expresiva* revela los sentimientos del emisor del mensaje, en este caso elogio: “Ruth Pretty is one of New Zealand's best-loved chefs”. Por último, también encontramos la función *fática o de interacción* donde se plantea una pregunta que requiere una respuesta: “What's your number one thing to do in Wellington?”

En cuanto al *tiempo verbal* se utiliza el *presente* para envolver al lector que quiere evadirse de las restricciones horarias y sentir esa sensación de atemporalidad y libertad. Sin embargo, en la frase: “You'll find plenty to see and

do...”, vemos como también se utiliza la estrategia de *señalar al futuro* para dar esa sensación de algo que esta aun por probar y experimentar, con el propósito de que el turista se imagine ese futuro y desee vivirlo en primera persona.

Otra propiedad que encontramos al analizar el texto es la *euforia*: “Ruth Pretty is one of New Zealand's **best-loved** chefs”, “Stunning beaches”, “One of New Zealand's most famous...”, “Heritage gems”. Como ya hemos mencionado con anterioridad, la *euforia* en los textos exagera y exalta el lenguaje, apelando a las emociones para hacerse notar y destacar, proporcionándole al lector lo que necesita para desvincularse de la rutina y monotonía.

4.2.1.2. Técnicas

Seguidamente analizaremos las técnicas verbales utilizadas en este extracto por la industria turística para hacer de Wellington un lugar llamativo e interesante que visitar. El redactor sabe lo que el lector desea encontrarse y como persuadirlo y atraerlo mediante expresiones y *palabras clave* como: “Enjoy”, “sweeping views”, “magnificent”, “gourmet”, enfatizando así los aspectos claves del texto. *Keying* es otro recurso muy utilizado que refleja la autenticidad y veracidad de lo que se pretende exponer y en este caso, identificamos varios términos que transmiten esa sensación: “historic cable car”, “heritage”, “birthplace”, “childhood home”, “intricately restored”, “stories”, “gothic style”, “native timbers”, “unique”, “lifestyle”

Sin duda la técnica de *ego-targeting* toma parte en este texto dirigiéndose directamente al turista como si todo estuviera pensado exclusivamente para él: “You'll find plenty to see and do...”, “Test your culinary skills at...”, “enjoy”, “visit”. El discurso turístico singulariza al lector haciéndolo sentir especial y único, como si todo girara en torno a él.

Por último pero no menos importante, *languaging*. Nueva Zelanda y su industria turística tienen siempre muy presente a la población maorí, su cultura y tradición. Por eso destacamos los términos: “*kiwi*” y “*tuatara*”. La técnica de *languaging* puede utilizarse para varias funciones, y en el caso de Nueva Zelanda, una de ellas es incluir términos maoríes de los que el lector puede tener una ligera idea de su significado. Este es el caso de dos especies de la fauna neo-zelandesa: “*kiwi*” y “*tuatara*”. Según www.wikipedia.com, “los *tuataras* o esfenodontes son reptiles endémicos de las islas aledañas a Nueva Zelanda” y “los *kiwis* son un clado de aves paleognatas compuesto por cinco especies endémicas de Nueva Zelanda”. Se trata de animales muy particulares de la zona cuyos nombres provienen del idioma maorí, y de los que el visitante puede tener una ligera idea de que aspecto tienen, por esa razón lo consideramos un reclamo turístico mediante el uso de *languaging*.

4.2.2. *Perspectiva de Extrañeza.*

En este caso hemos elegido un texto sobre cómo se promociona el paracaidismo en Queenstown (NZONE Skydive) desde la Perspectiva de Extrañeza, que se basa en experiencias novedosas y la aventura:

Why jump out of a perfectly good aeroplane? It takes a certain kind of person to skydive from 15,000ft. It takes courage. You step out of that aircraft door and for some 60 seconds you freefall at 200km/hour. The personal challenge is immense!...Embrace the FEAR. BE BRAVE. Even if you're not, pretend to be, no one can tell the difference. Choose your skydive altitude and get ready to embrace the fear... Adrenaline shots. Such a significant chapter of your life should not go unrecorded, make your skydive experience last a lifetime. Take home the most comprehensive skydive photo & video pack in New Zealand. Yours to relive and share your experience – YOU DID IT!...Location is a beautiful thing. Skydive in Queenstown, the adrenaline capital of the world and parachute over the stunning Remarkables mountain range and Lake Wakatipu.

Como explicamos en los aspectos teóricos, la Perspectiva de Extrañeza está enfocada a esas personas que buscan experiencias nuevas, algo novedoso y diferente a la rutina y estilo de vida cotidiano. De entre los distintos grupo de turistas, podemos decir que el texto va dirigido a aquellos “exploradores” que pretenden salir del “centro” y prescinden de una agencia de viaje para pre-organizarlo todo, pudiendo reservar esta actividad por cuenta propia desde la página web.

4.2.2.1. *Propiedades*

Se trata de un discurso turístico que contiene principalmente la función *conativa o directa* del lenguaje, en el que predomina el imperativo: “Embrace the FEAR”, “BE BRAVE”, “Make your skydive experience...”, “Take home”, “Skydive in Queenstown...”, el cliente es retado directamente a saltar en paracaídas empujándole e incentivándolo a vivir una experiencia única y llevarse consigo un recuerdo duradero. En definitiva, se le dice qué hacer y cómo experimentar esta actividad. Además, conjuntamente la función *referencial* describe la actividad con el fin de informar al lector.

El *tiempo presente* sigue predominando como en los textos anteriores: “Take home the most comprehensive skydive photo...”, “Choose your skydive altitude”. La estrategia *negación del tiempo* es la encargada de transmitirle al lector la oportunidad de olvidarse de las obligaciones y el estrés, para descargar adrenalina y sentir la libertad y la sensación casi de volar, durante unos 60 segundos.

Euforia es una propiedad del discurso turístico la cual, en cierta manera, exagera y utiliza un lenguaje extremo, positivo y vivo para realzar una experiencia, que en este caso, es requerida al tratarse de una actividad, valga la redundancia, extrema. Así, podemos encontrar diversos ejemplos de estas

expresiones que suponen un aliciente para el lector en cuestión, incluso con exclamaciones para darle más poder al texto como: “YOU DID IT!” o “courage”, “The personal challenge is immense!”, “Embrace the FEAR”, “BE BRAVE”, “Adrenaline shots”. En consecuencia, la industria consigue darle al turista lo que desea, algo único y totalmente diferente a lo que está acostumbrado.

Otra propiedad que hemos hallado es la de *tautología* en la que el discurso, las imágenes o videos se hacen redundantes y repetitivos, cerrándose el círculo tautológico que describimos en el apartado teórico. Es decir, el texto nos dice que: “Such a significant chapter of your life should not go unrecorded... Take home the most comprehensive skydive photo & video pack in New Zealand. Yours to relive and share your experience”. El cliente cuando vuelva a casa muestra las fotos, videos y relata su experiencia, repitiendo lo que la industria turística le mostró antes de comenzar la experiencia, haciendo las veces de promotor turístico.

4.2.2.2. Técnicas

Identificamos como técnicas verbales en este texto: *palabras clave*, *keying*, *humor* y *ego-targeting* que a continuación analizaremos una a una.

Las *palabras clave* en la industria turística suponen una gran herramienta lingüista para alentar el deseo. El redactor se posiciona en lugar del lector y le ofrece lo que busca, siempre enfatizando en los aspectos más llamativos. Así, se puede comprobar como en este texto se exalta la naturaleza: “Location is a beautiful thing”, “Stunning remarkable mountain range”. En general la diversidad paisajística de Nueva Zelanda toma gran relevancia en su promoción turística, y los profesionales de turismo hábilmente saben explotarla haciendo hincapié en este aspecto. Respecto a la técnica *keying*, además de resaltar la autenticidad y veracidad, también tiene otras funciones como ya estudiamos en la Perspectiva de Extrañeza. Estratégicamente puede ser utilizada para romper con la monotonía y la rutina de la que pretende escapar “el explorador”, permitiéndole adentrarse en una aventura con un uso del lenguaje adecuado tal como: vivir una “experience” que nunca antes has vivido o la “adrenaline” resultante de la caída libre en paracaídas.

El *humor*, de manera más sutil, también aparece en el texto. Si nos fijamos en la frase: “Embrace the FEAR. BE BRAVE. Even if you’re not, pretend to be, no one can tell the difference”, dicha técnica palia el sentimiento de lo desconocido que a veces puede llegar a asustarnos. El redactor te reta a que seas valiente y que te atrevas a abrazar el miedo; pero no te preocupes, en caso contrario o que simplemente no pretendes serlo, nadie se va a dar cuenta. Es una forma de burlarse del temor o la aprensión a saltar de los participantes de esta actividad, de una manera positiva y tranquilizadora. Atrévete aunque tengas miedo, no se lo diremos a nadie.

Por último, también encontramos algunos ejemplos de *ego-targeting* donde el turista es individualizado y el texto y la experiencia parecen ser

elaborados para él: "Take home the most comprehensive skydive photo & video pack. Yours to relive and share your experience" o "You step out of that aircraft door and for some 60 seconds you freefall at 200km/hour".

4.2.3. *Perspectiva de Juego.*

La Perspectiva de Juego se funda en la diversión y el entretenimiento y que mejor para ello que un parque de atracciones. Los parques de atracciones están hechos para disfrutar y pasarlo bien, tanto niños como adultos. Las diferentes atracciones recrean mundos ficticios y personajes fantásticos donde la ilusión y la risa son el propósito principal. Por esta razón hemos escogido el parque de atracciones *Rainbow's End*, cuyo texto seleccionado está disponible en la web oficial (Rainbow's End)

It's fun on demand at Rainbow's End so how will you play it? With over 20 rides and attractions, there's something for everyone, every day of the year. If you are a thrill seeking enthusiast the Stratosfear, our brand new ride, is just for you....Plenty of family fun. For those who want family fun there's the Enchanted Forest Log Flume, Gold Rush or the Pirate Ship. It's your fun, and you can put it together any way you like! ...For kids 8 years and under there's a magical place called Kidz Kingdom, it's an amazing family entertainment centre for children and of course their parents.

4.2.3.1. *Propiedades*

Debido a que se trata de un parque de atracciones, la función principal es la *referencial* para describir e informar al lector de las diferentes atracciones y actividades que se pueden realizar: "Kidz Kingdom, it's an amazing family entertainment centre for children and of course their parents". Otra función que hasta el momento no habíamos encontrado en ningún texto promocional es la *poética*. La función *poética* transmite el mensaje de una manera especial mediante la rima como el caso de "Fun on demand". Otro hallazgo de entre las funciones de este texto es la función *fática o de interacción*, enfocada al canal de comunicación donde normalmente se plantean preguntas que requieren una respuesta, "How will you play it?"

Refiriéndonos al *tiempo* y como ya hemos explicado anteriormente, el *presente* sigue siendo el tiempo verbal por antonomasia para reforzar la sensación de atemporalidad. Pero sin embargo, extrayendo de nuevo la última oración mencionada "How will you play it?" vemos como en este caso también se utiliza la estrategia de *apuntar al futuro*. De esta manera el lector se imagina y se construye una idea de cómo podrá jugar en *Rainbow's End*, y si esa imagen es satisfactoria, probablemente visitará el parque de atracciones.

La *magia* es una propiedad indispensable para describir un parque de atracciones. Están dirigidos principalmente a los niños donde la magia, la ilusión y la fantasía deben estar presentes. En el texto podemos encontrar varias referencias a esta propiedad, comenzando por el propio nombre del

parque “*Rainbow’s End*”. Es evidente que sin este factor mágico ningún niño se sentiría atraído por estos parques temáticos y perderían su función principal. Por eso es conveniente resaltar los siguientes ejemplos: “Plenty of family fun”, “The Enchanted Forest Log Flume”, “Gold Rush”, “The Pirate Ship”, “A magical place called Kidz Kingdom”.

La *euforia* y la *magia*, normalmente van unidas en el discurso promocional de la Perspectiva de Juego. La forma en que plantean las atracciones y las actividades deben ser “eufóricas”, con un lenguaje positivo y llamativo para atraer a los más pequeños, pero también a sus padres: “If you are a thrill seeking enthusiast the Stratosfear, is just for you!...”. La importancia de la *euforia* y la *magia* radica en que a través de estas, se crea una “realidad” paralela y divertida, evadiendo al cliente de la monotonía y el mundo “real”, satisfaciendo así sus necesidades.

4.2.3.2. Técnicas

Las *palabras clave* y *keying* también son un elemento primordial en la promoción de un parque temático, con el fin de embaucar al lector y alentar la necesidad de visitarlo. Las *palabras clave* son mensajes cortos, claros y enérgicos como por ejemplo: “fun”, “enthusiast”, “amazing”. Respecto a *keying*, en este caso es utilizado para enfatizar la aventura que supone venir a *Rainbow’s End* con términos y expresiones como: “Thrill seeking enthusiast”.

Otra técnica que hemos encontrado es *languaging*, pero en esta ocasión no se trata de un término de la cultura maorí de Nueva Zelanda. *Languaging*, como vimos en el apartado teórico, también se refiere a aquellas palabras ficticias. Podemos ver como en este texto aparece el término “Stratosfear”. Se trata de un juego de palabras entre “stratosphere” y “fear”; además, la pronunciación de “Stratosfear” es prácticamente igual que la de “Stratosphere”, aunque el mensaje que transmite es: “La estratosfera del miedo”. Es una manera, atractiva, excitante y muy llamativa de caracterizar a esta atracción; con una gran perspicacia para alentar el deseo de probar “The Stratosfear” y sentir la adrenalina.

Además de las técnicas anteriores, también debemos resaltar el uso de *ego-targeting*, cuyo propósito de dirigirse directamente al lector explicamos anteriormente; “How will you play it?” y el ejemplo más claro: “Our brand new ride, is just for you”.

Por último, encontramos otro ejemplo de *humor* en este texto. El escritor tiene claro cuál es su público objetivo y el lenguaje que debe utilizar, y por eso, juega con este y la gramática de una forma divertida como es el caso de “Kidz Kingdom”. Prestándole atención a la primera palabra, la “s” final es sustituida por una “z” reproduciendo de esta forma su descripción fonética-fonológica: /*Kidz*/. Puede parecer una falta de ortografía, en cuyo caso es totalmente intencionada para darle ese punto humorístico a “kidz Kingdom”. Otro ejemplo muy utilizado puede ser “4 kidz”.

4.2.4. *Perspectiva de Conflicto.*

Como mencionamos en el apartado de metodología, la Perspectiva de Conflicto es más inusual ya que está dirigida a los destinos del tercer mundo principalmente. Por esa razón analizaremos este caso aislado y de manera más breve, para mostrar cómo funciona la industria turística, así como las propiedades y técnicas más significativas.

Atendiendo al presente texto comprobamos como la descripción del pueblo maorí se ajusta perfectamente a la Perspectiva de Conflicto:

New Zealand's Māori culture is an unique and dynamic experience for visitors... Māori are the tangata whenua²⁷, the indigenous people of New Zealand. They came here more than 1000 years ago from their mythical Polynesian homeland of Hawaiki. Today Māori make up 14% of our population...Māori traditions in action. The best place to observe Māori culture is on a marae (tribal meeting grounds). Tours provide a traditional Māori welcome onto a marae, where you'll hear Māori speeches and singing, see carved meeting houses, meet the local people (you'll greet them with the traditional pressing of noses) and enjoy a hāngi feast cooked in earth ovens... (Tourism New Zealand) Kapa Haka - Māori Performance - forms a powerful and highly visual part of the New Zealand cultural experience... Kapa haka literally means to form a line (kapa) and dance (haka). It involves an emotional and powerful combination of song, dance and chanting. Kapa haka is performed by cultural groups on marae, during special events and festivals. Take the opportunity to experience the excitement of kapa haka for yourself. (Tourism New Zealand)

En esta perspectiva existe un “representante” (la industria turística de Nueva Zelanda) y un “representado” (el pueblo maorí), y esto se hace evidente en la diferenciación entre “ellos” y “nosotros”: “**They** came...”, “Māori make up 14% of **our** population”, “you'll greet them...” Hay una clara diferenciación entre la tribu y la industria turística y el turista. A pesar de formar parte de Nueva Zelanda, su cultura y tradición; a su vez son deliberadamente desvinculados de la misma, estableciendo diferencias entre “nosotros” y “ellos” en el discurso turístico. En definitiva, contradictoriamente pero creando un efecto deseado y eficaz, la industria explota al pueblo maorí como parte de Nueva Zelanda, pero considerándolos como diferentes a los neo-zelandeses. Además, como “representados”, los maoríes no toman parte en su propia promoción, por lo que es la industria turística la que a través de este texto promocional construye la cultura y tradiciones adecuándola al público objetivo. En consecuencia, los maoríes son considerados como una atracción, un espectáculo vistoso de representaciones sujetas a eventos y ocasiones especiales para satisfacer las necesidades de los visitantes; y no como un acto natural y espontáneo de la

²⁷ Anfitriones en el idioma maorí (www.translate.google.es)

rutina de la cultura maorí: “Māori culture is an unique and dynamic experience **for visitors**”, “**Tours** provide a **traditional Māori welcome** onto a marae, where you'll hear Māori speeches and singing, see carved meeting houses, meet the local people (you'll greet them with the traditional pressing of noses)”, “Kapa Haka... Is a powerful and **highly visual** part of the New Zealand cultural experience”, “Kapa haka is **performed** during **special events and festivals...**”

4.2.4.1. *Propiedades*

De entre las funciones del lenguaje prima la función *informativa*, con descripciones de la cultura y tradiciones. En la Perspectiva de Conflicto el lenguaje persuasivo es sustituido por el extremo, es decir, la *euforia*, que se caracteriza por su “incontinencia” verbal: “unique”, “action”, “powerful”, “emotional”. Y quizás esta sea su propiedad más acentuada e indispensable para atraer la atención del turista exaltando las emociones. El *tiempo* verbal es el *presente* para reforzar la atemporalidad y libertad de disfrutar la visita, aunque el futuro también aparece para conseguir que el visitante se imagine como puede ser su experiencia, y así incentivarlo a vivirla de verdad: “Where you'll hear Māori speeches and singing”.

4.2.4.2. *Técnicas*

Las *palabras clave* y *keying* siguen tomando protagonismo como en los casos anteriores, son una de las herramientas más utilizadas por los promotores turísticos a la hora de elaborar los textos, que unidas, tienen un gran poder sobre el lector. Respecto a *keying* podemos extraer diversas expresiones y términos que transmiten ese exotismo de una cultura única y milenaria como la de los maoríes: “Unique experience”, “Indigenous people”, “Traditional welcome”, “Cultural experience”, “Experience the excitement”. Las *palabras clave* que hemos hallado se corresponden con: “enjoy”, “feast”, “The best place to observe...”, “powerful” y “Highly visual”.

Es inevitable el uso de términos autóctonos ya que el pueblo maorí, es el atractivo en sí. Por lo tanto, expresiones maoríes aparecen en el discurso turístico haciendo uso de *languaging*: “tangata whenua”, “maere”, “kapa haka”.

En este particular caso hemos de resaltar también una técnica que combina los aspectos visuales y verbales. Para entender bien la explicación es conveniente que además de leer el texto, observen un video extraído de la página web oficial de Nueva Zelanda (Tourism New Zealand) adjuntado en la bibliografía. Hablamos de la *omisión significativa* (íntimamente ligada a esta perspectiva) donde el “representante” expone a la población local como un espectáculo visual o en un estatus servicial. Esto se hace notable en la representación de los maoríes cantando y bailando en un escenario ante la mirada del público, o el “Hāngi feast cooked in earth ovens” por los maoríes. Además la población local aparece estereotipada con los atuendos y adornos exóticos que los caracterizan. En definitiva, el interés radica en el espectáculo y la diversión del espectador. Por último, los aspectos negativos o menos atractivos son eliminados para enseñarle al turista la mejor cara del producto; la

que la industria quiere que se muestre. De esta manera, se consigue darle al consumidor esa experiencia única de descubrir una cultura nueva y exótica que le resulta divertida y entretenida, evadiéndose de toda preocupación y restricciones de la vida cotidiana.

4.3. FOLLETOS

Prácticamente todo el mundo que ha viajado ha tenido alguna vez en su mano un folleto turístico. Es una herramienta importante en turismo ya que no solo se le da importancia al texto, sino también a las imágenes proporcionando información escueta pero básica para el lector. Según Renzo Mocini (2005 (2009), pág. 154) las imágenes, los colores y la invitación verbal, crean necesidades entre los turistas potenciales que solo puede ser suplida consumiendo dicho producto. El producto turístico es interpretado por el folleto mediante las imágenes seleccionadas y la gama de recursos lingüísticos. Asimismo el lenguaje convierte a este en atractivo, y le proporciona al turista la información y los medios para satisfacer esa necesidad. Es decir, el folleto crea la necesidad de consumir entre los turistas y a su vez le proporciona la solución para satisfacerla.

A continuación analizaremos diferentes folletos según las tres perspectivas principales del presente estudio, así como las propiedades y técnicas que contienen para captar la atención del turista potencial y convertirlo en turista real.

4.3.1. *Perspectiva de Autenticidad*

El Museo Nacional de Nueva Zelanda llamado *Te Papa* con localización en Wellington, es un ejemplo característico de la Perspectiva de Autenticidad. Para aquellos turistas que quieran conocer la cultura del país y su gente, este es un lugar idóneo para satisfacer la búsqueda de experiencias auténticas fuera de su ciudad de origen.

En cuanto al folleto elegido, hemos extraído la página en la que se encuentra el texto seleccionado. El folleto completo está disponible online en la web de Te Papa (Te Papa Our Place).

Una vez dicho esto, es bastante interesante resaltar como la industria turística se refiere al pueblo maorí en este caso como a “nosotros”: “Our name literally means ‘container of treasures’, “The Museum recognises and celebrates Māori as Tangata whenua²⁸– the original people of this land”. Como ya hemos mencionado anteriormente en varias ocasiones, la industria turística sabe lo que el turista desea y eso es lo que lo ofrece a toda costa. Si volvemos a la Perspectiva de Conflicto del epígrafe anterior, la población maorí era considerada como ajena a la población neo-zelandesa, adecuándose a las

²⁸ Vid. Nota al pie nº 11.

características y el perfil del turista al que va dirigido el discurso. Sin embargo en esta ocasión, contradictoriamente, al turista “auténtico” que busca historias originales, se le presenta el pueblo maorí y su cultura, como la parte más tradicional y auténtica que poseen los neo-zelandeses. Así comprobamos cómo los profesionales de turismo juegan con sus recursos, transformándolos mediante el lenguaje para adaptarse a las necesidades del consumidor y conseguir que el turista potencial se transforme en real. Aunque lo que se cuenta no se ajusta siempre a la realidad.

Museum highlights

TheSpace
Enter *OurSpace* - the digital space that you help create. Bring The Map to life with your footprints and share your images on The Wall. Then buckle up for The Deep Blue and The High Rise - Te Papa's thrilling multi-sensory experiences. Changes apply to sites. Level 2.

Ancient Forests
Experience the powerful geological forces that have shaped New Zealand's landscape and natural life - and get a real shake-up in The Earthquake House! Level 2.

Mammals to Sea
Sample New Zealand's shockingly diverse animal and plant life, and gorg at Te Papa's famous colonial squid - the only complete specimen you'll see anywhere in the world. Level 2.

Māori Whenua
Experience the richness and complexity of Māori culture through a powerful mix of ancestral treasures and contemporary art. Level 4.

Golden Days
This amazing pink shop comes alive with kaleidoscopic visions of Māori culture and history. Bookings essential. Level 4.

Art on Level 5
See highlights from New Zealand's national art collection - European and Māori, historical and contemporary. Level 5.

Nau mai, haere mai!
Welcome to Te Papa - New Zealand's national museum.

Our name literally means 'container of treasures'. Here at Te Papa, you'll discover the treasures and stories of New Zealand's land and people, told with authority and passion.

The Museum is built on a unique bicultural partnership, which recognises and celebrates Māori as tangata whenua - the original people of this land.

Our collections are spread over six floors of engaging, interactive displays. You'll encounter Māori and Pacific cultural treasures, New Zealand's extraordinary natural life, its most important works of art, and its unique history.

This is Our Place. Enjoy your visit.

Our name literally means 'container of treasures'. Here at Te Papa, you'll discover the treasures and stories of New Zealand's land and people, told with authority and passion. The Museum is built on a unique bicultural partnership, which recognises and celebrates Māori as tangata whenua – the original people of this land. Our collections are spread over six floors of engaging, interactive displays. You'll encounter Māori and Pacific cultural treasures, New Zealand's extraordinary natural life, its most important works of art, and its unique history. This is Our Place. Enjoy your visit

4.3.1.1. Propiedades

Comenzando con las propiedades del texto promocional obtenido del folleto, en primer lugar vamos a mencionar la función *informativa*. Al tratarse de un museo, la prioridad del escritor es informar al lector sobre su contenido. “Our collections are spread over six floors of engaging, interactive displays”, “You'll encounter Māori and Pacific cultural treasures, New Zealand's extraordinary natural life, its most important works of art, and its unique history”. Estos son algunos ejemplos de cómo la función *referencial* informa al potencial visitante del museo.

De acuerdo con la *estructura*, el texto sigue un patrón binario de opuestos tradicional/moderno. Menciona: “The original people of this land”, frente a las “Interactive displays” de un museo moderno, que puede ofrecerte lo tradicional con la última tecnología como parte del atractivo y la experiencia.

Refiriéndonos al *tiempo verbal*, el autor del texto utiliza el *presente* para describir el museo “The Museum is built on a unique bicultural partnership, which recognises and celebrates Māori...”, para así evadir al turista de la presión rutinaria y los problemas cotidianos. Además también encontramos referencias que *apuntan al futuro* como es el caso de: “You'll discover the treasures and stories of...” o “You'll encounter Māori and Pacific cultural

treasures”, con el propósito de crear una incertidumbre en el visitante y que así decida visitar el museo nacional para verificar sus expectativas.

Otra propiedad son los ápices de *magia* que el redactor imprime en las expresiones “Container of treasures”, “Here at Te Papa, you’ll discover the treasures...” Con el uso de la palabra “treasures” se le da un valor añadido a las reliquias que se pueden encontrar, caracterizándolas como algo especial que no te puedes perder y que solo podrás descubrir realizando la visita.

4.3.1.2. Técnicas

Teniendo en cuenta que se trata de un folleto turístico con imágenes, fotografías y colores, habremos de analizar, no solo las técnicas verbales, sino también las visuales.

Haciendo mención a las técnicas verbales destacamos: *palabras clave*, *keying*, *languaging* y *ego-targeting*. De entre el texto queremos destacar los términos “passion”, “engaging”, “extraordinary” y “enjoy”, como *palabras clave* para enfatizar el texto y los diferentes atractivos del museo. En cuanto al uso de *keying* encontramos varios ejemplos de cómo se hace hincapié en la autenticidad y veracidad: “Stories of NewZealand’s land”, “Told with authority”, “Unique history”, “Original”, “Natural life”. Además *languaging* vuelve a estar presente, con términos maoríes de los que, al menos los turistas domésticos, pueden tener una leve idea de su significado. Este es el caso de: “Tangata whenua” y “Te Papa”. La cultura maorí sigue teniendo un gran impacto en Nueva Zelanda y es un recurso interesante como reclamo turístico. Como última técnica verbal, *ego-targeting*, donde el redactor se dirige personalmente al lector en particular: “You’ll discover the treasures...” o “You’ll encounter Māori and Pacific...”

En cuanto a las técnicas visuales destacamos el *color*, *formato* y *procedimientos de connotación*. El *color* es un elemento importante en un folleto turístico para transmitir el mensaje pretendido. Así comprobamos como se utilizan colores básicos que emulan a los de la naturaleza en la que se encuentra el pueblo maorí protagonista del texto. El amarillo de la primera mitad de la página puede representar al sol; el verde de los títulos de la segunda mitad de la página, a la naturaleza y el blanco de fondo a la pureza de la cultura. En cuanto al *formato*, sigue el patrón AIDA, con letras en mayúsculas y exclamaciones que te invitan a seguir leyendo y saber más. Por último pero no menos importante, *procedimientos de connotación*, que hasta el momento no habíamos mencionado. Los *procedimientos de connotación* sirven para manipular las imágenes de diferentes maneras, y en este particular caso encontramos la *pose*, que no se trata más que de adoptar una postura determinada para transmitir una actitud concreta. Si nos fijamos en la fotografía del folleto, una señora maorí junta su nariz con la de una niña pequeña. Si recordamos el texto promocional de la Perspectiva de Conflicto del epígrafe anterior, nos decía que uno de los saludos tradicionales maoríes es juntar la nariz con la de la otra persona. Extrapolamos el fragmento anterior a esta perspectiva para recordar el extracto al que nos referimos: “Tours provide a

traditional Māori welcome (**you'll greet them with the traditional pressing of noses**)” (Tourism New Zealand) Así, mediante esta pose se muestra una actitud de bienvenida o saludo hacia la otra persona.

4.3.2. Perspectiva de Extrañeza.

Continuando con el folleto, hemos elegido el de “*Elm Wildlife Tours*”, situado en la ciudad de Dundee en la bahía de Otago. En él se ofertan diversas rutas guiadas para observar la vida salvaje de Nueva Zelanda en su estado natural. Se trata de un folleto muy peculiar, del que hemos extraído dos textos diferentes por la gran variedad de propiedades y técnicas interesantes de analizar que poseen (*Elm Wildlife Tours*).



AGREE WITH US

-“Elm Wildlife Tour” was a real highlight of 7 months travelling-don’t miss it”. Jane, U.K.

-“The wildlife tour is a breath of fresh air. It’s informative, interesting, exciting and fun. A tour DEFINITELY NOT TO BE MISSED”. Dave, U.S.A.

-“Elm Wildlife Tours provide an extraordinary experience. They are ahead of the game. I would Highly recommend this trip”. Simon Musote, Applied Ecology Solutions Limited, Melbourne, Australia.

-“This really knocked my socks off, I came back buzzing”. Cheryl, Whangarei.

SHARE WITH US

-Unrivalled viewing of penguins, furseals and sealions.

-Observe more than thirty animals, some rare and endangered.

-See NZ Fur Seals in a noisy, secluded breeding colony.

- Excellent photographic opportunities.
- Access to the wildlife uses walking tracks across undulating farmland. Reasonable fitness is desirable.
- Warm clothes and sturdy footwear are essential.
- Groups are limited. Guides are experienced
- Tours are tailored to meet customer needs and last up to six hours.

Como podemos observar en el segundo texto, se trata de un tour organizado en grupos con guías especializados para contemplar la vida salvaje de Nueva Zelanda. Por lo que podemos afirmar que va dirigido al turista de masas organizado, cuyo cliente quiere vivir experiencias novedosas sin salir de la esfera protectora ("el centro"), que en este caso, le proporciona el guía y el propio grupo del tour.

Otro aspecto interesante de este folleto son los relatos de los turistas que ya han experimentado el tour (primer texto). Como vimos en el epígrafe del capítulo dos sobre la importancia del lenguaje, los "feedback" son una herramienta muy útil debido a la credibilidad que el cliente experto le aporta al turista potencial. En este caso, el escritor del folleto turístico deja que el turista satisfecho, con nombre y apellido, sea el que define la experiencia, para validarla y proporcionarle veracidad al cliente potencial. Mientras que el redactor se limita a transmitir información relevante sobre el contenido del tour (segundo texto). Por esta razón consideramos interesante analizar varios textos.

4.3.2.1. *Propiedades.*

La primera función del lenguaje que queremos resaltar es la función *expresiva*. El emisor del mensaje (en este caso los clientes que ya han disfrutado del tour) expresa sus emociones y sentimientos donde prima el énfasis: "Elm Wildlife Tour was a real highlight of 7 months travelling- don't miss it", "Elm Wildlife Tours provide an extraordinary experience. They are ahead of the game. I would Highly recommend this trip". Además la función *informativa* o *referencial* también toma parte en la descripción de las actividades del tour en el presente folleto: "Observe more than thirty animals, some rare and endangered". En cuanto a la función *conativa* o *directiva*, también se refiere a las advertencias, recomendaciones o sugerencias como es el caso de: "Reasonable fitness is desirable", "Warm clothes and sturdy footwear are essential" o "I would Highly recommend this trip".

El *tiempo verbal* utilizado es el *presente* y como ya hemos mencionado en varias ocasiones, su funcionalidad es la de evadir al turista de las preocupaciones y los problemas sin limitaciones temporales. Además encontramos algunas alusiones al pasado en los relatos de los turistas que ya vivieron la experiencia: "Elm Wildlife Tour was a real highlight of 7 months travelling".

Ya que el turista plasma sus emociones en el primer texto que hemos seleccionado, la presencia de *euforia* es inevitable para transmitir las vivencias de la experiencia que supone realizar el *Wildlife Tour*. En cada frase de los comentarios de dichos turistas podemos encontrar alusiones a la *euforia*: "Was a real highlight", "Is a breath of fresh air", "I would Highly recommend", "This really knocked my socks off, I came back buzzing!". Así, esta presencia de *euforia* en los testimonios convierte al tour en un "*must*", creando una necesidad que solo puede ser satisfecha reservando una plaza para vivirlo en persona.

La última de las propiedades halladas en el análisis de este particular discurso es la *tautología*. Los testimonios de los turistas protagonistas del folleto, utilizan el lenguaje y expresiones que seguramente ya se les fue mostrado previo al tour en otros materiales promocionales ("It's informative, interesting, exciting and fun"). Además, al turista potencial se le ofrece la oportunidad de tomar fotografías de los animales ("Excellent photographic opportunities") que mostraran al regreso a casa a sus amigos y familiares, concluyendo así el círculo tautológico y redundante del discurso turístico.

4.3.2.2. Técnicas.

Como ya sabemos, el uso de *keying* y *palabras clave* están presentes en casi todos los textos promocionales, sin ser este caso una excepción. Comenzando por *keying* resaltamos: "interesting", "Extraordinary experience", "Observe...animals, some rare and endangered.", "Unrivalled viewing of penguins..." De esta forma el lenguaje resalta el exotismo de animales en peligro de extinción o las vistas inigualables de pingüinos. Este tipo de animales son algo único y auténtico de Nueva Zelanda que no está al alcance de la mano todos los días. Y de eso se trata en esta perspectiva, de proporcionar al turista algo diferente, novedoso en incluso aventurero, haciéndolo creer que sale del "centro" y se transforma en "explorador". Además, las *palabras clave* junto a *keying* enfatizan este sentimiento con ejemplos como: "Don't miss it", "interesting, exciting and fun", "Ahead of the game", "extraordinary".

La técnica de *testimonio* es la más evidente en este folleto, cuya estrategia es apoyarse en "portavoces" para promocionar el producto turístico. Estos portavoces pueden ser personajes reconocidos (famosos, miembros de la realeza, etc.) o como en este caso, los consumidores. En consecuencia, los testimonios del primer texto seleccionado, adquieren gran validez para el consumidor potencial ya que no son generados por la industria turística, sino por personas cotidianas desvinculadas de la empresa.

El uso de *linguaging* vuelve a estar presente en el texto del folleto seleccionado, pero esta vez no se trata de un término maorí o una palabra ficticia. En esta ocasión resaltamos "*furseals*". El lobo marino no es un animal corriente que nos encontremos en la vida diaria (al menos para los turistas internacionales que viajan a Nueva Zelanda) y muchos probablemente no sabrán con certeza ni que aspecto tiene. Por eso hemos considerado al

“*furseal*” como un uso del *languaging*, ya que muchas personas pueden tener una leve idea de lo que se trata, sin estar totalmente seguras de ello.

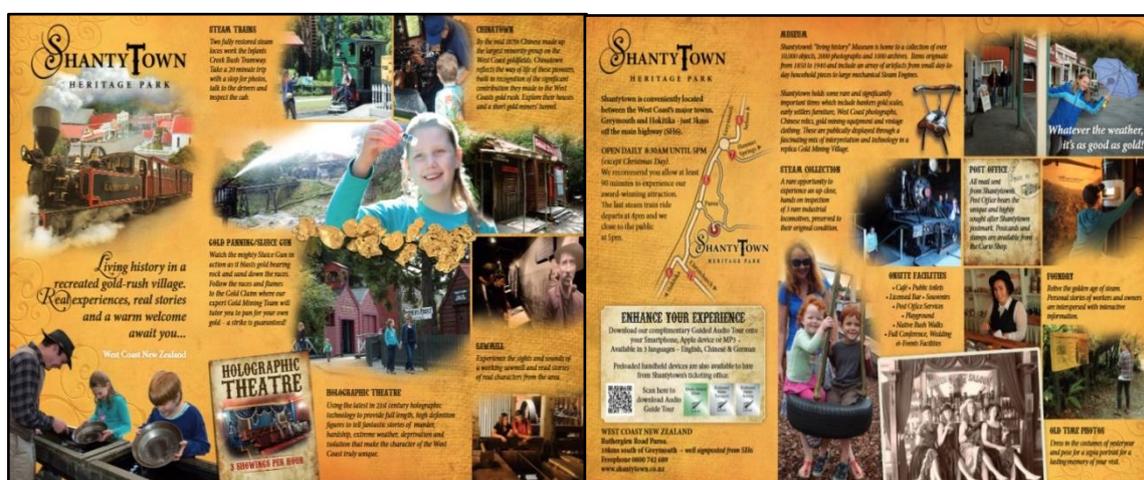
También se merece una breve mención la técnica de *ego-targeting* que ya conocemos con ejemplos como: “Don’t miss it”, “observe” o “see”.

En el caso de los folletos las técnicas visuales son imprescindibles, y en este particular ejemplos hallamos: *color*, *formato*, *cliché visual* y *procedimientos de connotación*. Y como técnicas visuales y verbales: *collage* y una leve alusión a *expulsión de la competencia*. En primer lugar el *color*, donde imperan el verde y el azul característicos de la naturaleza salvaje y hábitat natural de la fauna en cuestión. Resaltamos el azul que pertenece a la gama de los colores fríos, así como el entorno de bajas temperaturas en el que habitan las focas y lobos marinos. El *formato* con el patrón AIDA, destaca por las imágenes bastante visuales que invitan a leer el contenido del folleto, y si este es lo suficientemente atractivo, probablemente el lector realizara el tour para vivirlo en primera persona. A continuación el *cliché visual* tan característico de este tipo de material promocional, siendo destacable en el que hemos seleccionado, la playa y la fauna. Mediante estos *clichés*, el turista se hace una imagen idílica de lo que se va a encontrar una vez decido a realizar el tour, alentando así su deseo de tomar parte en el mismo. Como última técnica visual encontramos la perteneciente al grupo de *procedimientos de connotación*, con *imágenes súper puestas* de los animales.

Aludiendo a las técnicas que combinan lo visual y lo verbal las más características es el *collage*. Esto consiste en integrar de tres a seis fotografías (en el presente folleto seis) con una estructura binaria de opuestos, que en este caso combina el mar y la montaña; acompañadas de un texto con la pertinente información. Y por último la técnica de *expulsar a la competencia* que mediante las imágenes llamativas a las que nos referimos y el siguiente fragmento: “Unrivalled viewing of penguins”, se transmite el mensaje de que el tour *Elm Wildlife* te ofrece algo inigualable, o lo que es lo mismo, la mejor opción para observar la vida salvaje. Con el propósito de captar al cliente potencial y excluir a la posible competencia

4.3.3. Perspectiva de Juego.

Jugar con la realidad, crear escenarios, personajes y transportar a los turistas a otros mundos o épocas pasadas, son el principal objetivo de la Perspectiva de Juego. Por esa razón hemos escogido este folleto sobre *Shanty Town* en Greymouth; una ciudad que recrea y tematiza la época de la fiebre del oro para conocer la historia de una manera divertida y amena, así como vivir en primera persona como era la vida en estos tiempos, sus utensilios, medios de transporte, indumentarias etc. No solo los parques temáticos y la fantasía son interesantes en esta perspectiva, también la historia y la cultura se puede convertir en un viaje divertido al pasado. Y este es el caso *Shanty Town* cuyo texto seleccionado analizaremos a continuación (*Shanty Town*, Heritage Park).



Living history in a recreated gold-rush village. Real experiences, real stories and a warm welcome await you... Watch the mighty Sluice Gun in action as it blasts gold bearing rock and sand down the races. Follow the races and flumes to the Gold Claim where our expert Gold Mining Team will tutor you to pan for your own gold – a strike is guaranteed!... Explore their houses and a short gold miners' tunnel... Holographic theatre to tell fantastic stories of murder... Experience the sights and sounds of a working sawmill and read stories of real characters from the area... Relive the golden age of steam. Personal stories of workers and owners... Dress in the costumes of yesteryear and pose for a sepia portrait

4.3.3.1. Propiedades

La primera función que encontramos en el texto promocional escogido es la función *referencial* que relata, informa y describe las actividades y atractivos del poblado: “Watch the mighty Sluice Gun in action as it blasts gold bearing rock and sand down the races. Follow the races and flumes to the Gold Claim...” Además la función *conativa* del lenguaje hace su función en el

discurso turístico indicándole al lector qué hacer: “watch”, “explore”; y en el caso de “relive”, como vivir su experiencia.

Refiriéndonos al *tiempo verbal*, se utiliza el *presente* en prácticamente la totalidad del texto. Los turistas desean sentir la sensación de poder escaparse de su vida cotidiana cuando viajan o visitan lugares turísticos lejanos al de su origen. Mediante la *negación de tiempo* en el discurso turístico, se omite la presión temporal: “Explore their houses and a short gold miners’ tunnel...” Por otra parte, el *tiempo parado o eterno* envuelve al lector con épocas doradas y mitos de antaño, y así *Shanty Town*, permanece inalterable para el turista, ya sea ahora o dentro de un año como en este ejemplo: “Relive the golden age of steam...” También observamos cómo esta alusión al *futuro*, “Our expert Gold Mining Team will tutor you to pan for your own gold”, pretende hacer que el visitante se imagine la experiencia de encontrar oro, alentándolo a visitar el poblado y hacerlo por sí mismo.

No puede faltar la *magia* en la recreación de la fiebre del oro, donde el principal objetivo es transportar al visitante a esta época como si de viajar al pasado se tratara. Como podemos comprobar en la última frase: “Dress in the costumes of yesteryear and pose for a sepia portrait”, se le ofrece al turista la oportunidad de transformarse en los personajes de época, vistiendo su indumentaria y obteniendo un retrato en sepia característico de este tiempo. Además, con la visita al teatro el cliente puede disfrutar de cómo le cuentan “Fantastic stories of murder”. Historias de ayer fascinantes sobre asesinatos, de eso se trata la *magia*, de envolver al lector y transportarlo a un lugar diferente. Otro ejemplo de *magia* es: “Relive the golden age of steam”. Con el uso del término “relive”, el turista es trasladado directamente al pasado cuando las máquinas de vapor estaban en auge, protagonizando él mismo la pasada fiebre del oro en *Shanty Town*.

En cuanto a la *euforia* podemos observar cómo se exalta el lenguaje para acentuar esos elementos que se desean destacar: “The mighty Sluice Gun in action as it blasts gold bearing rock and sand”. Además el uso de exclamaciones potencia la emoción y la *euforia* en el mensaje transmitido tal como: “A strike is guaranteed!”

4.3.3.2. Técnicas

Las *palabras clave* y *Keying* siguen siendo técnicas verbales de gran peso entre la promoción turística seleccionada, con el fin de persuadir y embaucar al turista con la lectura, y conseguir trasladarlo a *Shanty Town* en este caso. Algunos ejemplos de *palabras clave* son: “Living history”, “warm”, “mighty”, “blasts” y “fantastic”. En cuanto *keying*, para resaltar el efecto de algo único y auténtico destacamos: “Real experiences”, “Real stories”, “Real characters”, “Personal stories” y “Golden age of steam”.

Continuando con las técnicas, esta vez visuales, es importante mencionar cómo se hace uso del *color* amarillo como fondo del folleto, emulando el dorado protagonista de la fiebre del oro. En cuanto al *formato*,

destacar la tipografía cuya fuente rememora las escrituras de antaño acorde con la época. Siguiendo con los efectos visuales, un *cliché* muy característico son las personas con una actitud feliz, sonriendo y divirtiéndose, en este caso, en el poblado de *Shanty*. Además, un *procedimiento connotativo* también muy común, es la *súper posición de imágenes* como podemos apreciar en el presente folleto. Dentro de esta técnica, a su vez destacamos la *fotogenia* utilizada para el embellecimiento de las imágenes o fotografías (véase especialmente la imagen del tren de vapor bajo el nombre del poblado en la primera cara del folleto).

4.4. FACEBOOK

El impacto global que han tenido las redes sociales en la sociedad y era en la que nos encontramos, no ha dejado indiferente a nadie. Citando a Noone, Mcguire, & Rohlf²⁹ “social media is the combination of various internet tools that enable users to generate, exchange and modify content continuously”.

Desde sus comienzos han ido evolucionando y creciendo a un ritmo frenético, y claramente el mercado y el *marketing*, han visto una oportunidad inigualable de aprovechar este recurso para llegar de una manera fácil, rápida y eficaz a todos los rincones del planeta. Según Gaurav Seth (2012, págs. 4-5)

Social media has become a preferred inexpensive marketing tool that encourages two-way communication between businesses and consumers, thus giving the latter a freedom like never before.

Por esta razón, esta herramienta es un arma de doble filo, como su nombre indica, son redes sociales, en las que el consumidor puede interactuar y alzar su voz alto y claro. En consecuencia, una lluvia de opiniones, comentarios, “likes” etc..., influyen potentemente en la percepción y decisiones de los clientes potenciales.

Facebook es una de las redes sociales más potentes y reconocidas hoy día, que en diciembre de 2011 contaba con 845 millones de usuarios activos (Seth, 2012, pág. 6). Es por eso que hemos elegido esta herramienta de *marketing* para completar el corpus de material promocional que analizamos en el presente estudio.

4.4.1. Perspectiva de Autenticidad

Como estudiamos en el apartado teórico, en esta primera perspectiva las personas que viajan a lugares diferentes al de su procedencia, anhelan la búsqueda de la autenticidad, la cultura y experimentar los atractivos autóctonos del destino. Atendiendo a lo anterior, hemos extraído el presente texto promocional de la cuenta oficial de *Facebook Ontrack Racing Tours & Racing*

²⁹ Vid. Gaurav Seth (2012, pág. 6)

Syndicates (New Zealand Horse & Wine Stallion Tour), donde pudimos encontrar el particular *New Zealand Horse & Wine Stallion Tour*³⁰, en el que el vino y los caballos locales son los protagonistas de la experiencia, así como diferentes atractivos de Nueva Zelanda cómo lugares característicos o degustaciones de la gastronomía local del lugar.

Great food, fabulous wine and world class horses. Our Horse and Wine Tour kicks off in Auckland where we wine and dine you at the fabulous Kermadec Seafood Restaurant, before wowing you at the picturesque Mudbrick Vineyard on beautiful Waiheke Island. Racing action this year takes us to Pukekoe Park for Group racing action at one of New Zealand's best provincial tracks. The tour then swings down to the fabulous Waikato district where we visit leading studs. The tour takes in another 6 leading thoroughbred studs and also a tour and lunch at the home of New Zealand Bloodstock at Karaka

4.4.1.1. *Propiedades.*

En el presente texto solo encontramos la función *informativa* o *referencial*, describiendo así, el contenido del tour, actividades e itinerario a seguir. En este caso la intención es informar al lector en cuanto a todo lo referente con el tour, para hacer constancia de los diferentes atractivos de los que se trata: "Our "H&W Tour" kicks off in Auckland where we wine and dine you at the fabulous Kermadec Seafood Restaurant".

Respecto al *tiempo verbal*, se utilizan el *presente* en todo el texto. Aunque el redactor es consciente que un tour es un producto que depende de una fecha y horarios, sabe que el afán del turista es evadirse de lo anterior. En consecuencia, utiliza el *tiempo presente* con el fin de omitir el estrés de las restricciones temporales de las que el cliente pretende escapar. Esto es un ejemplo de como la industria turística conoce las necesidades del cliente, ofreciéndole lo que desea a toda costa mediante el discurso del material promocional, en este caso la red social *Facebook*.

Como se puede observar se trata de un texto principalmente informacional con un lenguaje más neutral que en ejemplos anteriores. Por ese motivo no hemos podido encontrar alusiones a recursos lingüísticos exagerados como *euforia* o *magia*. A continuación procederemos al análisis de las técnicas verbales utilizadas en el discurso, con el fin de captar la atención de clientes potenciales.

4.4.1.2. *Técnicas*

Así como la función *informativa* es primordial en prácticamente todos los ejemplos de promoción turística del presente estudio, análogamente, las técnicas *keying* y *palabras clave* adquieren un papel principal frente a otras

³⁰ En adelante "H&W Tour"

más o menos frecuentes. En el presente texto encontramos diversas alusiones a *keying* cuyo propósito es mostrar énfasis en aquellos aspectos que puedan resaltar la autenticidad, es decir, lo típico y característico que el turista desea experimentar. En este sentido, extraemos del texto los siguientes ejemplos: “World class horses”, “Picturesque Mudbrick Vineyard”, “The home of New Zealand Bloodstock” y “One of New Zealand's best provincial tracks”. En el caso de las *palabras calve*, se hace notable un uso más sutil de este recurso que en ocasiones anteriores, aunque de igual manera, hemos hallado los siguientes ejemplos con el propósito de adornar los diferentes atractivos de una manera positiva elevando su potencial: “Great food”, “Fabulous wine”, “wowing”, “beautiful”.

De igual modo que sucede con las propiedades del lenguaje turístico, al tratarse de un texto cuyo principal objetivo es el de informar más que persuadir, el resto de técnicas que estudiamos en el apartado teórico permanecen ausentes.

4.4.2. *Perspectiva de Extrañeza*

Para la Perspectiva de Extrañeza hemos escogido un texto del perfil de *Facebook* de la compañía de excursiones y visitas guiadas *Hiking New Zealand*. Si recordamos, la Perspectiva de Extrañeza se basa en la búsqueda de experiencias nuevas y diferentes, que según el tipo de turista, son experimentadas de una manera más o menos independiente. Atendiendo al texto siguiente podemos afirmar que se trata del perfil de turista de masas organizado, donde las actividades y las excursiones en grupo ya están previstas.

This is the complete experience! Explore both islands as you weave your way through this magnificent country. Maximise your time in the wilderness yet still marvel at the iconic destinations. Enjoy true wilderness campsites followed by comfortable eco lodges. A range of activities including rafting, sea kayaking, glacier walking and mountain biking complement the hikes superbly and keep this tour as diverse and exciting as the landscapes we explore! (Hiking New Zealand)

4.4.2.1. *Propiedades*

La funciones lingüística que aparecen en el texto que analizamos son la *referencial* y *conativa*. Mediante la función *referencial* se describen las actividades y lugares que se van a visitar, mientras que el imperativo le dice al turista que hacer en cada momento: “explore”, “maximise”, “enjoy”. Como ya sabemos, con el uso de imperativo el turista es “empujado” a “explorar” y “disfrutar” la experiencia sin dudar en decirle cómo y qué hacer.

Refiriéndonos al *tiempo verbal*, impera la *negación de tiempo* con los verbos el *presente* para reforzar la atemporalidad y la libertad de disfrutar de la naturaleza y las actividades que la excursión le ofrece. En la búsqueda de

nuevas experiencias, el turista también anhela evadirse de los problemas del día a día, y la industria turística ofrece una solución para ello mediante el discurso turístico.

La última propiedad que encontramos al analizar el texto es la *euforia*. "This is the complete experience!", "As diverse and exciting as the landscapes we explore!". Con la *euforia*, y el uso de exclamaciones en este caso, se exageran las connotaciones del mensaje, para darle más fuerza y poder, captando así la atención del lector para que entre en acción y se aventure definitivamente a realizar la excursión.

4.4.2.2. Técnicas

Las técnicas por antonomasia *keying* y *palabras clave* también toman protagonismo en este texto. Como vimos en los aspectos teóricos sobre la Perspectiva de Extrañeza, además de evocar autenticidad, *keying* también es un recurso utilizado para dar la impresión de salir del "centro" para adentrarse en lo "extraño". Teniendo lo anterior en cuenta resaltamos: "experience", "explore", "true", "wilderness", "Iconic destinations". Con respecto a *las palabras clave*, para darle vida al texto y seducir al lector podemos destacar: "magnificent", "marvel", "enjoy", "diverse" y "exciting".

Continuando con las técnicas verbales aparece el uso de la *comparación* en este texto promocional, concretamente el *símil*. Como ya indicamos en el apartado teórico, a través de la *comparación* se palia la sensación de extrañeza. Tomando como elemento de "extrañeza" las actividades extremas como: "kayak", "rafting" o "glacier walking and mountain biking" y como el "centro", la propia excursión y los paisajes donde el turista permanece bajo la esfera protectora del guía y el grupo, destacamos el siguiente párrafo:

A range of activities including rafting, sea kayaking, glacier walking and mountain biking complement the hikes superbly and keep this tour as diverse and exciting as the landscapes we explore!

De esta manera se palia la sensación de "extrañeza" y "lo desconocido" de las actividades extremas, comparándolas con la diversidad y emoción de la "seguridad" de la excursión y los paisajes.

4.4.3. Perspectiva de Juego

Con el siguiente ejemplo de Perspectiva de Juego el visitante tiene la oportunidad de convertirse en un detective interestelar en el *Carter Obserbatory* (en adelante "C.O"), ciudad de Wellington. Se trata de una actividad interesante que tergiversa la realidad transportando a sus participantes al espacio y transformándolos en detectives para que ayuden a resolver el misterio. Un claro ejemplo de esta perspectiva donde prima la diversión y el entretenimiento, creando un mundo diferente sin la necesidad de salir del observatorio. Así procedemos al análisis del siguiente texto extraído del perfil de *Facebook* oficial de "C.O" (Murder on the International Space Station!)

Step into a world of interstellar intrigue with Carter Observatory's Murder Mystery Evening. Become part of the theatre experience as you step into a detective role and help solve the dastardly death of a public figure. You will be a special guest at the celebrations for a new international space station when a body is found. In space there is nowhere to run – the murderer must be on board! There are many odd characters, with even odder motives... but who-dunnit? Participants will explore the whole Observatory, planetarium and historic telescopes as they attempt to pick up the trail of the murderer.

4.4.3.1. *Propiedades*

Comenzando con las propiedades del texto, la primera función lingüística que hallamos es la función *referencial o informativa* donde se aportan detalles tales como: "Participants will explore the whole Observatory, planetarium and historic telescopes". Por otra parte, la función *conativa o directiva* influye en el comportamiento del visitante potencial mediante el texto: "Step into a world of interstellar intrigue".

Respecto al *tiempo verbal*, aunque el *presente* es utilizado en el discurso seleccionado, al tratarse de un evento especial con fecha y sujeto a un horario, pierde su intencionalidad de atemporalidad para con el consumidor. Así mismo, sí que podemos destacar el uso de *señalar al futuro*: "You will be a special guest", "Participants will explore the whole Observatory..." Con este uso del futuro el posible visitante deja volar su imaginación, recreando la situación en su mente al leer el texto, y si esta es lo suficientemente atractiva, seguramente se interesará por participar en la actividad.

Las referencias a la *magia* en este caso no son hacia un mundo fantástico o fascinante. Sino hacia "A world of interstellar intrigue" donde ocurren "Mysterious murders", en el que el visitante se convierte en un "detective" para "help solve the dastardly death", teniendo que lidiar con "many odd characters with even odder motives", "In space" donde "there is nowhere to run". Mediante este uso del lenguaje se consigue la magia de viajar al espacio y convertirse en otra persona, para satisfacer las necesidades de los turistas que buscan la diversión y el entretenimiento a través de la tergiversación del tiempo y el espacio.

4.4.3.2. *Técnicas*

En esta ocasión no encontramos ningún ejemplo de *keying*, aunque claramente las *palabras clave* hacen su función para captar la atención del cliente potencial que lee el texto promocional, para conseguir convertirlo en un cliente activo y que visite el observatorio. Las *palabras clave* a las que nos referimos son: "intrigue", "interstellar", "mystery", "odd". Estos son los términos que en este particular caso, enfatizan el conjunto del texto dándole viveza y poder para envolver al lector.

Para finalizar también resaltamos la técnica de *ego-targeting*, en tanto en cuanto el texto se dirige especialmente al lector, individualizándolo y convirtiéndolo en protagonista y alguien único, “You will be a special guest”. Claramente podemos ver como al visitante se le da un estatus privilegiado como “invitado especial”, un recurso muy efectivo para atraer clientes, y que en este caso, tomen parte en la experiencia que ofrece “C.O”.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

En turismo, como una de las industrias más importantes de nuestra sociedad cuyo crecimiento y expansión parecen no tener límites, existe una gran competencia en cuanto a la comercialización de destinos. Los destinos consolidados poseen una marca reconocida, otros emergen y se incorporan al mercado haciéndose un hueco con nuevas propuestas para los consumidores, y otros, simplemente se reinventan o procuran explotar nuevos atractivos. Ante este escaparate infinito de oportunidades, el turista tiene una amplia variedad de productos turísticos que elegir. Además, la naturaleza intangible del turismo se basa en las expectativas, y ese, es el principal objetivo de la promoción turística. En consecuencia, el discurso turístico se convierte en el “comercial” para con los consumidores, por lo que el éxito o el fracaso frente a los competidores dependerá de la función de dicho discurso.

Por esa razón el propósito de este estudio ha sido analizar la promoción turística de Nueva Zelanda como destino. Y dicho propósito se ha llevado a cabo mediante la elección meticulosa de diferentes materiales promocionales, con una consistencia considerable de propiedades y técnicas del lenguaje turístico, que nos han permitido llegar a las siguientes conclusiones.

La primera que debemos mencionar es la línea por la que se rige la promoción turística internacional de Nueva Zelanda. Se trata de un país cuyas formas geográficas suponen un gran potencial natural, y en consecuencia, se apela a la naturaleza, los paisajes y las vistas. Es un factor común para presentar al mundo los diferentes atractivos turísticos, independientemente de su índole. Conjuntamente a esta estrategia va unido el pueblo maorí y su cultura, pudiéndose observar cómo en todos los ejemplos de promoción turística internacional, se hace referencia a la tribu maorí y su lengua. Todo esto hace posible darle sentido al eslogan principal “100% PNZ”.

En referencia a las propiedades del lenguaje turístico utilizadas en los diferentes textos, e independientemente al recurso y perspectiva al que van unidos, concluimos que la función *informativa* o *referencial* es la más usada. Esta propiedad está presente en todos los casos que hemos analizado y esto se debe a la necesidad de la industria turística de informar al lector. La manera en que los consumidores conocen un destino o atractivo antes de llegar al mismo, es a través de la información y descripciones que el discurso turístico les proporciona. De ahí que podamos considerarla como una propiedad indispensable en cada texto. Asimismo, otra función bastante frecuente que aparece en seis de los doce ejemplos promocionales, es la función *conativa*. Su propósito es persuadir e influenciar en el comportamiento y decisiones del lector, con el fin de embaucarlo y que finalmente consuma el producto.

Sin duda la *negación de tiempo* mediante el uso del *presente* es otra propiedad fundamental. En mayor o menor medida, el deseo de los turistas es

abolir la presión temporal de la rutina y olvidarse de las obligaciones y los problemas. Así el lenguaje turístico proporciona una solución mediante la *negación de tiempo*. Por esa razón podemos encontrar esta estrategia en prácticamente todos los ejemplos seleccionados. Además, la propiedad de *apuntar al futuro* aparece en todos los recursos en los que nos basamos, por lo que podemos deducir que una manera efectiva de incentivar al cliente, es conseguir que se imagine a sí mismo en ese futuro, para que desee convertirlo en presente y en consecuencia viaje al destino o visite el atractivo promocionado.

Hasta el momento, en términos generales, estas son las propiedades que mayor fuerza y presencia tienen tanto en los recursos como en las perspectivas estudiadas.

En el presente estudio la *magia* se postula como una propiedad inherente de la Perspectiva de Juego. Esta relación se debe a la tendencia de transformar la realidad, tiempo y espacio para el turista, cuyo principal propósito es el entretenimiento y la diversión. Por otra parte, no es una propiedad aislada de esta perspectiva, también podemos hallarla en el texto sobre *Te Papa* perteneciente a la Perspectiva de Autenticidad.

La *euforia* es otra propiedad característica de la Perspectiva de Juego. Así observamos la tendencia del lenguaje a exagerar y la incontinencia verbal para describir los atractivos. Pero en este caso, con igual versatilidad que la anterior, también la encontramos en los textos de la Perspectiva de Extrañeza de páginas web y folletos. Consecuentemente los autores tienden a exagerar la emoción, la aventura y las experiencias novedosas mediante el lenguaje, para conseguir sacar al turista del “centro”.

Como última observación de entre las propiedades más significativas, claramente se hace notable como *magia* y *euforia* se complementan en los textos de la Perspectiva de Juego, aliándose para transportar y transformar al turista.

Comenzamos con las técnicas más importantes cuyo protagonismo y complementariedad son irrefutables. Se trata de *keying* y *palabras clave* también presentes en todos los recursos y perspectivas. Es la forma más frecuente en que el redactor consigue atraer y captar la atención del turista potencial, enfatizando y realzando los aspectos más significativos para convertir el destino o el producto en algo realmente atractivo. La industria turística de Nueva Zelanda sabe el anhelo y los deseos del lector y por consiguiente, lo plasma en el texto con el único objetivo de convertir al turista potencial en real.

Analizando los extractos promocionales (tanto los que hemos seleccionados como los que no) observamos un abundante uso de *languaging* en los atractivos referentes a la cultura de Nueva Zelanda. La inclusión de términos maoríes en la descripción de museos, ciudades o paisajes, sobre todo a modo de bienvenida o saludo, es muy frecuente. Con ello se consigue un mayor acercamiento del turista a la cultura y le invita “a pasar” al destino de

una manera amigable y cálida. Es una forma interesante de romper el hielo y las diferencias culturales entre turistas internacionales y la población local.

Como última técnica destacable nos encontramos con *ego-targeting*. La manera en que el texto deliberadamente singulariza al turista como si el producto fuera exclusivamente para él, es frecuentemente visible el material promocional seleccionado.

Una vez enfatizado en las propiedades y técnicas más representativas, es importante resaltar otros resultados relacionados con las relaciones y alianzas entre Perspectiva-Propiedad-Técnicas. Algunas relaciones entre propiedades como *magia-euforia* o *palabras clave-keying* ya han sido mencionadas. Sin embargo también es interesante resaltar la relación *función expresiva-euforia-testimonio*. La función *expresiva* como vimos en el capítulo dos, se basa en los sentimientos del emisor del lenguaje, expresados de una manera eufórica ya que se trata de experiencias vividas en primera mano. Es decir, los testimonios de turistas que ya han consumido un determinado producto y revelan sus impresiones y emociones como en el caso de *Elm Wildlife Tour*. Otras propiedades que se complementan son *testimonio-tautología*. En este caso el testimonio del turista cierra el círculo tautológico y redundante del discurso turístico.

Un ejemplo en que se complementan propiedad y técnica es la función *conativa-ego-targeting* donde ambas pueden llegar a fusionarse para dirigirse directamente al lector.

En cuanto a las relaciones Perspectiva-Propiedad cabe resaltar: *juego-magia-euforia* o *extrañeza-euforia* ya mencionadas anteriormente. Asimismo, *autenticidad-keying* y *extrañeza-keying* también es visible en todos los respectivos ejemplos. Resaltando en este caso, como la propiedad *Keying* se adapta al lenguaje según al público al que va dirigido.

También es interesante mencionar la relación Perspectiva-Técnica. Este el caso de *conflicto-omisión significativa* que como vimos en los aspectos teóricos y posteriormente en el análisis del ejemplo de Perspectiva de Extrañeza, van íntimamente ligadas.

En cuanto a los recursos utilizados en el presente estudio, debemos enfatizar la riqueza de propiedades y técnicas que comparten tanto las páginas web como los folletos. Sin embargo en el caso de la red social *Facebook*, la información es algo más escueta y sencilla. En el caso de Nueva Zelanda, las redes sociales se centran más en fotografías, videos y testimonios personales que en textos muy elaborados. Así, analizando los diferentes soportes y posicionándonos en el lugar del consumidor, llegamos a la conclusión de que el turista una vez atraído por la publicidad internacional de Nueva Zelanda, en primer lugar busca toda la información posible a través de internet. Posteriormente, ratifica esa información con las impresiones y experiencias de personas que ya han estado en Nueva Zelanda disponible en la red social. Y por último, una vez en el destino, bucea entre los folletos sobre los atractivos específicos que desea visitar.

De esta manera, podemos concluir diciendo que es importante la manera en cómo interactúan los destinos, los distintos soportes promocionales y sobre todo, el discurso turístico. Así comprobamos en este proyecto final cómo Nueva Zelanda juega con las diferentes propiedades y técnicas que le ofrece el lenguaje para elaborar el discurso turístico, según al tipo de público y soporte promocional al que vaya dirigido y, lógicamente, con el fin de sacar el máximo partido posible a la promoción turística y el trabajo de *marketing*, para así posicionarse por encima de sus posibles competidores y ser el destino elegido por el turista potencial.

Por último, teniendo en cuenta todo lo anterior, queda demostrado cómo el lenguaje y el discurso turístico son cruciales para la promoción de los destinos. Pero para que sea eficiente, el profesional de turismo debe conocer todos los aspectos que hemos estudiado y emplearlos correctamente. En definitiva, después de vernos inmersos en este estudio, claramente podemos afirmar que es necesario un personal cualificado que aplique la teoría a la práctica, para asegurar el éxito del trabajo de *marketing* en pos de un crecimiento y evolución adecuado del destino.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Por qué el Turismo? (16 de mayo de 2014). *www2.unwto.org*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Burner, E. a.-G. (1994). Maasai on the lawn: tourist realism in East Africa. *Cultural Anthropology* 9 (2), 458.
- Calvi, M. V. (2005). *El Español del Turismo: Problemas Didácticos*. Ideas (FH-Heilbronn).
- "Carter Observatory" Murder on the International Space Station! (16 de noviembre de 2014). Obtenido de <https://www.facebook.com/events/605355862880273/>
- Crick, M. (1989). Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings and servility. *Annual Review of Anthropology* 18, 307-344.
- "Cultura Maorí" Tourism New Zealand. (12 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.newzealand.com/int/maori-culture/>
- "Cultura Maorí (texto y video)" Tourism New Zealand. (12 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.newzealand.com/int/feature/kapa-haka-maori-performance/>
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. CAB International.
- Dann, G. (2001). *The self-Admitted use of Cliché, in Language of Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Economic Impact Research*. (2014). Retrieved from World Travel & Tourism Council: <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/>
- Elgin, S. (1993). *Genderpeak Men, Women and the Gentle Art of Verbal Self-Defense*. New York: Wiley.
- Elm Wildlife Tours. (14 de noviembre de 2014). Obtenido de http://www.elmwildlifetours.co.nz/files/dmfile/Elm_Brochure.pdf
- Entender el Turismo: Glosario Básico. (16 de mayo de 2014). *media.unwto.org*. Recuperado el 19 de Marzo de 2014, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Francesconi, S. (2007). *English for Tourism Promotion*. Milano: Hoepli.
- Hallet, R. W., & Kaplan-Weinger, J. (2010). *Official Tourism Websites. A Discourse Analysis Perspective*. Channel View Publications.
- Hiking New Zealand. (16 de noviembre de 2014). Obtenido de https://www.facebook.com/Hiking.NZ/app_212104595551052

- Huisman, S., & Moore, k. (1999). Natural Language and that of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 445-448.
- Mayrdorfer, L. (diciembre de 2013). Linguistic Analysis of Promotional Material: The Case of Australia. Málaga: Universidad de Málaga, Facultad de Turismo.
- Mocini, R. (2005 (2009)). The Verbal Discourse of Tourist Brochures. *AnnalSS* 5,, 154.
- New Zealand Horse & Wine Stallion Tour . (17 de noviembre de 2014). Obtenido de <https://www.facebook.com/events/1484095978480844/?fref=ts>
- Nörth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- NZONE Skydive. (11 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.nzoneskydive.co.nz/home>
- "Promoción Internacional imagen" Tourism New Zealand. (17 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.tourismnewzealand.com/about-us/what-we-do/campaign-and-activity/>
- "Promoción Internacional imagen nº1" Tourism New Zealand. (25 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.newzealand.com/int/waiheke-island/>
- "Promoción Internacional imagen nº2" Tourism New Zealand. (25 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.newzealand.com/int/seals/>
- "Promoción Internacional imagen nº3" Tourism New Zealand. (25 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.newzealand.com/int/golf/>
- "Promoción Internacional imagen nº4" Tourism New Zealand. (25 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.newzealand.com/int/luxury/>
- "Promoción Internacional imagen nº5" Tourism New Zealand. (25 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.newzealand.com/int/geothermal/>
- "Promoción Internacional 100%ME" Tourism New Zealand. (18 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.newzealand.com/int/home-of-middle-earth/>
- Rainbow's End. (11 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://rainbowsend.co.nz/>
- Relph, E. (1983). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Said, E. (1991). *Orientalism. Western Conceptions of the Orient*. Harmondsworth: Penguin.
- Schudson, M. (Mayo de 1979). Review essay: on tourism and modern culture. *American Journal of Sociology*, págs. 1250-1252.
- Seth, G. (2012). Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry. *University of Nevada, Las Vegas*, 4-6.

- Shanty Town, Heritage Park. (15 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.shantytown.co.nz/site/shantytown/dle%202014%20v.4.pdf>
- Te Papa Our Place. (13 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.tepapa.govt.nz/SiteCollectionDocuments/PlanYourVisit/TePapa.Generic.Online.Brochure.English.pdf>
- Urry, J. (2001). *Globalising the Tourist Gaze*. Lancaster, UK: Lancaster University.
- "Video Promoción Internacional" Tourism New Zealand promo . (18 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=fPPTDeJE9A>
- "Wellington" Tourism New Zealand. (27 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.newzealand.com/int/feature/wellington-must-dos/>
- wordreference. (25 de noviembre de 2014). *www.wordreference.com*. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/feed-back>
- www.newzealand.com*. (17 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.newzealand.com/int/>
- www.translate.google.es*. (12 de noviembre de 2014). Obtenido de <https://translate.google.es/?hl=es#mi/es/earth>
- www.wikipedia.com*. (25 de noviembre de 2014). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Kia_Ora
- www.wikipedia.com*. (27 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Sphenodon>
- www.wikipedia.com*. (27 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Apteryx>