

IMAGEN DEL TURISMO DE BAJO COSTE EN ESPAÑA. UNA INTRODUCCIÓN.

José Rodríguez Terceño.

ESERP Business School de Madrid. España.

joaserodriguez@eserp.com

Mario Barquero Cabrero.

ESERP Business School de Madrid. España.

mbarquero@eserp.com

José Ramón Sarmiento.

ESERP Business School de Madrid. España.

prof.jrsarmiento@eserp.com

1. INTRODUCCIÓN.

En términos económicos, el sector turístico sigue siendo, especialmente para los países mediterráneos, el principal sector de producción, el principal motor de su economía; sector de actividad cuyo crecimiento es continuado y constante tal y como afirman los informes anuales de la Organización Mundial del Turismo.

La Organización Mundial del Turismo concreta, además, cuáles son los factores – sociales, políticos, medioambientales, tecnológicos, etcétera- de influencia directa sobre la empresa turística, es decir, teniendo en cuenta la importancia del sector desde una perspectiva socioeconómica, se matizan también cuáles son aquellos agentes por tener en consideración a la hora de establecer el sector turístico como uno de los instrumentos más útiles del desarrollo sostenible de un país. Hablamos de Responsabilidad Social y, dentro de una actividad económicamente tan importante, *«el reto es conciliar los intereses económicos con la gestión ética para contribuir a la sostenibilidad y a reducir los efectos negativos del turismo»* (Barquero, 2017: 120).

La propia Organización Mundial del Turismo concretó en un Código Ético (1999) cuáles debían ser aquellos principios que, a modo de baldosas amarillas, marcaran el camino por seguir en materia de responsabilidad, principios que si bien no forman parte del ordenamiento jurídico positivo si que constituyen hoy en día una «norma de cultura» cuya infracción es socialmente punible.

«Para que el turismo responsable sea una realidad tangible en nuestro mundo, es esencial que el sector privado, al igual que sus contrapartes en las instituciones públicas, se adhieran a los principios de un turismo ético, sostenible y accesible para todos» (OMT, 1999: 5).

Pero el «Turismo Sostenible» asienta sus bases en factores o variables cuyo equilibrio es muy precario –oferta del destino, motivación de los turistas visitantes, impactos negativos de la actividad en los destinos turísticos y vacacionales, recursos humanos, materiales, económicos, etcétera-, *«cuando falla alguna de las*

variables, el turismo deja de ser sostenible y se convierte en una carga para las personas que lo padecen» (Capece, 1997: 22).

Se hacen necesarios unos compromisos de corte social que atiendan a la contribución y conservación de las tradiciones locales y su patrimonio cultural, al igual que a la promoción de la convivencia y la tolerancia, tanto por parte de las empresas que prestan el servicio turístico como por parte de sus públicos interesados, especialmente sus clientes finales o consumidores, en otras palabras, turistas. Un compromiso que, en lo tocante al «Turismo de Bajo Coste», entre cuyas variantes y amplias ofertas encontramos en comúnmente denominado «Turismo de Borrachera», es difícil de cumplir y alcanzar, pues las más de las veces, las empresas operadoras de este tipo de servicio turístico, anteponen la cuenta de resultado a la cuenta social. Dichos compromisos junto con la adecuada explotación de las riquezas culturales regionales son posibles a través del turismo cultural tal como indican Vila y Vila (2012) de la explotación rural (Soteriades, 2010) y como ejemplifica Lazo (2012): apoyado en la atención a mercados menores pero cuantitativamente importantes, como el turismo de negocio (Sánchez, 2008).

En el presente artículo, empleando una metodología de análisis de literatura científica y de divulgación, vamos a introducir algunas de las campañas de imagen turísticas (metodología observacional) creadas para atraer la atención del turista que busca ofertas de bajo coste, así como campañas contrarias, creadas para promocionar otras alternativas turísticas, igualmente de bajo coste, pero cuya oferta va más allá del denominado «Turismo de Borrachera», mejorando al mismo tiempo la imagen promocional y turística de algunos de los principales lugares de destino del «Turismo de Bajo Coste», ejemplos que nos van a permitir comprender la diferencia entre la promoción de un «Turismo de Borrachera» frente a un «Turismo de Bajo Coste Sostenible», un turismo socialmente responsable.

2. TURISMO DE BAJO COSTE Y TURISMO DE BORRACHERA.

2.1. ¿Qué es el denominado «Turismo de Borrachera»?

Dentro del, relativo, amplio espectro que conforma el popularmente conocido como «Turismo de Bajo Coste», la esfera, el tipo de turismo dentro de éste, con mayores problemas para compaginar el rendimiento económico con la sostenibilidad y responsabilidad social es sin lugar a dudas el «Turismo de Borrachera», un tipo de turismo caracterizado por ligar a los bajos precios de alojamiento y alimentación el sol y las playas españolas, muy especialmente aquellas del margen mediterráneo, pero también la fiesta, es decir, un tipo de turismo que promociona y oferta destinos turísticos identificados a través de «Sol, Playa y Fiesta», lo cual no es negativo ni perjudicial en sí mismo, sobre todo si tenemos en cuenta que uno de los rasgos más identificativos de la imagen de España en el exterior, y que también se promociona a través de la «Marca España», es, sin lugar a dudas, la «Fiesta», el tradicional ambiente distendido de festividad, consumiciones diurnas en las terrazas de los muchos locales de

hostelería (bares y cafeterías) durante el verano y, también, de alcohol como actividad social nocturna.

Ahora bien, la oferta del destino, o, por mejor decir, una de las características de la oferta del destino es el bajo coste de las bebidas alcohólicas, desde una sencilla caña de cerveza hasta una copa combinada de alcohol de alta graduación con refresco. Esta característica es el eje vertebrador de las ofertas del «Turismo de Borrachera», ofertas turísticas destinadas a ciudadanos de países donde el consumo de alcohol es más restringido, bien sea por el ordenamiento jurídico, bien sea por el alto precio o coste por consumición.

En otras palabras, el «Turismo de Bajo Coste», el turismo que promociona los destinos españoles a través de «Sol, Playa y Fiesta», todo ello desde una perspectiva económica reducida o barata, amplía su marco de actuación no sólo incorporando el consumo de alcohol, sino convirtiendo éste, en el eje vertebrador de las ofertas turísticas, surgiendo de este modo el «Turismo de Borrachera», ofertas destinadas a turistas jóvenes (y no tan jóvenes), de ambos géneros, que buscan destinos turísticos donde, además de poder disfrutar del buen tiempo y buenas playas, puedan garantizarse un desmedido consumo de alcohol –pues no pueden hacer lo mismo en sus países de origen- durante todos y cada uno de los días que van a estar en el destino turístico (muchas veces, el periodo de estancia turística se limita a los dos días del fin de semana, concretando la oferta turística al consumo de alcohol nocturno y descanso diurno, cuando no continuación de las actividades etílicas nocturnas), ya se trate de consumiciones diurnas, más propias de las terrazas hosteleras, como de consumiciones en los locales nocturnos, asociados al alcohol de mayor graduación. Además del alcohol, también se promociona en este tipo de ofertas, el sexo, las más de las veces uniendo ambas prácticas, con consecuencias negativas no sólo en los turistas que consumen dichas ofertas, también en los lugareños y en el propio destino, un impacto negativo cuyo coste, tanto en términos materiales y económicos como, sobre todo, en términos intangibles o de imagen, es, las más de las veces, muy elevado.

Concretar y cuantificar los impactos negativos del «Turismo de Borrachera» no es sencillo, *«su análisis pasa por ser complejo, con muchos ítems, y con resultados que han de permitir posteriormente orientar los procesos de planificación y gestión de los destinos. En esa medición se tienen que implicar agentes del sector turístico tanto público como privado, donde los conceptos de justicia social y equidad sean principios básicos que inspiren las políticas turísticas»* (Abril, Azpilicueta & Sánchez, 2015: 495).

España, y también su imagen exterior, siendo un destino más que propicio para el turismo de masas, dificulta la distinción entre unos indicadores o elementos característicos y otros, de los destinos y localidades, *«algunos elementos como, los espacio de ocio nocturno, discotecas, bares, pubs...y los usos de algunos ámbitos, turismo de sol y playa, centros comerciales, entre otros, se parecen tanto entre sí, que esconden las realidades locales y por tanto un desconocimientos y de dicho ámbito turístico tanto por parte del cliente como por parte del lugareño que recibe positiva o negativamente las consecuencias de un turismo forjado en el marco del llamado turismo de masas»* (Abril et al, 2015: 496).

En consecuencia no es posible garantizar el equilibrio entre la calidad, la responsabilidad y sostenibilidad a los que antes hemos aludido y que han de ser esenciales dentro de los nuevos criterios del sector turístico (Blázquez, 2012).

Pero con el «Turismo de Borrachera» no sucede así, ya que la oportunidad económica que este tipo de turismo ofrece, condiciona el desarrollo y la evolución de este tipo de promociones y ofertas turísticas, tanto desde la esfera privada (empresas lucrativas y «touroperadoras») como desde la esfera pública (Estado) y la esfera ciudadana (lugareños). Si las restricciones con respecto al consumo de alcohol son ya, de base, bastante laxas, las actividades que se vienen produciendo en los últimos años del siglo han «*derivado hacia una permisividad que se orienta a una fisura de las normas y convivencias sociales y por tanto al no seguimiento del turismo sostenible*» (Abril et al, 2015: 497).

La imagen turística de España ha estado siempre vinculada, como venimos afirmando, a la fiesta, a la diversión, al ocio en general, ya se trate de playas, de cafeterías y terrazas hosteleras (más allá del periodo estival), tanto diurno como nocturno, y aquí encontramos una oferta más amplia a través de discotecas y disco-bares (sin dejar contar los anteriormente citados que, pese a tener algunas restricciones mayores, como por ejemplo el uso de las playas públicas durante la noche, también se pueden disfrutar incluso tras la puesta de sol). Es lo que caracteriza nuestro país, España, como destino turístico, algo que, llevado al extremo del «Turismo de Borrachera», puede interpretarse como destino «alcohólico-turístico».

En contraposición al pretendido «Turismo Responsable» o «Turismo Socialmente Responsable», un turismo que «*trata de que los impactos negativos existentes e intrínsecos a la actividad sean los mínimos posibles, es decir, que los daños sean los menos y los beneficios económicos los máximos*» (Ávila, 2002: 9), las opciones ofertadas por el turismo de «Sol, Playa, Fiesta y Alcohol» privilegian los beneficios económicos muy por encima de la reducción de los impactos negativos de las cada vez más numerosas visitas que reciben numerosas localidades españolas. Un negocio muy lucrativos que ha generado el desarrollo y consolidación (aunque su perduración aún está por ver y estudiar) de pequeñas empresas «touroperadoras» especializadas en este tipo de ofertas turísticas, como por ejemplo *I Love Tour*, responsable de organizar eventos festivos, ya sean deportivos o musicales, como SalouFest por ejemplo, asociados, siempre, al consumo de alcohol de una forma excesiva. Incluso por parte de particulares, las posibilidades de negocio y enriquecimiento les han llevado a sumarse a este tipo de turismo, sin tener muy presentes los impactos negativos y palpables que éste genera en el patrimonio material, cultural y social de su localidad; y lo hacen, ofreciendo alquileres baratos fuera de los circuitos oficiales (viviendas ofrecidas como apartamentos turísticos), donde el único interés está localizado en el rendimiento económico que se puede sacar del inmuebles, sin tener muy presentes ni la seguridad, ni el número de inquilinos (muchos, las más de las veces, grandes grupos), ni tampoco los daños materiales o inmateriales que puedan generar unos turistas, de perfil joven, que únicamente utilizan el alojamiento para pernoctar durante el día tras las étlicas actividades nocturnas.

Precios de alquiler baratos que pueden ser compartidos por varios jóvenes que apenas necesitan lo más básico en sus alojamientos, actividad que, en determinadas zonas costeras apenas está regulado por el ordenamiento como si puede estarlo en otras ciudad turísticas como Madrid, ciudad donde no se pueden concretar alquileres de apartamentos por estancias inferiores a los cinco días, evitando así la proliferación de eventos propios de la costa mediterránea consistentes en fines de semana de sol, playa y alcohol. En consecuencia, las tensiones derivadas de este modelo terminan generando lo que Caldevilla (2010) denomina una crisis de imagen endógena (considerando a España y sus zonas turísticas como la empresa o el sujeto de imagen) con componentes exógenos que no pueden ser enteramente exonerados ni absolutamente culpados de la debacle. Dicha crisis afecta muy negativamente a la imagen e identidad (España y Marca España) creando la necesidad de una reconstrucción mediante el adecuado trabajo de relaciones públicas (Caldevilla, 2008) que debe ir acompañado del preceptivo cambio de modelo.

2.2. Los principales destinos del Turismo de Bajo Coste.

Esos destinos, como venimos diciendo, suelen concentrarse en el litoral mediterráneo, zonas turísticas que durante los últimos años llevan consigo la etiqueta de «Turismo de Bajo Coste», ventajas económicas que han terminado por derivar en el «Turismo de Borrachera», opciones turísticas que suman, al tradicional «sol y playa», ofertas de fiesta y alcohol las más de las veces de forma descontrolada. El TSI (Turismo Sant Ignasi) de la Universidad Ramón Llull, ha elaborado un mapa de la «fiesta de la borrachera» donde es posible encontrar las principales localidades que conforman los destinos principales del «Turismo de Borrachera». Ofertas turísticas que la Asociación de Expertos en Empresas Turísticas no ha dudado en calificar de «vergüenza», e improductivas ya que para la Administración, para el Estado, pero también para las pequeñas Administraciones Locales, este tipo de ofertas «etílico-turísticas» ahuyentan a sectores poblacionales, es decir, potenciales turistas, con mayor poder adquisitivo, segmentos de población que están dispuestos a pagar un poco más por disfrutar de las ventajas y comodidades que, desde siempre, ha proporcionado España como destino turístico.

Dentro de la Comunidad Valenciana, la ciudad de Gandía se ha convertido en uno de los referentes de este tipo de turismo gracias, sobre todo, a la promoción obtenida con el programa televisivo de tipo telerealidad *Gandía Shore* (Costa Gandía en español); programa que seguía el ejemplo de otros como *Gran Hermano* pero que no circunscribía la actividad de sus participantes a los quehaceres diarios dentro de una casa, sino que la extendía a las zonas turísticas de Gandía, cobrando especial importancia las salidas nocturnas por los principales locales del municipio, promoción inmejorable para el turismo centrado en la fiesta y el consumo de alcohol, al que también está unido, aunque aquí lo citemos menos, el sexo.

En Cataluña se encuentran varios destinos de bajo coste, como Salou y su festival capaz de reunir a más de nueve mil jóvenes turistas, o Lloret de Mar,

ciudad que ya ha intervenido multando a los operadores turísticos que promocionan estas ofertas, sobre todo después de que un programa televisivo muy similar al realizado en Gandía, pero esta vez producido por una empresa alemana y dirigido a sus jóvenes compatriotas, *We Love Lloret*, presentará la localidad como el mejor lugar posible para dar rienda suelta a la fiesta y el desenfreno tan contenido y propio de la idiosincrasia germana.

En las Baleares encontramos Magaluf, municipio donde el «Turismo de Borrachera» es indisociable al sexo, hasta el punto de encontrar locales que ofrecen consumiciones alcohólicas gratuitas a aquellas personas, generalmente mujeres, que practiquen felaciones ante la vista de todos. Su público objetivo son jóvenes turistas procedentes, principal pero no exclusivamente, de Reino Unido. Además, también encontramos Playa de Palma, donde la oferta étlica está destinada al principal sector (por procedencia) turístico de la isla, jóvenes alemanes. Destaca igualmente Sant Antoni de Portmany, en Ibiza, isla que cuenta con una importante oferta de ocio turístico pero que también ha degenerado, en algunos puntos, negativamente.

El «Turismo de Bajo Coste» queda pues asociado al exceso, exceso en cuanto al consumo de alcohol, exceso en cuanto al sexo, etcétera, y todo ello con el precio mínimo garantizado. Un turismo que permite ingresar sumas importantes de dinero para los municipios donde se desarrolla pero cuya contraprestación es, las más de las veces, mucho más perjudicial, especialmente en materia de Responsabilidad y Compromiso Social, por no hablar de la indudable asociación para con la imagen o Marca España en lo relativo a su turismo.

Para algunas de estas localidades, y para algunos de sus pequeños negocios y empresarios, el «Turismo de Borrachera» ofrece alguna ventaja con respecto al turismo tradicional, y es que permite, a corto plazo, que algunos negocios, pequeños, salgan adelantes mediante la inyección de liquidez, beneficios económicos importantes obtenidos en muy corto plazo y con apenas esfuerzo (en lo relativo a la planificación o reestructuración del modelo de negocio para adaptarse al turista, perfil que ha evolucionado y cambiado con los años, desde el turista más tradicional hasta el turista que persigue, únicamente, el ocio étlico).

Es uno de los argumentos principales, por no decir el único, esgrimido por los defensores de este tipo de modelos u ofertas turísticas, el importantísimo impacto económico que supone a corto plazo y que, en ocasiones, ayuda a desestacionalizar la temporada. Piénsese, por ejemplo, en el impacto económico y en los ingresos que obtiene la localidad tarraconense de Salou antes y después de la celebración del Festival SalouFest.

3. CAMPAÑAS DE IMAGEN.

3.1. Campañas de imagen que promocionan el Turismo de Bajo Coste.

Este apartado merece un análisis propio, dado el profundo cambio que ha experimentado la forma de comunicar dentro del sector turístico con la entrada en el mismo de las TIC (Vila y Vila, 2014). El bajo coste de las bebidas alcohólicas,

así como el acondicionamiento favorable para el turismo fiestero –numerosos locales destinados a tales actividades como bares y discotecas, y su amplio horario de apertura-, posibilitan la promoción de este tipo de turismo, sin lugar a dudas; ahora bien, la imagen que ofrece este tipo de turismo, ¿es consecuencia de campañas de imagen y promoción del mismo como única y la mejor oferta para los jóvenes a quienes están destinadas?, o ¿son éstos jóvenes turistas quienes tienen una imagen distorsionada de nuestros destinos turísticos y éstos no han hecho más que responder a la oferta atendiendo a las necesidades económicas de los municipios?.

Veamos algunos ejemplos de estas campañas y la imagen que promocionan:

Turespaña sacó a la luz en el año 2010 una campaña que respondía al nombre de «I need Spain». Tras haber realizado un estudio del posicionamiento de la Marca España, es su esfera turística, con respecto a Europa, se llegó a la conclusión de que España seguía manteniendo cierta hegemonía turística, pero le faltaba diversificación (ya que se la asociaba habitualmente a un turismo de sol y playa, nada más). Se contó para la renovación de la marca con un equipo altamente profesional: fotógrafos de prestigio internacional como Erick Almas y Ale Buset o cineastas como Julio Medem.

El resultado final fueron una serie de anuncios orientados a distintos públicos, entre los que hayamos uno dirigido al turista joven y con ganas de fiesta; en él se puede ver a un grupo de gente joven, guapa y cosmopolita en una terraza de un hotel, justo cuando está a punto de amanecer, bajo el lema de doble sentido: «Aquí las fiestas siempre acaba temprano», promoción, indudable, de conceptos tales como fiesta sin fin, alcohol, ocio nocturno, etcétera.



Imagen 1. Campaña «I need Spain». Promoción de la fiesta, asociada al consumo de alcohol.

«Don Francis», turista alemán que se instaló en Lloret de Mar a comienzos del año 2000 con la intención de establecer allí un negocio de turismo de bajo coste. Tras abrir su propio bar, *I Love Lloret*, y crecer su popularidad entre los turistas británicos y, muy especialmente, alemanes, promocionando el ocio nocturno consistente en fiestas irrigadas de alcohol hasta el amanecer, sacó un disco de escaso valor artístico pero cuyo mensaje incitaba a los jóvenes a desplazarse hasta la localidad catalana para, dentro del paquete turístico más asequible posible, «hacer lo que le viniera en gana», pues tal es la laxitud de las autoridades y reglas nacionales.

Con el paso del tiempo, ha terminado por convertirse en un himno del «Turismo de Borrachera». La popularidad del personaje hizo que se convirtiera en una de las influencias directas del programa ya citado, *We Love Lloret*, que muestra las correrías de varios jóvenes alemanes de vacaciones en la localidad, centrandos sus actividades en salir por las noches, emborracharse, dormir la resaca y practicar sexo (las connotaciones alcanzan incluso el nombre de la casa, a las afueras de la localidad, donde cohabitan y son grabados las veinticuatro horas del día, Finca Fiesta).

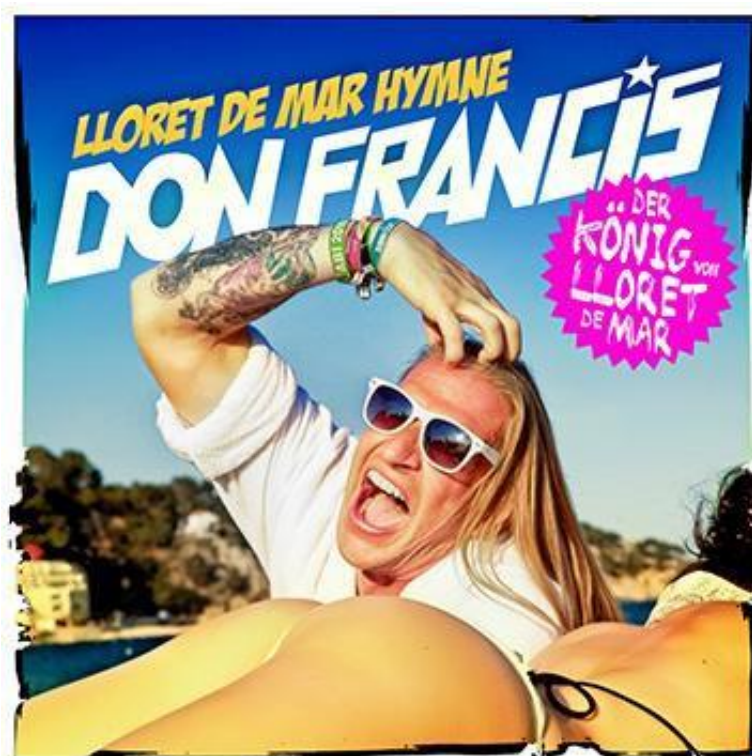


Imagen 2. Portada del disco de Don Francis.

Video musical del pincha discos Sak Noel, de procedencia catalana, titulado «Loca People» (realizado en colaboración con la cantante Esthera Sarita en 2011), en el cual una joven turista se niega a visitar todo el patrimonio cultural y artístico de Barcelona, optando mejor por pasar el día entero (y la noche, por supuesto) bebiendo de un bar a otro, de una terraza a otra, una discoteca a otra (el vídeo se rodó en Barcelona y alguno de los más importantes clubes de ocio

nocturno de Gerona). La intención del autor se queda a medio camino entre la parodia y crítica social de este tipo de turismo y turista, y la defensa y promoción del mismo, algo que, gracias a lo pegadizo de la canción (y el éxito cosechado en diferentes listas musicales comerciales internacionales y en canales como *YouTube*), se ha logrado de una forma más eficaz siguiendo a Fombona (1998), ya que el mensaje no queda clarificado al emplear instrumentos propios del objeto que se pretende criticar: una joven turista guapa, consumo de alcohol, la idea de la sexualidad sin frenos, ocio irresponsable pero asequible económicamente, etcétera.

El visionado descontextualizado de la pieza musical no permite al espectador discernir la intención del autor y del vídeo (criticar o promocionar); además, emplea una tipología textual narrativa —el vídeo musical— característica de los ambientes de ocio nocturno, es el tipo de música propia de estos lugares que los jóvenes asistentes escuchan. El ritmo de la canción (permítasenos denominarla así, pese a no estar seguros de ello), lo pegadizo de la escasa letra, y la popularización a través de redes sociales y canales de la red, hacen que el vídeo se asocie indudablemente con una imagen alegre y festiva, que, sin ser negativa en sí misma, ante la falta de contexto o información complementaria, su objetivo de criticar este tipo de ofertas turísticas y este tipo de turista que sólo busca un ocio etílico en las zonas mediterráneas españolas, no termina de ser alcanzado, según todos los criterios de Fombona (2008). Huelga decir, que la canción se convirtió en un éxito miles de veces reproducido en los locales donde las actividades del «Turismo de Borrachera» tienen lugar todas las noches de la temporada vacacional.



Imagen 3. Fotograma del video musical «Loca People». Ante la imposibilidad de mostrar la unión de este tipo de turismo con el sexo de forma explícita, se emplean soluciones propias de este tipo de narrativa, poniendo las palabras directamente en la boca de la protagonista.

La empresa *I Love Tour*, promotora de eventos deportivos y de ocio en las costas españolas (entre otras, pero siempre en Europa), vende a través de su página web paquetes turísticos «locos, ruidosos y memorables», destinados la vida

nocturna como complemento perfecto a las actividades deportivas diurnas, que son poco seguidas por los turistas jóvenes que acceden a las mismas.



Imagen 4. Emblema de la empresa *I Love Tour*, cuyo público objetivo es el británico.

3.2. Campañas de imagen que no promocionan el Turismo de Bajo Coste.

«Vine. Viu-lo. Comparteix Lloret». «Ven. Vívelo. Comparte Lloret». Iniciativa del Ayuntamiento de Lloret de Mar difundida a través de los medios de comunicación tradicionales pero también entre las redes sociales y demás vías comunicativas propias de los jóvenes. El objetivo era hacer explícita la Responsabilidad Social del municipio más allá del «Turismo de Bajo Coste», que hasta el momento la caracterizaba entre los jóvenes, en su versión más negativa y perjudicial, el «Turismo de Borrachera», pero también entre otros públicos turísticos tanto internos como externos. El proyecto pretendía borrar la huella negra que el «Turismo de Borrachera» había dejado los años anteriores, y, al mismo tiempo, diversificar las ofertas turísticas: turismo para familias, turismo de relajación, turismo interior o de montaña, etcétera.



Imagen 5. Video Promocional de la Campaña «Vine. Viu-lo. Comparteix Lloret».

«The Truth About Magaluf», documental de la BBC perteneciente a la serie *Stacey Dooley Investigates* (BBC Three) que detalla la vida nocturna en la localidad balear propia de los meses estivales, julio y agosto. El documental intenta concienciar sus compatriotas sobre las actuaciones insensatas motivadas por el consumo de alcohol barato en las costas españolas, haciendo un repaso pormenorizados a los populares locales españoles o de gerencia británica que venden «chupitos» («shorts») a 1 euro, cerveza a 3 €, y copas y combinados a 5 euros; para estas dos últimas bebidas, los tamaños sólo son «pinta» (más o menos medio litro) o «media pinta».

Pese a la falta de sutileza del programa, de corte sensacionalista, es la parte de la administración local la que peor sale parada, ya que, en su defensa, alegan no poder hacer nada para combatir las actividades nocturnas étlicas de los jóvenes turistas, pese la facilidad con la que se podrían tomar medidas que redujeran este tipo de consumo, como si han hecho algunas cadenas hoteleras al ofrecer paquete completos, permitiendo a sus visitantes comer y beber sin tener que salir fuera de sus instalaciones salvo para visitar la playa.



Imagen 6. Cartel del programa documental «The Truth About Magaluf».

Muchas veces, las principales iniciativas son promovidas por los propios vecinos de las localidades afectadas, que cuentan con escasos recursos para la promoción de las mismas. Es el caso por ejemplo de la bitácora creada por una asociación de vecinos de Magaluf, «MagalufAsociación».

A través de la asociación pretender que el Ayuntamiento tome medidas para frenar el «Turismo de Borrachera», visibilizando a través de las redes sociales las actividades propias de este tipo de turismo y el desprestigio que conlleva para la imagen turística de la localidad.

Plataforma «Mojacar Sin Ruidos», promovida por los vecinos de la localidad igualmente, donde invitan a la participación con la intención de poner fin a los destrozos, altercados y agresiones que sufre el municipio como consecuencia del turismo de bajo coste.

4. CONCLUSIONES.

La Responsabilidad Social no debe ser únicamente uno de los elementos constituyente de la razón de ser, planificación estratégica, de las empresas del sector turístico, también debe constituirse como uno de los objetivos más importantes de las administraciones e instituciones públicas, más allá de los ingresos y estadísticas que pudieran beneficiar a las localidades más elegidas como principales destinos turísticos, sobre todo cuando hablamos del «Turismo de Bajo Coste» entendido como un «Turismo Socialmente Responsable» o un «Turismo Sostenible».

«La responsabilidad no es una elección, es un compromiso exigible y exigido. En nuestro mundo globalizado todos y cada uno tenemos nuestro papel, desde el hombre como individuo hasta las empresas y organizaciones como entes sociales-económicos que son» (Viñaras, 2010: 164).

Las ventajas económicas que reportan las ofertas turísticas de bajo coste, suponen un incentivo para la tolerancia de este tipo de actividades que muchas veces conllevan no sólo un empeoramiento de la imagen de las localidades afectadas, y por consiguiente, de la imagen de España como destino turístico, también daños material y perjuicio para las tradiciones culturales y sociales de estos municipios.

«Cuando hablamos de sostenibilidad hay varios aspectos por tener en cuenta. En primer lugar, el sociocultural, donde se procura que la actividad no pueda perjudicar a la comunidad donde se produce más bien al contrario, que en la medida de lo posible la revitalice. En segundo lugar, el aspecto medioambiental, a través de minimizar los impactos y en contrapartida beneficiar con la protección y la conservación. Finalmente, en tercer lugar, el aspecto económico, donde dicha actividad tiene que beneficiar tanto a corto como a largo plazo, a empresarios, gestores y lugareños» (Abril et al, 2015: 498). En tanto que, *«el impacto en algunas comunidades que reciben al turismo apenas han notado dichos beneficios y no ha significado mejora alguna para la vida de la población local»* (De Juan, 2012: 9), más allá de las inyecciones puntuales de liquidez de las que hemos hablado con anterioridad.

Lograr el equilibrio entre sostenibilidad o responsabilidad e incremento de beneficios asociados al «Turismo de Borrachera», es una tarea difícil, por eso se hace necesaria una política formativa destinada a los pequeños empresarios de las localidades destino de estas ofertas turísticas, muy especialmente para aquellos negocios que promocionan y fomentan este tipo de actividades, ya que perpetúan un modelo de negocio imitable en tanto que fructífero, extensible a todos sus ciudadanos (y, como no, a los turistas que recibe año tras año). *«La preocupación por los problemas sociales y medioambientales, las expectativas dentro de un contexto cada vez más global, las presiones de algunas fuentes de financiación, los niveles de retorno sobre la inversión al adoptar prácticas de compromiso, la preferencia de los públicos por productos y servicios ofrecidos por empresas socialmente responsables (en toda su extensión), o el coste por una*

mala conducta sancionada con la pérdida de reputación, de fidelidad, de mercado, son algunos de los factores que influyen a la hora de definir una estrategia de responsabilidad por parte de la empresa» (Rodríguez Terceño et al, 2015: 25). Si hablamos de un «Turismo Socialmente Responsable», se han de dar facilidades a las empresas, dejando actuar al mercado dentro un consensuado control político y social, pero que potencie la actividad económica del conjunto que conforma la localidad turística, con el objetivo último de incrementar el bienestar de toda la sociedad (Pardellas & Padín, 2004).

Como ya hemos mencionado antes, un equilibrio muy difícil de lograr, pues, por parte del gestor turístico, su objetivo es económico, el lugareño o residente del destino turístico, quiere dicho beneficio pero no así la carga negativa que conlleva, y el turista no piensa en otra cosa que no sea el ocio y el divertimento, del tipo que fuere (Pérez, 2004). *«El futuro de los destinos turísticos no reside exclusivamente en la ventaja competitiva basada en el precio (liderazgo en costes). También es posible una especialización inteligente de las actividades turística» (Fabry, 2009)*

Las campañas de imagen anteriormente citadas, muestran la evolución que ha sufrido la actividad turística, tanto de los lugares destino como de los turistas itinerantes, una imagen que, en el caso aquellas campañas que promocionan, siendo esta su intención o no, el «Turismo de Borrachera» perjudica a los lugareños en tanto que los excluye (Abril et al, 2015) ejemplifica los efectos destructivos potenciales de la actividad turística (Fiorello, 2010) y provoca irreversiblemente un impacto negativo que tiende a la «turismofobia», es decir, al rechazo de todo aquello que provenga, surja o desarrolle desde la vertiente del turista, en otras palabras, *«no es un odio al turismo en general sino a las acciones de algunos turistas en concreto, pero que acaban, por tendencia, generalizándose al sector turístico» (Blázquez, 2012: 22).* Una fisura provocada por ciertas acciones laxas de las administraciones locales y de los gestores turísticos emisores y receptores, motivados por incentivos y el despegue económico de sus negocios, entiéndase que para los gestores públicos, las más de las veces, sus alcaldías son equiparables a las gerencias de pequeñas o grandes empresas, es decir, ven los municipios bajo su control como negocios o empresas de las que sacar la máxima rentabilidad, rentabilidad que no se reinvierte en la localidad ya que su destino suele ser el bolsillo de los regidores (alcaldes, concejales, etcétera); actitud más preocupada por lo monetario que por la sostenibilidad y la responsabilidad social, generando esa fobia al turista de perfil de «Bajo Coste», en algunas localidades, indisociables del «Turista de Borrachera».

5. BIBLIOGRAFÍA.

ABRIL SELLARÉS, M., AZPILICUETA CRIADO, C. & SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, M.D. (2015). «¿Vale todo en turismo?. Residentes frente a turistas. Estudio comparativo entre el barrio de La Barceloneta, Barcelona, y la localidad de Magaluf, Calvià», en *VIII Jornadas de Investigación en Turismo: Impulso al desarrollo económico a través del turismo*, 493-510.

AGUILAR SÁNCHEZ, A. (2008). «Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones» en *Revista de comunicación de la SEECI*, XII (17) pp. 97-125. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

ARAÚJO VILA, N., DOMÍNGUEZ VILA, T. (2012) «Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián», en Vivat Academia, *Revista de Comunicación*, XV (121), 31-49. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>

ÁVILA, R. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid. Iepala.

BARQUERO CABRERO, M. (2017). «La ética en el sector del alojamiento turístico como fuente de ventaja competitiva», en *Revista de Comunicación de la SEECI*, 42 (XXI), 118-129. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.119-130>.

BIEN, A. (2006). «Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo», en *Center on Ecotourism and Sustainable Development*, 1-32.

BLÁZQUEZ, J. (2012). «Impactos, riesgos y limitaciones de los modelos turísticos convencionales: nivel macro-socioeconómico, nivel micro-socioeconómico, medioambiental y sociocultural», en RIVERA, M. & RODRÍGUEZ, L. (coord.), *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba: Cátedra Intercultural.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010) *La cara interna de la Comunicación en la Empresa*, Madrid, Visionlibros.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D (2009) «Comunicar en situaciones de crisis» en Vivat Academia, *Revista de Comunicación*, XII (105) 1-27. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2009.105.1-27>

CAMPRUBÍ, R. & COROMINA, L. (2016). «La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística», en *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (4), 781-796.

CAPECE, G. (1997). *Turismo sostenible y sustentable. Una visión holística*. Buenos Aires: Edición Cid.

DE JUAN, J. (2012). «Ética y turismo responsable: de los principios a las buenas prácticas», en RIVERA, M. & RODRÍGUEZ, L. (coord.), *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba: Cátedra Intercultural.

DOMÍNGUEZ VILA, T., ARAÚJO VILA, N. (2014) «Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0» en *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, XVII (129), pp 57-78 DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>

FABRY N. (2009): «La “Cluster Touristique”: Pertinence du concept et enjeu pour les destinations» Revista de comunicación de la SEECI, XIII (20) Pp. 108-131 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2009.20.108-131>

FIORELLO, A. (2010) «Micro-cluster y el nuevo turista» en Revista de comunicación de la SEECI, XIV (23) pp.1-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2010.23.1-29>

FOMBONA CADAVIECO, J. (2008) *Lectura de imágenes y contenidos: competencias para el análisis de la forma y contenidos del audiovisual: hacia una teoría de la composición*, Madrid, Array.

FOMBONA CADAVIECO, J. (1998) *Pedagogía integral de la información audiovisual*, Oviedo, Universidad de Oviedo

MATELLANES LAZO, M. (2012) «Valladolid como destino enoturístico» en Revista de Comunicación Vivat Academia, XV (121) pp 77-102. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.77-102>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Código Ético Mundial para el Turismo. Ética y Responsabilidad Social*. Recuperado de <http://ehtics.untwo.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>.

RODRÍGUEZ TERCEÑO, J., CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. & RAMOS FERNÁNDEZ, F. (2015). «Dramanagement»: cine, empresa y responsabilidad social corporativa», en *Revista Opción*, 31 (Especial 1), 23-40.

SOTERIADES, M. (2010) «Clusters y redes empresariales en el contexto del turismo rural: la experiencia griega» En *Revista de comunicación de la SEECI*, XIV (23) pp. 85-117. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2010.23>

VIÑARAS ABAD, M. (2010). «El discurso de la RSC en los medios de comunicación social», en *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, XIII (110), 160-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.110.160-181>.