

TURISMO Y TERRORISMO

Deconstruyendo el imaginario de la doble T en el caso de Túnez

Elsa Soro

Claudio Milano

José A. Mansilla

Sheila Sánchez Bergara

Escuela Universitaria de Turismo Ostelea

Universitat de Lleida - Barcelona, España

Tras los atentados sufridos por Túnez en 2014 y 2015, el país norteafricano emprendió una serie de campañas de marketing internacional destinadas a resituarse al país como destino tradicional de sol, playa y atractivos culturales, haciendo hincapié en el estado de sus condiciones de seguridad. Estas campañas institucionales perseguían remover, figurativa y temáticamente, las huellas de la violencia y operaron como un tentativo de reconstrucción de la actualidad turística previa a la catástrofe de los atentados, cuando Túnez representaba un lugar lejano y, al mismo tiempo, cercano a Europa y al turista europeo: un destino exótico cercano. De este modo, dejaba de lado las posibilidades que ofrecían alternativas como el turismo oscuro, protagonista destacado de las nuevas modalidades turísticas, y sus posibilidades de turismo de realidad con contenido social. La competencia ofrecida por destinos de similares características -España, Grecia, Italia o Francia, entre otros- se vio trastocada al sufrir, estos mismos emplazamientos, ataques terroristas de naturaleza similar. El artículo persigue invitar a la reflexión sobre la resiliencia de las estrategias comunicativas adoptadas en la gestión del riesgo y de la emergencia, y cómo esta última puede representar un importante momento de resignificación de los territorios interesados.

PALABRAS CLAVE: Turismo oscuro, movilidad turística, terrorismo.