

SEMINARIO

“LA IMAGEN DE ANDALUCÍA EN EL DISCURSO  
TURÍSTICO”

**Agustín Santana Talavera**

Imaginando la imagen del turismo: un viaje de ida y vuelta.

**Javier Hernández Ramírez**

La parte del todo. Imágenes de Andalucía emitidas por organismos públicos.



SEMINARIO

LA IMAGEN DE ANDALUCÍA EN EL DISCURSO TURÍSTICO

Agustín Santana Talavera  
Universidad de la Laguna

Ponencia: *“Imaginando la imagen del turismo: un viaje de ida y vuelta.”*

Sevilla, 26 de septiembre de 2007.



## "Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta".

Agustín Santana Talavera  
Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. Univ. La Laguna  
asantana@ull.es

### Resumen

Actualmente está ampliamente reconocido el papel que juega la imagen en el desarrollo del turismo y, especialmente, como elemento de diferenciación de un área de destino. Ello se refleja en gran medida en la literatura, que vuelca su interés en identificar las variables que motivan la compra o incentivan el proceso de decisión. Sin embargo es extraña la referencia a procesos de retroalimentación o mecanismos de control de la imagen, así como a su creación. En este artículo se pretende exponer un modelo de comprensión de estos procesos.

### Introducción.

La competitividad, el dinamismo y la innovación son características propias del todo el sistema turístico. Es extraño no encontrar referencias a ellas en casi cualquier artículo académico, declaración institucional, proyecto de implementación o demanda de subsidios en que se encuentre implicada la actividad turística. La cultura-consumo del *kleenex*, lo de usar y tirar, es la principal responsable. El mercado exige renovación constante, de forma o contenido, en los productos y destinos, aunque a muchos se los nombre como tradicionales, históricos o "de siempre". Algunos de estos elementos renovados son obvios y su consumidor es partícipe, o cómplice gustoso, siempre que se cumpla con el condicionamiento estético al uso y se ofrezcan las comodidades que el momento turístico imponga. Este es el contexto de la "imagen del destino" que, rancia o imbuida de virtualidades y tecnologías, se crea y presenta a la pléyade de compradores y consumidores en un juego paradójico de continuidad y renovación, de familiaridad y contraste, de tradición (referencia al pasado reconstruido al gusto) y modernidad, y una presentación sin fisuras, como un todo sólo divisible si el destinatario lo desea o puede hacerlo por cuenta propia.

En los destinos, esos entes conformados como obras de ingeniería grupal con el único fin de la explotación económica sobre unos atributos temporalmente reales o quiméricos (paisajes pretendidos, infraestructuras de explotación, comunicaciones, etc. agrupados por su carácter territorial y de producto-servicio ofrecidos como experiencia integrada (Bigné, J.E.; Font, X. y Andreu, L., 2000)), confluyen actores con intereses definidos, ante el caos

aparente, en un orden y definición operativa. Agrupándolos (Nash, D., 1996; Santana Talavera, A., 2003b) sin considerarlos en absoluto como homogéneos, la población residente (locales y foráneos asentados permanentemente), turistas y trabajadores foráneos (generalmente temporeros), a los que habría que añadir en no pocas ocasiones los grupos humanos asentados en áreas no necesariamente cercanas al destino turístico (área de influencia directa – visitada– e indirecta –zonas generadoras de turistas y trabajadores foráneos–). Múltiples grupos y un número indeterminado de culturas, subculturas y variaciones culturales, todos sujetos a posibles alteraciones—impactos emanados de las relaciones establecidas entre sí y con los productos ofertados—consumidos en el proceso turístico, además de otros no inmediatamente susceptibles a los cambios ocasionados por el turismo (cuadro 1).

SISTEMA TURÍSTICO	
PARTICIPANTES DIRECTOS	PARTICIPANTES INDIRECTOS
<b>Sociedades de origen</b> Agentes de viaje – promotores Turistas potenciales (demanda supresiva – efectiva) Fuerza de trabajo (+ empresariado)	Grupos de población cercanos al turista (familia, amigos, vecinos, etc.) (+ empresariado) Grupos no gubernamentales (conservacionistas y vinculados al desarrollo)
<b>Destino</b> Políticos, gestores y administradores Turistas (1ª vez/repetición) Fuerza de trabajo foránea (+ empresariado) Fuerza de trabajo local (+ empresariado) Población residente en área de destino (locales y foráneos con residencia permanente)	Población residente cercana – fuera del área destino Políticos, gestores y administradores Agentes de comercio (proveedores del destino) Grupos no gubernamentales (conservacionistas y vinculados al desarrollo)

**Cuadro 1.** Los actores del sistema turístico. Elaboración propia.

Tal vez uno de los elementos más característicos de esta singular población de los destinos sea aquella falta de homogeneidad. Los imaginarios y sus referentes deben escogerse y diferenciarse para una clientela más o menos definida (nivel económico y educativo, rango de edad, procedencia sociocultural, demandas), pero a la vez se encuentran constreñidos por una serie de elementos físicos disponibles (atributos que quieren ser recursos que quieren ser productos) y una población empresarial y trabajadora que debe también adaptarse o mostrarse lo suficientemente flexible a la estacionalidad, los cambios de grupos de consumidores, las circunstancias laborales, etc. , además de una población residente que ha de ajustarse a los cambios que se suceden en su entorno. Un proceso en constante evolución, sujeto a cambios y ajustes en busca de la supervivencia turística, tal y como describió el ciclo de

vida de los destinos Richard W. Butler (1980) y, actualizándolo, Tom Baum (1998).

Hoy por hoy, cuando se reconoce al turismo como una de las actividades económicas legales más importantes del planeta y su aportación a las economías nacionales y domésticas, existe un amplio consenso sobre la importancia que tiene la imagen como núcleo y motor del mismo. Buena muestra de ello es que sólo otro ítem, el de los impactos del turismo, compite con ella por el interés de las investigaciones desarrolladas. Excelentes trabajos como los de Gallarza, M.G.; Gil Saura, I. y Calderón García, H. (2002) o Frías, Rodríguez y Castañeda (2007) realizan un exhaustivo y considerado repaso a la bibliografía sobre la cuestión, y Baloglu y McCleary (1999), en un texto que ha marcado múltiples investigaciones posteriores, repasan los principales trabajos que se han desarrollado sobre ítems como el impacto de la visita, la familiaridad de la imagen, la relación entre la localización geográfica del turista y la imagen, medida de la imagen del destino, sus componentes y factores que la influyen, diferencia entre la imagen del turista (demanda) y la imagen que proyecta el destino, variaciones en la imagen según el propósito del viaje, relación entre variables socio-demográficas e imagen del destino, etc.

Los autores diferencian dos aproximaciones entre los estudios de estructura estática y los de estructura dinámica, según examinen las relaciones entre la imagen y el comportamiento del turista, los primeros, o el interés en la estructura y formación de la imagen del destino turístico. Siendo esta aproximación menos frecuente, se pretende en este texto contribuir a su discusión desde un punto de vista transdisciplinar.

### **La globalidad de la imagen: definiciones, diseños y construcciones**

Desde la década de los noventa (Um, S. y Crompton, J.L., 1990; Gartner, W.C., 1993; Gallarza, M.G. et al., 2002) se tiende a considerar a la imagen como un constructo conceptual complejo y subjetivo (Bigne, J.E.; Sanchez, M.I. y Sanchez, J., 2001) en el que se funden emociones y razonamientos del consumidor con valoraciones que comparan la experiencia y el conocimiento sobre el destino. Esto es, un conjunto de representaciones mentales del conocimiento o creencias sobre los atributos físicos del destino turístico en su conjunto (componente cognitivo) combinadas con las valoraciones y sentimientos que despierta (componente afectivo) (Baloglu, S. y Brinberg, D., 1997). Este tipo de concepción se integra plenamente en una concepción cambiante de la imagen centrada tanto en los atributos físicos del área de destino como en la percepción por parte del consumidor-turista, que es quién,

en último término, forma de todo ello un fotograma único cargado de sensibilidades, emociones y evaluaciones tanto cognitivas como afectivas (San Martín Gutiérrez, H.; Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. y Vázquez Casilles, R., 2006). La imagen se torna pues individualizada (desde la definición aportada por Hunt, J.D., 1975) y marcada además por el rol de la actividad-pasividad que cumple todo turista en el desarrollo de su viaje (Mercille, J., 2005), circunscrita al consumo y marketing asociado.

Sin embargo, tomada así, el análisis de la imagen dejaría de lado a otros actores implicados en los procesos de diseño, formación y transmisión que van a fraguar el imaginario de ese destino. Es decir, el perfil que los grupos implicados en origen (locales y residentes, instituciones y políticos, empresarios e inversores, operadores y minoristas) proyectan de su área (territorio, historia, creencias, lengua, actividades, productos, etc.) en la construcción de la identidad del destino, lo que le identificará como tal (unicidad) o por comparación subjetiva con otros. La imagen en el sistema turístico es, prácticamente, el ítem que configura el destino y determina en gran medida la satisfacción y el recuerdo turístico, sobre todo por comparación en la experiencia de ser turista de un destino. Además, los efectos socioculturales sobre poblaciones locales de imágenes ajenas a sí mismas se dejan sentir a medio plazo, modificando patrones y rasgos conductuales, valores y relaciones, reconstruyendo las identidades locales (Franklin, A. y Crang, M., 2001).

Con todo y con ello, desde un enfoque sistémico procesual, parece necesario contemplar la imagen de manera global, lo cual conlleva diferenciar claramente entre el proceso de concepción, diseño y puesta en uso de los materiales que conforman la imagen construida para la venta (campañas en áreas de demanda y destino, acciones para fomentar la coincidencia entre lo expuesto y lo disponible, mejoras en los perfiles presentados para cada tipología de consumidores, ...) de los procesos de percepción e interiorización ("creación" y comparación individual). Se trata de abrir los esquemas y modelos de investigación a una doble vertiente de procesos retroalimentados e interconectados que metodológicamente permitan un estudio por pasos, con indicadores válidos en cada uno de ellos. Se contempla así un conjunto de siete sub-procesos de la imagen global interconectados pero divisibles operativamente tanto en su análisis como en su implementación (Cuadro 2).

<b>DESTINO</b>	<b>CONSUMIDOR-TURISTA</b> <b>(Diferenciación primera visita de repetidor)</b>	<b>Objetivo</b>
Imagen propia (residentes) (1)	PRE-COMPRA Proceso de formación de la imagen	Atracción

	individualizada	
Imagen construida para la venta (2)	- Global (indirecta, vaga) - Otras fuentes	
Imagen promocionada (3)	→ - Específica (turística)	
Imagen recreada tour-operadores (4)	Proceso de elección de destino	Venta
	COMPRA Imagen vendida (de refuerzo de compra. Minoristas) (5)	
	CONSUMO Imagen percibida (6)	Satisfacción
	Imagen compartida (recuerdo) (7)	Fidelización
Proceso retroalimentado (determinación de controles, cambios en la demanda, adaptaciones de producto, reducción de efectos, ...)		

**Cuadro 2.** Modelo general de las imágenes en turismo (creación, consumo, recreación). Elaboración propia.

Se suele suponer que los atributos sobre los que una imagen de destino se asienta son en parte físicos (un entorno, unas infraestructuras, un clima) y en parte intangibles (la cultura, la amabilidad, la familiaridad, el buen hacer, la identidad). Desde finales de la década de los ochenta asistimos a la aparición en cascada de multitud de '*nuevos turismos*', propiciados en su conjunto por las nuevas condiciones y exigencias del mercado, esto es, competitividad, flexibilidad y segmentación. La práctica totalidad de los *nuevos* productos se presentan, y a veces analizan, como "una forma diferente de practicar el turismo" y la máxima es la consecución para el cliente de una experiencia satisfactoria, la *experiencia de lo 'auténtico'* en la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de las mismas. Sobre la pléyade de denominaciones comerciales, destacan sobre manera las conocidas como ecoturismo, turismo étnico, turismo rural y turismo cultural, este último de aplicación más amplia. Su desarrollo se lleva a cabo, preferiblemente, en áreas no congestionadas poblacionalmente (parajes deshabitados o con muy bajo nivel de ocupación humana, entornos rurales no urbanos o pequeñas poblaciones concentradas), pero pueden incluirse tour monumentales-arquitectónicos o museísticos por ciudades o presentarse como subconjuntos de ofertas en los nuevos turismos de masas. Es en este contexto de nuevas búsquedas en el que las poblaciones residentes, antes actores pasivos, pasan a formar parte consustancial de la imagen construida para la venta y se torna importante la imagen propia, aquella percibida por los residentes de sí mismos y del área en el que conviven.

Mientras que el estudio de la *imagen propia* rara vez es incorporado a los análisis turísticos, si lo han sido sus actitudes frente al turismo (Getz, D., 1994; Ryan, C. y Montgomery, D., 1994; Lindberg, K. y Johnson, R.L., 1997; Lawson,

R.W.; Williams, J.; Young, T. y Cossens, J., 1998; Smith, M.D. y Krannich, R.S., 1998), dado que ello podría afectar en gran medida a la imagen percibida. La incorporación de la imagen propia puede aportar veracidad a las campañas, identificando atributos y evitando *performances* innecesarias, pero también estableciendo límites (espaciales, cualitativos, cuantitativos o temporales) (Kozlowski, J., 1986) al desarrollo o a la explotación turística de las áreas. Se entiende que la imagen propia puede no ser única, en tanto que dependerá de los diferentes grupos socioculturales y socioeconómicos que conformen la población local del área y los niveles de integración de la población foránea con aquellos y entre sí. Pero en tanto que es influida por las imágenes ofertadas al turismo, a largo plazo puede simplificarse en gran medida. En una situación ideal gran parte de la imagen propia deberá ser reflejada, al menos en la imagen construida para la venta y, finalmente, en la imagen vendida, pero esto rara vez ocurre. Las representaciones ideales que cada cual –cada grupo- tenga de sí mismo y el medio son difícilmente encajadas por la demanda de un lugar mítico, el paraíso en sus múltiples y cambiantes versiones, que pueda coexistir en los países generadores de turistas. Por este motivo, no es extraño encontrar imágenes construidas y promocionadas sobre recursos virtuales, pasajeros o demasiado adornados, como tampoco lo es la inclusión como *atrezzo* de elementos tan variables como el clima o los eventos sociales (Santana Talavera, A., 2003b).

En tales circunstancias, la imagen propia, lo cotidiano, por la eficiencia económica y organizativa para la población residente y las exigencias de la lógica de mercado, se concibe en una copia cuya calidad se mide en términos de su adaptación para el consumo. Se convierte en un argumento para su venta como imagen construida, mostrando las facilidades de acceso, inocuidad y exotismo, en el modelo clásico, o la peligrosidad, riesgo, desamparo y aventura, en las más refinadas formas de diseño en las nuevas experiencias turísticas más o menos cargadas de sensacionalismo según nos desplazemos de la “autenticidad” a la “realidad” comercializada turísticamente. Motivaciones, expectativas y actividades multidimensionales (Villa, A.D., 2001) que se reflejan en complejidad e intangibilidad de la imagen.

La *imagen construida para la venta* suele venir marcada por los intereses de las instituciones y empresariado del área, así como, en menor medida, por los residentes. Es usual encontrarse con tres estrategias más o menos limitadas: (1) una política conjunta y participativa (colaborativa) de todos o parte de los implicados en el diseño de tal imagen (actores directos en el destino), en la selección de atributos, conjunción de productos y sus referentes físicos y emocionales sobre la identidad del destino ; (2) una selección más o menos interesada realizada en torno a los productos y actividades disponibles en el área agrupados por bloques temáticos o sub-

áreas territoriales, y (3) un conglomerado de iniciativas más o menos compatibles y generalmente exógamas que tienden a sobrevalorar atributos del destino como recursos, suponiendo su demanda (común, aunque no en exclusiva, en formas de imagen que pretenden impulsar el turismo cultural, etnoturismo, etc).

Las políticas turísticas basadas en la sostenibilidad (aquellas que atienden las necesidades de los turistas actuales sin comprometer la posibilidad de usufructo de los recursos por las generaciones futuras, *World Comission of Environment and Development*, 1987) de los destinos turísticos recomiendan cada vez con mayor ahínco la primera de las opciones, en tanto que, al soportarse sobre la imagen propia no sólo minora los efectos antedichos, sino que además provee al área de herramientas dinámicas de respuesta a los cambios del mercado sin graves alteraciones en su estructura social y económica. Esta estrategia evita en gran medida que los bienes y espacios cotidianos sean transformados en productos de representación, tratando de ajustar el necesario atractivo (o efecto decisorio) de los atributos y recursos sin deslegitimarlos culturalmente. En no pocas ocasiones, el medioambiente, la cultura misma o una selección no neutral de los mismos, ha sido objetivados y despersonalizados, sacados de contexto, a fin de obtener un producto presentable como auténtico, fuera de tiempo, que debía infundir la idea de experiencia inolvidable y única (Markwell, K., 2001) para su consumidor y, a la vez, ser repetible y estandarizado para el conjunto.

La segunda, y más frecuente, de las estrategias de instauración de la imagen construida suele venir determinada por especialistas y aplicada a destinos en una fase intermedia de su ciclo de vida (Butler, R.W., 1980). No se suele tratar tanto de grandes innovaciones como alteraciones y añadidos sumatorios a campañas de promoción anteriores. En términos generales se tratan de mantener ventajas competitivas modificando las atribuciones de recursos y productos, combinando actividades e introduciendo infraestructuras. Como refiere Schouten (1995), una buena interpretación está basada en conexiones realizadas con ideas y experiencias que ya sean familiares y sobre el aumento de la curiosidad de los visitantes. Esta forma de diversificación de la imagen construida puede ser fácilmente reconducida hacia las estrategias participativas cuando se aplica a pequeños destinos, pero se encuentra con serios problemas operativos y conflictos de intereses cuando se trata de áreas amplias y consolidadas.

Por último, la tercera estrategia, radica en la adaptación de las 'realidades' a sus destinatarios (residentes y turistas), pudiendo ofrecer una apropiación estética y una experiencia emocional en un lapso de tiempo extremadamente corto. Este modo, combinado o no con la participación,

puede contemplarse especialmente en las nuevas áreas turísticas surgidas en la remodelación del sistema de los años noventa. En el peor de los casos, cuando la exogamia de la imagen construida ha imperado y los mercados no han respondido, los impactos socioeconómicos han sido realmente importantes. Y ello sin presencia de turistas propiamente dichos (generación de expectativas y compromiso de capitales), y rompiendo así el esquema conceptual de la imagen y del sistema turístico. La ventaja de este tipo de reinterpretaciones de la imagen construida del destino es que permiten la entrada de múltiples productos individualizados con o sin cobertura de la marca o la identidad del destino.

Suponiendo cualquiera de los casos anteriores, las ideas que componen tal diseño han de ser materializadas en diversas campañas de promoción, formándose lo que se ha denominado *imagen promocionada*. Un diseño marcado para la comercialización, en gran medida, por la demanda y los creativos de la campaña sobre unos atributos más o menos presentes en el área y por la imagen construida.

Contribuyendo a ella sobre todo las instituciones regionales y locales, y en mucha menor medida el empresariado, es distinta de la anterior. A través del análisis de las recientes campañas promocionales es observable como el 'líder creador' (persona o grupo) de las organizaciones-instituciones turísticas imprime su marca, tratando de consolidar (a menudo por periodos legislativos) proyectos de destino que expresen un determinado nivel de calidad (condicionado por la competencia y la identidad del destino), honestidad (no engañar al cliente), preparación (profesionalidad en los servicios y productos ofertados) y capacidad de respuesta a los valores y deseos de un conjunto o segmento del mercado destinatario (tendencia al 'turismo a la carta'). El cumplimiento de objetivos (número, frecuencia y tipo de turistas) y la madurez organizativa (persistencia) determinarán en gran medida la solidez del proyecto y, dentro de las limitaciones e incertidumbres propias del sistema turístico, su durabilidad efectiva (tiempo exitoso en el mercado).

Aunque rara vez ocurren cambios drásticos, el paso de la imagen construida a la promocionada obliga a pequeños ajustes para adaptarse a las necesidades de comercialización ante unos segmentos del mercado concretos (turistas potenciales), las variaciones en la demanda y la competencia de otros destinos. Esta forma que toma la imagen es, a la vez, enormemente flexible (permitiendo ciertas alteraciones al combinar productos o potenciar nuevos recursos) y definitoria del destino ante el consumidor (lo cual limita la característica anterior). La imagen promocionada, con un importante componente físico, tangible, que se refleja en panfletos, folletos, pegatinas, carteles y otras formas de material publicitario, es la que se puede

encontrar junto a otros aderezos en las ferias turísticas dirigidas, sobre todo, a los tour-operadores y minoristas o agentes de viajes, si bien en algunas ocasiones es posible que se realicen grandes campañas para llegar al gran público.

La importancia general de este componente de la imagen global radica en su posición como motivador consciente e inconsciente que anima al individuo a sumarse a la corriente turística, mediante estímulos simbólicos que evocan estados anímicos determinados (relajación, aventura, descubrimiento, diversión, etc.). En un ámbito más concreto, su objetivo es contribuir a consolidar la decisión de compra sobre un destino y tipo de turismo determinado. En este punto, es atribuible a la imagen promocionada tanto el papel de generadora y reforzadora de estereotipos sobre el destino (de carácter grupal) (Echtner, C.M. y Ritchie, B.W., 1991; Gallarza, M.G. et al., 2002) como de promotora de expectativas (de carácter individual) (Litvin, S.W. y MacLaurin, D.J., 2001; Litvin, S.W. y Ng Sok Ling, S., 2001) sobre el área, los productos promocionados y las emociones causadas por su consumo. Sin embargo, ha de entenderse que la imagen de los destinos turísticos es incremental, esto es, no directamente sustituible de una a otra campaña promocional, por lo que áreas con una imagen negativa o degradada tendrán que empeñar mucho más esfuerzo, recursos y tiempo (Fakeye, P.C. y Crompton, J.L., 1992) que otros con una imagen positiva fuerte para ser incluidos entre el pool de destinos elegibles en los procesos de toma de decisión (Frías, D.M. et al., 2007).

Sin embargo, la determinación del destino electivo viene condicionada también por otros factores, fundamentalmente, económicos (costos, descuentos y posibilidades de pago o endeudamiento), temporales (estacionalidad, coincidencia con periodos no laborables o escolares) e incidentales (presencia de menores o ancianos, climatología, seguridad, tiempo de viaje, etc.). Si bien es cada vez más frecuente que las áreas de destino se promocionen a sí mismas (se propongan como elegibles) no lo es tanto que se encarguen de los procesos de venta de sus propios productos (tipo centrales de reservas), copando el mercado de la intermediación turística algunos grupos de operadores multinacionales (agentes mayoristas) (Hasta un 55% de los viajes vacacionales contratados en el Reino Unido en 2001, según Parra López, E.; Melchior Navarro, M. y Ramos Domínguez, Á., 2003).

En su adaptación a la demanda, generación de la misma y mejor composición de negocio (Martín de la Rosa, B., 2003), los tour-operadores pueden combinar tanto productos de un mismo destino como productos de áreas diferenciadas, en incluso varios destinos con todos sus productos,

cuando no crear productos (sobre todo de servicios) totalmente nuevos que se insertarán en un o unos destinos determinados. Se reconoce así una *imagen re-creada* que puede ser proyectada no homogéneamente al mercado por los diferentes operadores, en paralelo a la imagen promocionada que inyectarán las instituciones, organismos y, escasamente, empresas (Andreu, L.; Bigné, J.E. y Cooper, C., 2000, se refieren a la imagen proyectada que en el esquema conceptual propuesto hemos subdividido metodológicamente en imagen promocionada e imagen re-creada).

En este proceso el tour-operador acerca el viaje al consumidor, posibilitando su adaptación y compra, sobre todo por primera vez, de un producto (conjunto de bienes y servicios) específico. Éste llega al cliente a través de las agencias de viaje (agentes minoristas), que puede modificar sustancialmente, en positivo o en negativo, las imágenes e impresiones que hasta ahora ha creado sobre el destino. El agente de viaje no suele conocer de primera mano ni el destino, ni los productos, ni la imagen promocionada (mucho menos la construida para la venta), con lo que en último término interpreta y oferta al posible consumidor un destino-producto(s) partiendo del material aportado por el tour-operador (imagen re-creada) y la propia experiencia-habilidad del vendedor. En la práctica, la información aportada por los agentes de viaje introduce nuevamente algunas variaciones, no poco importantes, en la imagen, conformando la *imagen vendida*. Ambas imágenes, recreada y vendida (correspondientes a los canales de distribución como sujetos activos), son las que consolidan expectativas sobre el cliente-turista potencial que adquiere el disfrute, temporalmente limitado, de unos productos constituidos por bienes, servicios, actividades, territorio, clima, paisaje, cultura, etc., o lo que es lo mismo, paga por una apropiación temporal y pactada de una porción del destino y las experiencias en él reproducibles.

Usualmente, las imágenes proyectadas (promocionadas, re-creada y vendida) se definen a partir de una serie de variables o códigos (adaptado de Ronai, M., 1976, refiriéndose al paisaje). Estos son:

- (1) El código psicológico: a partir del cual se buscan figuras o representaciones que evoquen emociones o revivan experiencias.
- (2) El código estético: el juego de colores, distancia, textura, etc. que presenta el entorno como una obra de arte antrópica o física.
- (3) El código inconsciente: atribuyendo al destino deseado adjetivos que orienten al receptor en forma de mensaje subliminal.
- (4) El código mítico: referencia a lo irracional, la fantasía, el paraíso perdido, con ciertas características de sus gentes pero resaltando siempre, y según el destinatario, su carácter arcaico o su progreso.

- (5) El código estratégico: resalta la posición privilegiada atendiendo a los valores que se quieren destacar.
- (6) El código geográfico/humano: exposición épica de características físicas como geomorfología, clima, etc. dando especial importancia a los contrastes. Del mismo modo se trata a los habitantes del área y se exponen los rasgos que se le pretenden.
- (7) El código infraestructural: la comunicación con el destino pero haciendo énfasis en los vectores propios de la comodidad para la vacación y/o viaje, remarcando la posibilidad de evasión o, en su caso, las ideologías medioambientalistas.

Pudiendo operativamente ser simplificadas y descompuestas en cuatro categorías de elementos: (A) funcional (movilidad, infraestructuras, posibilidades de relación o actividad); (B) pintoresco y grandioso (escenas peculiares con cualidades plásticas, monumentalidad y paisajismo); (C) emotivo (evocación de sentimientos) y (D) único (atributos tangibles o intangibles exclusivos de un área y sólo de ella).

En teoría, la disposición del destino-espectáculo, donde todo lo que acontece puede ser construido y regulado como atractivo, concluye con su presentación a la población consumidora con una uniformidad de estilo, léxico y diversidad temática (según los grupos de destinatarios) e iconos representativos estándar. Dependiendo de los productos y actividades turísticas específicas (quedan al margen el *reality tourism*, *voluntourism* y formas semejantes), se da una valoración fundamentalmente estética del área ocultando las posibles contradicciones, tanto entre el espacio y el resto de la sociedad anfitriona, como entre los grupos sociales que la componen, ofreciendo una aparente armonía.

### **La globalidad de la imagen: individualidad y recuerdo**

El sujeto de la mirada, el turista-actor, aprehende la imagen como parte de sus procesos cotidianos y como un objeto de la cultura que visita (normalmente oculta tras el velo de la actividad turística) en un ejercicio de codificación, interpretación y valoración comparativa desde su modo de vida y cultura de origen, mediado por el sistema turístico. La espacialidad y la temporalidad de lo cotidiano son limitadas en el destino, cuando no suspendidas a priori, reforzando el carácter inmanente (esencial) de lo creado para el disfrute y es este el lugar en el que la imagen se completa. Así pues, la imagen percibida

se muestra como un conjunto total (Assael, H., 1984) de creencias, ideas e impresiones del lugar visitado (Crompton, J.L., 1979), yuxtapuestas a los estereotipos y expectativas acumuladas antes de la visita.

En este sentido la imagen individualizada como representación mental pasa por un largo proceso de formación que puede iniciarse incluso antes de que el cliente potencial tenga la motivación para viajar. Esto puede suceder indirectamente en tanto en cuanto los individuos tienen acceso a informaciones globales que van siendo tematizadas según intereses personales, de grupo, sociales, políticos, medioambientales, etc., creándose estados de opinión y conocimientos específicos. Es decir, preconfigurando imágenes y estereotipos simplificados (la imagen orgánica propuesta por Gunn, C.A., 1972; desarrollada por Fakeye, P.C. y Crompton, J.L., 1991) según sus características sociodemográficas (género, edad, nivel educativo y socioeconómico, principalmente). Ciertamente es que este tipo de información indirecta suele ser vaga e imprecisa, pero predispone a los individuos a la recepción de discursos más elaborados turísticamente (imagen inducida según los mismos autores o imagen proyectada, como se ha nombrado en el presente texto) y, consecuentemente, a una mayor probabilidad de aparición de motivaciones (Castaño, J.M.; Crego, A. y Moreno, A., 2006) y selección de un tipo de destino concreto.

Baloglu y McCleary (1999) establecen que el transcurso de la imagen pasa por el conocimiento directo o indirecto de los atributos objetivos de un lugar sobre el que se generan emociones, diferenciando entre factores estímulo (fuentes de información según cantidad y tipo, experiencia previa y distribución) y factores personales (psicológicos --valores, motivaciones y personalidad-- y sociales --características sociodemográficas). En la aplicación empírica de este modelo, Beerli y Martín (2004) desarrollan una categorización de los factores estímulo, distinguiendo entre fuentes secundarias (información básicamente percibida antes de la visita, distinguiendo entre orgánica, inducida y autónoma) y fuentes primarias (formada durante la visita en cuestión), determinando la importante influencia de los primeros (sobre todo de las fuentes de información inducida --canales de distribución-- y autónomas --guías de viaje--) como factores determinantes de la elección del destino y de la imagen global percibida.

Si bien las características individuales del turista van a condicionar en mayor o menor medida la aprehensión de la imagen del destino, y su evaluación, los estereotipos que en la actualidad son difundidos por los medios de comunicación de masas (Bardón Fernández, E., 1991) la desvirtúan y tratan de forzar al individuo a adaptar su propia observación/participación a la imagen que resulta más conveniente al negocio turístico (más rentable o

menos costosa). Y algo parecido, pero de consecuencias más duraderas sucede a las poblaciones de destino. Todo parece indicar que la experiencia como turista y la procedencia sociocultural de origen los clientes (Santana Talavera, A., 1997), que no directamente su nacionalidad (Beerli, A. y Martin, J.D., 2004), influirá tanto en los aspectos cognitivos como afectivos de la imagen percibida. Ambos aspectos asientan su relevancia en la capacidad y conocimiento para la comparación de imágenes, atributos, servicios y experiencias del destino con las vividas anteriormente en sus viajes o en la cotidianidad, además de con las expectativas previas al viaje. En este sentido, las impresiones o emotividades siempre son subjetivas (y difícilmente cuantificables) y se encuentran separadas, aunque relacionadas, de los elementos tangibles del destino turístico. Sobre estos, casi específicamente, se realizan atribuciones que son confrontadas valorativamente, poniendo de manifiesto no sólo la semejanza o diferencia señalada, sino tendiendo además a la generalización por analogía.

Así, las entrevistas realizadas (Cruz Modino, R.d.l., 2004; Cruz Modino, R.d.l., 2007; Pinto da Silva Santos, R., 2007; Rodríguez Darías, A.J., 2007) muestran que, aunque el turista en el destino está continuamente en un ejercicio de contraste (incluso con lo más familiar), cualquier elemento no esperado o anómalo será incluido en el balance afectivo y evaluado positiva o negativamente. Ante la semejanza en facetas, cualidades o relaciones con una situación anteriormente experimentada, el individuo desarrollará emotividades y formas de comportamiento como si respondiera a aquella situación inicial, afectando a la imagen percibida en el momento actual. Al fundamentarse en impresiones, este proceso constituye uno de los motivos por los que la imagen percibida del destino turístico pueda alejarse (Gartner, W.C., 1993) de lo que la población residente y los agentes permanentes del destino puedan considerar, dicho con toda cautela, una imagen objetiva o real.

La confrontación por parte del turista de la imagen percibida (manifestación del Encuentro (Santana Talavera, A., 2003a)) con el juego de expectativas no predictivas y estereotipos tomados de las imágenes orgánica y proyectada, deriva en un juicio valorativo (cognitivo-afectivo) de su experiencia. Es lo que se conoce como satisfacción en turismo (Westbrook, R.A., 1987; Echtner, C.M. y Ritchie, B.W., 1991; Bigne, J.E. et al., 2001). Siendo el objetivo final del turismo la maximización de beneficios –negarlo es parte de la utopía-, la principal preocupación de los destinos es obtener un alto nivel de satisfacción de su clientela y, a ser posible, fidelizar tanto a estos turistas como a sus allegados. Pero, como se ha señalado, son muchos factores pueden distorsionar la imagen percibida (Teye, V.; Sönmez, S. y Sirakaya, E., 2002) y con ello afectar a los niveles de satisfacción (entendidos en un gradación bipolar no satisfacción-satisfacción continua) e insatisfacción (de igual forma

no insatisfacción-insatisfacción) (Westbrook, R.A., 1987). Por ello se hace necesario determinar no sólo tales niveles de manera global sino descomponerlos, al menos, en las mismas variables y factores empleados para el análisis de la imagen y la generación de expectativas.

La experiencia del turista ha de entenderse de esta manera como un conjunto de vivencias que se inicia en las motivaciones conscientes, se desarrollan en el viaje, estancia en el destino y regreso a su normalidad, concluyendo con la configuración del recuerdo, su comunicación y la comparación propia con sus semejantes (*imagen compartida*).

### **Operavitización del modelo propuesto**

El análisis del modelo general de la imagen formulado presenta la importante dificultad de su multidimensionalidad de espacios y actores, en tanto en cuanto, no sólo implica al destino turístico en sí mismo sino que ha de contemplar las culturas y variaciones culturales implicadas y los procesos de cambio (perspectiva diacrónica). La complejidad se hace patente al repasar los diferentes diseños de investigación empleados, en las que la sola determinación de variables ha sido objeto de grandes discusiones. Gallarza et al. (2002) revisan con bastante exhaustividad las diferentes metodologías empleadas en los estudios sobre imagen (entendida esta, en nuestro esquema, como proyectada y percibida), clasificándolas según su capacidad para cuantificar los resultados y, en su caso, la técnica utilizada para su captura y medición. Como para casi cualquier proceso inserto en el sistema turístico, la visión de una disciplina en exclusiva no puede más que cercenar los resultados y ofrecer conclusiones sesgadas y parciales. La imagen, como ningún otro elemento, ha de ser analizada con las epistemologías y herramientas metodológicas (y técnicas) de múltiples disciplinas humanísticas, sociales y económicas.

La mayoría de los estudios de caso revisados se decantan por el uso de cuestionarios tipo (encuestas) que son considerados como técnicas estructuradas (batería de atributos fijado de antemano por el investigador) o no estructuradas (descripciones libres) para la medición de la imagen de los destinos turísticos, si bien a partir de finales de la década de los noventa se hace cada vez más común la conjunción de ambas. Esta combinación se ha mostrado muy fructífera para el análisis de la imagen percibida del destino y la medición tanto del cumplimiento de expectativas como de las motivaciones para realizar el viaje, en tanto en cuanto facilitan la cuantificación y la predicción estadística. Generalmente, las variables o conjunto de atributos son determinados a través de la revisión de otros estudios realizados y disponibles

en la literatura académica, además de los ressaltados a partir de grupos de discusión con expertos y entrevistas en profundidad con personajes clave. Estos suelen ser, en la mayoría de los casos, ordenados en una encuesta en el que se formulan cuestiones gradadas en una escala de Likert de 5 a 7 posiciones, a los que se añaden preguntas abiertas de corta respuesta y un apartado de comentarios. Los turistas que formarán la muestra son categorizados según intereses académicos e investigadores (casi nunca siguiendo alguna de las tipologías al uso) y los resultados serán procesados-medidos a través de diferentes procedimientos estadísticos.

Tradicionalmente la antropología se ha desempeñado sobre grupos y territorios más o menos estables, utilizando como técnica principal la observación participante (trabajo de campo). Al enfrentar el estudio de una población de alto dinamismo (sobre todo turistas y trabajadores foráneos en el destino), la técnica ha tenido que ser adaptada partiendo de análisis tipo *survey* que identifiquen y delimiten lo más posible una tipología de agentes (básicamente expuestos como actores del sistema turístico) sobre los que se realice una acotación. Pero el principal componente inicial de la investigación viene de la mano de la observación de tales grupos en su contexto. De este modo, una investigación ideal sobre la imagen global tomaría como unidades de observación tanto las principales áreas emisoras de turistas como el destino mismo. Dada la dificultad que ello representa, en tanto que dimensión y características del equipo de investigación y costes económicos y temporales, las unidades de observación suelen circunscribirse al área de visita, es decir, el destino se torna en única unidad de estudio a través de la observación de los grupos participantes (subdivididos según espacios, actores, actividades).

La observación participante (interacción social no obstrusiva entre el investigador y los informantes) y la observación experimental (en la que el observador actúa provocando situaciones), siempre guiadas por el diseño de la investigación, pueden arrojar luz especialmente sobre comportamientos y reacciones de los actores, además de en el análisis e la imagen global. En su seno, y como parte de las técnicas empleadas para la obtención de datos, se emplearán las entrevistas dirigidas y no dirigidas, técnicas visuales (análisis de representaciones), historias de vida, grupos de discusión y las propias encuestas (tal y como se describieron arriba) (cuadro 3) para el grupo de variables expresadas en el cuadro 4.



Cuadro 3. Propuesta de aplicación de técnicas de investigación al estudio de la imagen del destino.

Datos generales		
Caracterización sociodemográfica (sexo, edad, nacionalidad, procedencia rural/urbana, nivel educativo, ocupación, tamaño de la familia, ingresos familiares)		
Caracterización de la visita (Forma de contratación/organización, duración prevista de la estancia, tiempo de estancia pasado, número de visitas anteriores al destino, opinión general de sus viajes anteriores (escala 1-7), número de compañeros de viaje, parentesco con los compañeros de viaje)		
VARIABLES COGNITIVAS (escala 1-7)	VARIEDAD DE FUENTES DE INFORMACIÓN (escala 0-9)	VARIABLES MOTIVACIONALES (escala 1-7)
<b>Calidad de la experiencia:</b> Infraestructuras generales Alojamiento Transportes Restauración y comidas Limpieza e higiene Seguridad personal Servicios sanitarios Vida nocturna Profesionalidad Hospitalidad Respuesta a las necesidades básicas <b>Atracciones/actividades:</b>	Amigos/familiares Documentales y noticias Libros y películas Artículos y revistas Folletos y guías de viaje Tour-operadores Agencias de viaje Publicidad del destino (campañas) Internet E-mail directo del destino <b>Variables afectivas</b>	<b>Relajación y escape:</b> Aliviar tensiones y stress Escapar de las demandas de lo cotidiano Relajación física y mental Escapar de las multitudes Romper la rutina  <b>Excitación y aventura:</b> Hacer cosas excitantes Buscar emociones Iniciar aventuras Pasarlos bien

Actividades de ocio Excursionismo Actividades marítimas Actividades deportivas Actividades culturales Orientación familiar de las actividades <b>Medioambiente y economía:</b> Precio alojamientos Precio alimentación Precio actividades Precio compras y souvenirs Clima Contaminación Playas Paisajes Entorno agrícola/pesquero Variedad de fauna y flora Pueblos y vida rural Vida urbana Lugares de interés histórico-cultural <b>Cultura y Sociedad:</b> Reputación del destino Forma de vida local Folklore Artesanías Comportamiento amigable de la población local Calidad de vida Exotismo	Agrado/desagrado Estimulante/deprimente Relajante/estresante Alegre/sombrío (triste)	<b>Conocimiento:</b> Aprender cosas nuevas Experimentar diferentes culturas y modos de vida Enriquecerme individualmente Experimentar lugares nuevos/diferentes Acudir a eventos culturales  <b>Social y prestigio:</b> Encontrarse con personas de intereses similares Desarrollar amistades Estar en lugares en que mis amigos no han estado Practicar actividades novedosas Poder contar mis aventuras del viaje
	<b>Otros</b>	
	Cumplimiento de expectativas Recomendación del destino Probabilidad de repetir viaje	
	<b>Valoración de campaña institucional (escala 1-7)</b>	
	Internet Mailing Folletos Comprensión del texto Exactitud de lo descrito Calidad de las fotos/videos Presentación general (Acceso) Generación de expectativas Generación de motivos Adaptación a sus necesidades Facilidad de contacto Capacidad de respuesta	

**Cuadro 4.** Atributos considerados para su inclusión en las encuestas a los diferentes actores del destino. Fuente: elaboración propia sobre (Echtner, C.M. y Ritchie, B.W., 1991; Echtner, C.M. y Ritchie, B.W., 1993; Baloglu, S. y Brinberg, D., 1997; Baloglu, S. y McCleary, K.W., 1999; Baloglu, S., 2001; Baloglu, S. y Mangalolu, M., 2001; Beerli, A. y Martin, J.D., 2004; San Martín Gutiérrez, H. et al., 2006)

Metodológicamente, para el caso concreto del estudio de la imagen propia, este se inicia determinando los grupos presentes, su rango y representatividad. A partir de entrevistas estructuradas y cuestionarios se presta especial atención a la importancia sobre sus atributos lingüísticos, territoriales y socioculturales que han de determinar referentes tangibles (naturales o creados, desde la gastronomía hasta la arquitectura) e intangibles (historias, representaciones, simbolización). El ejercicio del análisis comparativo de los diferentes grupos residentes en destino, más su rango y la sociabilidad de los grupos, indicará los elementos comunes, las disonancias perceptivas y los rasgos adaptables a la estructura del mercado turístico (convertibles en productos). Se trata pues de un ejercicio previo al desarrollo del destino turístico, mientras que si ya se encuentra establecida su identidad, la técnica mostrará las posibles distorsiones de esta imagen respecto a la proyectada. En

este caso, y tras el proceso antedicho, se aplican además sobre las poblaciones residentes e interesados los mismos atributos que para determinar la imagen percibida por parte de los turistas, lo cual mostrará las similitudes o disconformidades con las imágenes propia, construida y proyectada.

Para el estudio, y verificación de eficacia, de la imagen promocionada (especialmente las campañas institucionales) y la imagen compartida se toman los datos a partir de los atributos señalados en el cuadro 4, pero de nuevo ampliando el rango de actores. En estas cuestiones, el análisis de los datos se realiza a partir de los siete códigos (psicológico, estético, inconsciente, mítico, estratégico, geográfico/humano e infraestructural) en un análisis de contenido (texto, fotos, video, etc.). Ello ayudará a discernir qué estímulos se producen a partir de los mismos, la adecuación a la imagen propia, la generación de expectativas, la construcción del recuerdo y la diseminación de los mismos, etc. Una herramienta escasamente utilizada es el análisis de los evocadores del recuerdo, tales como las representaciones pictóricas tomadas en el destino, artefactos de cualquier tipo (arena, piedras, maderas, ticket de entrada a espectáculos, o cualquier otro elemento tangible que pueda ser relacionado con una actividad, emoción o sentimiento) y los souvenirs o compras de artículos que necesarios realizadas.

### Conclusión

Algunos se refieren a estos tiempos como los propios para volver a imaginar el pasado neorromántico, el de las buenas gentes que admiraban al salvaje, por supuesto de lejos, y además obtenían prestigio por hacerlo. Unos tiempos caracterizados, al menos en occidente, en los países que precisamente emiten el mayor número de turistas, por el tiempo libre reconocido como derecho, unos niveles de gasto y capacidad de endeudamiento individual y del núcleo doméstico jamás vistos hasta ahora. Estos son los condicionantes que nos insertan en la *Aldea Global*, aquella que impulsa a mirar cotidianamente más allá de las pequeñas fronteras, y así, por una amenaza de pérdida inmediata, a concentrarse en los localismos, a oponer en la hibridación cultural, esto es en la conjugación de ideas, de esencias y relaciones materiales, de significados y estructuras fundidos al unísono.

El edén, históricamente presente y casi universal, antaño soñado y contado como vergel, camaleónico Olimpo cultural, adaptante y adaptable según los rigores y rubores de cada sociedad y cada momento histórico, se encuentra hoy invadido, repleto de hamacas para reposar el momento, gentes que ver como actores y cámaras fotográficas que demuestran y

recuerdan el paso por allí inmortalizado en la banal instantánea. Ni la guerra, ni el hambre, ni el ansia reproductiva habían movido a la humanidad como lo hace la actividad turística, y ni en la mejor literatura romántica se soñó con la enorme variedad de ensoñaciones, de estereotipos más o menos filtrados que hicieran de los otros parte del paraíso particular, casi uno por cada turista y por cada uno de los que desearían ser turistas.

Principalmente es achacable a la actividad turística esta red de expectativas, pero como los efectos, los impactos, no sólo a ella. Es casi imposible distinguir cuánto le debe al sistema turístico, y su incesante generación de imágenes sobre productos y destinos, de otras influencias tales como la televisión y el cine, con programaciones y secuencias sin una intencionalidad declarada en la motivación del viaje; cuánto al efecto demostración que nos impulsa a conjugar nuestros intereses con los de otros, a sentir aquello que otros dicen que han sentido; cuánto a la iniciativa y creatividad individual. Pero los estudios de caso parecen indicar que, con todo, el resultado de estas y otras variables, es una imagen que se infiltra en la cultura occidental, que se asume como cotidiana y nos mueve a convertirnos en pasajeros, en huéspedes temporales del sistema, cada uno agrupado según expectativas, motivaciones, esperanzas y deseos de experimentar nuestro paraíso particular.

Esa imagen, casi culturalmente aprendida como proceso, genera recuerdos no vividos, espacios deseados y para el deseo, promesas de encuentro con otros, los iguales en menor grado, los diferentes sobre todo, ocultando las desigualdades en principio, realizándolas cuando el producto así lo requiere.

Lejos del buen salvaje sometido a los dominios del Imperio, los actores del sistema turístico se vuelven parte activa en la manipulación de los signos, produciendo, reproduciendo y consumiendo, según el papel representado, a modo de simulacros atemporales, las formas culturales que se consideran al efecto comercializadas. Los consumidores del producto turístico, cómplices en el consumo de la autenticidad, han sido acreditados con el incremento de su rol activo en la creación de significados. Habría que ver quién ofrece estos significados o al menos las pautas básicas para inferirlos o generar 'innovadoramente' estas nuevas versiones de significados ya al uso en otras áreas. La originalidad no es precisamente lo que prima en los destinos turísticos, sean estos culturales o de masas o de cualquier otro tipo, lo cual induce a creer que realmente existen los *arquitectos de la hibridación*.

En este texto se ha presentado una manera algo diferente de contemplar la formación de la imagen global, una parte de aquellas hibridaciones, a fin de orientar algunas investigaciones en curso y contribuir a

la discusión sobre las herramientas teóricas y metodológicas con el convencimiento de que es posible llegar a establecer un marco de entendimiento, crítica y discusión en el sistema turístico y los procesos que en él se desenvuelven.

### Referencias citadas

- Andreu, L.; Bigné, J.E. y Cooper, C. (2000): "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for british travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4): 47-67.
- Assael, H. (1984): *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): "Affective images of tourism destination". *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloglu, Seyhmus (2001): "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management*, 22: 127-133.
- Baloglu, Seyhmus y Mangalolu, Mehmet (2001): "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken W. (1999): "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bardón Fernández, E. (1991): "El paisaje en la oferta turística recreativa". *Estudios Turísticos*, 112: 27-54.
- Baum, Tom (1998): "Taking the exit route: extending the tourist area life cycle model". *Current Issues in Tourism*, 1(2): 167-175.
- Beerli, Asuncion y Martin, Josefa D. (2004): "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigné, J. E.; Font, Xavier y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bigne, J. Enrique; Sanchez, M. Isabel y Sanchez, Javier (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Butler, R.W. (1980): "The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources". *Canadian Geographer*, 24(1): 5-12.
- Castaño, José Manuel ; Crego, Antonio y Moreno, Alfredo (2006): "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(3): 287-299.
- Crompton, John L. (1979): "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Cruz Modino, Raquel de la (2004): "Patrimonio Natural y Reservas Marinas". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2): 179-192.
- Cruz Modino, Raquel de la (2007): " Proteger el mar, conservar las culturas: Turismo y pesca en la Reserva Marina Punta de La Restinga – mar de Las Calmas (El Hierro, Islas Canarias) y en el Área Natural Protegida de las

- Islas Medas (Girona, Cataluña)", *Investigación en curso*. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Echtner, C. M. y Ritchie, Brent W. (1991): "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Echtner, C. M. y Ritchie, Brent W. (1993): "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Fakeye, Paul C. y Crompton, John L. (1991): "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Fakeye, Paul C. y Crompton, John L. (1992): "Importance of socialization to repeat visitation". *Annals of Tourism Research*, 19(2): 364-367.
- Franklin, Adrian y Crang, Mike (2001): "The trouble with tourism and travel theory?" *Tourist Studies*, 1(1): 5-22.
- Frías, Dolores M<sup>a</sup>; Rodríguez, Miguel A. y Castañera, J. Alberto (2007): "Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view". *Tourism Management*, En prensa.
- Gallarza, Martina G.; Gil Saura, Irene y Calderón García, Haydée (2002): "Destination image. Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W. C. (1993): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Getz, D. (1994): "Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland". *Tourism Management*, 15(4): 247-258.
- Gunn, C.A. (1972): *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington, DC: Taylos and Francis/University of Texas.
- Hunt, John D. (1975): "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Kozlowski, J. (1986): *Threshold approach in urban, regional and environmental planning: theory and practice*. St. Lucia: University of Queensland Press.
- Lawson, R. W.; Williams, J.; Young, T. y Cossens, J. (1998): "A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations". *Tourism Management*, 19(3): 247-256.
- Lindberg, K. y Johnson, R. L. (1997): "Modeling resident attitudes toward tourism." *Annals of Tourism Research*, 24(2): 402-424.
- Litvin, S. W. y MacLaurin, D. J. (2001): "Consumer attitude and behavior". *Annals of Tourism Research*, 28(3): 821-823.
- Litvin, Stephen W. y Ng Sok Ling, Sharon (2001): "The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia". *Tourism Management*, 22(5): 481-492.
- Markwell, Kevin (2001): "An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo". *Tourist Studies*, 1(1): 39-58. En 51003204
- Martín de la Rosa, Beatriz (2003): "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos". *Cuadernos de Turismo*, 11: 127-137.
- Mercille, Julien (2005): "Media effects on image: The Case of Tibet". *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1039-1055.
- Nash, Dennison (1996): *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.

- Parra López, Eduardo ; Melchior Navarro, Mercedes y Ramos Domínguez, Ángel (2003): "Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2): 217-229.
- Pinto da Silva Santos, Roque (2007): "Padrones actitudinales de gestores en el turismo en Ilhéus, Brasil", *Investigación en curso*. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Rodríguez Darias, Alberto Jonay (2007): "Turismo en áreas protegidas. El caso de los parques rurales de Tenerife (Islas Canarias, España)", *Investigación en curso*. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Ronai, M. (1976): "Paysages". *Hérodote*, 1: 125-159.
- Ryan, Ch. y Montgomery, D. (1994): "The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism". *Tourism Management*, 15(5): 358-369.
- San Martín Gutiérrez, Héctor; Rodríguez del Bosque Rodríguez, Ignacio y Vázquez Casillas, Rodolfo (2006): "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos". *Revista Asturiana de Economía, RAE*, 35: 69-91.
- Santana Talavera, Agustín (1997): *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santana Talavera, Agustín (2003a): "Jugant a ser amfitrions: trobades i impactes en el sistema turístic". *Revista d'etnologia de Catalunya*, 22: 46-53.
- Santana Talavera, Agustín (2003b): "Mirando culturas: la antropología del turismo". En Rubio Gil, Á. (Ed.), *Sociología del turismo* (pp. 103-125). Barcelona: Ariel.
- Smith, M. D. y Krannich, R. S. (1998): "Tourism dependence and resident attitudes". *Annals of Tourism Research*, 25(4): 783-802.
- Teye, Victor; Sönmez, Sevil y Sirakaya, Ercan (2002): "Residents' attitudes toward tourism development". *Annals of Tourism Research*, 29(3): 668-688.
- Um, Seoho y Crompton, John L. (1990): "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432-448.
- Villa, Aurora D. (2001): "El turismo cultural o la mercantilización de la cultura". In *Congreso Virtual de Turismo 2001*. <http://www.naya.org.ar>.
- Westbrook, R.A. (1987): "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.

SEMINARIO

LA IMAGEN DE ANDALUCÍA EN EL DISCURSO TURÍSTICO

Javier Hernández Ramírez  
Universidad de Sevilla

Ponencia: *“La parte por el todo. Imágenes de Andalucía emitidas por organismos públicos.”*

Sevilla, 26 de septiembre de 2007.



*La parte por el todo. Imágenes turísticas de Andalucía emitidas por organismos públicos.*

**Javier Hernández Ramírez**  
Universidad de Sevilla<sup>1</sup>

## **El marketing turístico en su contexto**

*“¿Dónde podemos escuchar flamenco de verdad que no sea para turistas?, ¿dónde se localizan los barrios con monumentos y casas árabes?, ¿en qué lugar están los establecimientos donde podamos ver y adquirir artesanía auténtica?, sólo vemos tiendas de souvenirs, ¿cuál es la playa tranquila y natural más cercana?”.*

Estas son algunas de las preguntas que escuchan a diario los estudiantes de Turismo que realizan sus prácticas en las oficinas de información de un organismo público como es el Consorcio de Turismo de Sevilla. Lo grave del asunto es que, con dificultad, pueden hallar una respuesta totalmente satisfactoria que cubra las expectativas de los turistas. Y no es un problema de formación académica sobre patrimonio cultural (al menos no sólo eso) sino la evidencia del desajuste existente entre la imagen turística de Andalucía, que en gran parte responde a la promoción turística diseñada desde los poderes públicos, y la realidad que se encuentran los visitantes cuando llegan a su destino.

La cuestión que plantea la proyección de la imagen es uno de los principales problemas que genera la actividad turística, ya que el alcance de las políticas de promoción tiene múltiples consecuencias que incluso superan a los legítimos intereses del sector. Por un lado, es sabido que la imagen turística es un factor clave en la selección de un destino por parte de los turistas potenciales, pero al mismo tiempo esta imagen promocionada afecta también a los propios destinos y a su población. No deberíamos obviar un hecho fundamental: el turismo, como fenómeno que intensifica la globalización y los contactos entre pueblos y culturas, es hoy una de las actividades más intensivas en la producción de significados sobre *los otros*, difundiendo discursos preexistentes que son reelaborados y dulcificados para transformar los lugares en destinos sugerentes y atractivos.

Aunque pueda resultar contradictorio a primera vista, la oferta turística de los destinos suele responder a una estrategia de marketing en la que el lugar es construido y proyectado de acuerdo con los imaginarios, deseos y expectativas de los visitantes potenciales. Esta imagen turística inducida es, por consiguiente, una interpretación de la visión del lugar y una adecuación del mismo a la mirada e intereses de los países emisores, elaborada desde el sector turístico y la propia administración. A menudo, como ocurre con los países del tercer mundo, esta operación es llevada a cabo por los promotores del primer mundo, que distribuyen por los mercados occidentales una marca de fantasía, exotismo, naturaleza o primitivismo. Esto ya fue advertido en 1978 por Georges Cazes, quien sostuvo que la imagen que se difunde del tercer mundo es una añoranza moderna de un pasado idealizado y natural (Cit. Galí y Donaire, 2003). En este sentido, podría afirmarse que es el primer mundo el que produce la representación del tercer mundo, lo que para algunos autores no es otra cosa que una manifestación contemporánea de colonialismo (Echtner y Prasad, 2003), por cuanto el poder

---

<sup>1</sup> Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo de María Ángeles Moreno y Serena Jiménez, documentalistas del Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes, que facilitaron al autor todo tipo de materiales bibliográficos y documentales. Asimismo, los antropólogos Alicia Moyano y José María Manjavacas leyeron el primer borrador de este texto y realizaron pertinentes comentarios críticos. A todos ellos, por el apoyo brindado, transmito mi más sincero agradecimiento.

se ejerce a través de la producción de imágenes turísticas que se convierten en las representaciones dominantes de pueblos y lugares del Sur (Pritchard y Morgan, 2001).

Pero más allá de este debate planteado desde la teoría postcolonial, lo cierto es que la promoción de un destino es una de las operaciones más importantes para atraer turistas. La imagen interviene significativamente en el proceso de toma de decisiones que conduce a viajar a un lugar, razón por la cual los promotores se esfuerzan en diseñar campañas genéricas o específicas, para cautivar a todo tipo de turistas o cubrir un sector concreto del mercado. Convencer, seducir, encantar, enamorar a través de técnicas publicitarias son algunos de los instrumentos con los que se construye la imagen turística, aunque a veces ésta pueda no corresponderse plenamente con la propia realidad de los lugares que proyecta o sea un compendio simplificado y deformado de éstos. En todo caso, se promociona el lugar con mensajes positivos y convincentes que resaltan la singularidad o alguna ventaja sobre los destinos competidores.

En el caso andaluz, la imagen turística ofertada por la administración pública no se basa estrictamente en un análisis científico de su realidad contemporánea, identidad e historia de Andalucía. Los sucesivos planes directores elaborados por la administración, los cuales establecen los objetivos estratégicos del sector, se basan en diagnósticos sobre la situación de la Comunidad Autónoma como destino turístico que se apoyan en estudios de la demanda (mercados existentes y potenciales, valoraciones de los turistas...) y de la oferta (segmentos y destinos), pero carecen de informaciones científicas sobre los modos de vida o el medio ambiente andaluz y ni siquiera llevan a cabo un análisis crítico de las consecuencias de la actividad sobre la población local y los turistas, ni de las correcciones que habría que efectuar para conjugar adecuadamente realidad e imagen. Como resultado de este enfoque, la imagen que se oferta es una operación de mercadotecnia, basada en criterios de posicionamiento en el mercado y competitividad, que trata de adecuarse a las expectativas y deseos de distintos tipos de turistas para incrementar la demanda. Todo ello muestra que el marketing es estratégico y diseña la representación del lugar de acuerdo con el imaginario social de los turistas. Pero estas representaciones sobre Andalucía son constructos históricos fuertemente interiorizados en los países emisores.

Pero la materia prima que da contenido a las campañas promocionales no surge de la nada. La imagen proyectada de Andalucía no es simplemente el resultado de estrategias promocionales neutrales o asépticas, sino que debe ser contextualizada en un más amplio discurso sobre lo andaluz, que ha sido cimentado a lo largo de la historia y que constituye la representación dominante que perdura y prevalece sobre Andalucía tanto en el exterior como en el interior porque, independientemente de su veracidad, ha producido efectos de verdad (Said, E. 1990). Esto explica lo que denominaremos el *empecinamiento romántico* en la política de promoción, es decir, la pervivencia en las campañas publicitarias de imágenes de Andalucía que fueron propagadas por todo el mundo al menos desde el romanticismo<sup>2</sup>. En un sentido más amplio podríamos señalar que las imágenes turísticas proyectadas no existen aisladamente, sino que están inexorablemente entrelazadas y condicionadas por discursos históricos, políticos y culturales. Este aspecto ha sido resaltado por algunos autores como Gold y Gold (1995) que argumentan que las imágenes proyectadas sobre Escocia, como auténtico símbolo del Romanticismo y de la tradición, persisten en las representaciones

---

<sup>2</sup> Estas imágenes no tienen su origen propiamente en el Romanticismo. No obstante, fueron los escritores románticos los que la difundieron con más éxito y proyección. En el siglo XIX fueron escritos 318 libros de viajes sobre Andalucía. El siglo XIX descubrió, inventó y dio a conocer a Andalucía por toda Europa a través de los relatos de viaje (Fourneau, F. 1992).

promovidas por los distintos sectores turísticos e incluso se intensifican hoy cuando se desarrolla la llamada industria del patrimonio.

El marketing de los destinos no es ajeno tampoco a las transformaciones sociales, políticas y económicas, las cuales inciden directamente en los contenidos de las campañas promocionales. Como veremos, esto puede comprobarse examinando la evolución de las imágenes de Andalucía ofertadas en las últimas décadas. El marketing se adapta a los cambios culturales que se viven en los países emisores, por cuanto afectan a los gustos, expectativas, deseos y, consecuentemente, a los patrones de consumo. Por ejemplo, el apego al pasado y a la historia, que hoy se vive como una especie de *moda retro* en todos los países occidentales, se traduce en un mayor desarrollo de la promoción de los monumentos y tradiciones, ya que son del interés de importantes sectores de la demanda. Al mismo tiempo, los cambios políticos e institucionales de los destinos también se reflejan en los contenidos e imágenes que se difunden en las campañas promocionales. En este sentido, es muy ilustrativa la aportación hecha por Pritchard y Morgan en su investigación sobre el marketing turístico en Gales. Los autores distinguen entre la promoción turística destinada al mercado no británico y el británico. La primera resalta los elementos de la identidad, cultura e historia que singularizan a Gales; la segunda, se centra en el paisaje y las actividades recreativas sobre todo. Sin embargo, los autores observan que en los últimos años ambas imágenes tienden a converger, lo que vinculan al reconocimiento social, político e institucional de Gales en el contexto del Reino Unido a partir de 1999. De forma aún tímida y paralela a la superación de prejuicios y estereotipos negativos sobre Gales, las campañas turísticas empiezan a hacer visibles algunos marcadores de la identidad y singularidad galesa que anteriormente eran poco destacados, tales como la lengua, mitos, leyendas y símbolos célticos, por cuanto se están transformando en atractivos para determinados sectores de turistas británicos amantes del pasado y las tradiciones (Pritchard y Morgan, 2001).

En definitiva, la promoción turística refleja los cambios sociales, políticos, económicos y culturales, por lo que es fundamental que los análisis de las imágenes proyectadas introduzcan en la discusión como una variable central la relación existente entre marketing e ideología (Pritchard y Morgan, 2001). Esto también se puede apreciar en el caso andaluz, cuyas representaciones turísticas han visto cambios significativos desde el reconocimiento institucional de Andalucía como comunidad autónoma. La transferencia al gobierno de la Junta de las competencias en ordenación y promoción turística se ha traducido en una reorientación de la política promocional, la cual evoluciona de unas representaciones basadas en imágenes tópicas y ramplonas a otras en las que se oferta vivir experiencias y sensaciones en una Andalucía única y plural al mismo tiempo. No obstante, no se trata de la creación de nuevas imágenes ideadas *ex profeso*, sino de la reinterpretación de las preexistentes.

Asimismo, las campañas publicitarias de los destinos turísticos pueden responder también a determinados objetivos políticos. En unos casos, como plataformas desde las que se difunde una idea positiva del lugar y, consecuentemente, de la propia gestión política; y, en otros, como instrumento para la construcción y promoción de identidades nacionales específicas en el contexto de los estados nación (Garrido, M. 2005). En este último sentido, las imágenes turísticas pueden funcionar como representaciones que proyectan las características nacionales y evidencian su singularidad y existencia histórica (Pretes, M. 2003).

En este trabajo nos proponemos analizar discursos (textuales, fotográficos y audiovisuales) contenidos en las campañas turísticas de Andalucía lanzadas fundamentalmente por las administraciones públicas desde 1951,<sup>3</sup> así como los aspectos relativos a la promoción incluidos en los principales planes estratégicos turísticos elaborados por la administración autonómica. Se estudiarán las continuidades y los cambios producidos en las imágenes proyectadas, así como las consecuencias económicas, sociales y culturales de estas visiones sobre Andalucía. Concluiremos con una reflexión sobre las repercusiones de dichas imágenes en la población andaluza y cómo afectan a las expectativas y percepciones que los turistas desarrollan sobre el destino durante la experiencia del viaje y una vez que han regresado a su lugar de origen.

### El poder de las imágenes turísticas

No hay duda de que el turismo, como actividad que pone en movimiento y contacto a millones de personas, ejerce hoy una enorme influencia en las representaciones mentales y sociales sobre *los otros*. Esta es una de las razones por las que merece la pena el análisis crítico de la producción de imágenes generadas por las acciones promocionales, por cuanto contribuyen a modelar el imaginario colectivo configurando la forma de pensar, de mirar a los otros, de mirarnos a nosotros y de cómo actuar. En otras palabras, las imágenes turísticas son interpretaciones de la realidad que construyen realidad o ilusión de realidad. Por estas razones existe una importante tradición de estudios sobre imagen y turismo.

Antes de pasar al análisis de las imágenes turísticas proyectadas que tratan de inducir al viaje, convendría hacer una reflexión sobre el concepto de imagen. La imagen no es la realidad, sino la representación figurada de ésta. El repertorio de imágenes que atesora una persona supone una interpretación simplificada y condensada de la realidad. Lo compone la suma de percepciones, ideas, creencias que se desarrollan sobre objetos, individuos, pueblos, hechos históricos, etc. y que son fundamentales para poder organizar y procesar los estímulos recibidos a diario y dotar de sentido al entorno y la realidad (Gartner, 2002). Por tanto, para los humanos, el mundo es una percepción o representación psicológica de la realidad que reside en la mente (Baloglu & McCleary, 1999).

Pero las imágenes sobre la realidad no podrían explicarse únicamente como construcciones mentales formadas por una serie de percepciones seleccionadas entre el flujo total de impresiones recibidas, como plantean algunos autores con un enfoque que cabría calificar como psicologista (Fayeke y Crompton, 1991)<sup>4</sup>, sino que son producidas en contextos sociales e históricamente conformados (Morgan y Pritchard, 2001). En este sentido, además de imágenes psicológicas o mentales hablamos de imaginario social, es decir, del conjunto de ideas y creencias dominantes construidas sobre la realidad que organizan los modos de sentir, pensar y actuar, y que funcionan para clasificar y categorizar el mundo. Y este imaginario social es generado históricamente por sectores, intereses y actores concretos

---

<sup>3</sup> Año en el que se crea el Ministerio de Información y Turismo coincidiendo con el arranque del *boom* turístico de masas en España.

<sup>4</sup> El individualismo metodológico y las limitaciones para avanzar en el conocimiento que supone este planteamiento teórico se aprecia en la siguiente cita: “Podemos afirmar que cada persona tiene una imagen particular y única sobre un destino en cuestión, produciéndose la circunstancia de que un destino turístico podrá tener tantas imágenes como visitantes reflexionen sobre ella. Lo cual genera dificultades a la hora de diseñar una estrategia global de comunicación” (Traverso, J. 2004:623). Estamos aquí nuevamente ante el clásico debate *Individuo y Sociedad*. El individuo es libre de pensar, elegir y actuar. Pero toda percepción y acción se sitúa en contextos culturales específicos.

que producen significados sobre la realidad o, dicho de otra manera, modelan nuestra manera de ver y entender el mundo.

En la construcción social de las imágenes de los lugares, pueblos y culturas intervienen muchos factores e intereses. Existe un consenso generalizado en aceptar la propuesta de Miossec (1977) -posteriormente desarrollada por Gunn (1987)- quien en su estudio pionero señalaba la existencia de tres tipos de imágenes emitidas: universales, inducidas y efímeras (Galí y Donaire, 2003). Las imágenes universales son productos históricos con una gran solidez, pues se han instalado en el imaginario social como un conjunto de atributos e ideas que prevalece sobre el lugar. Las inducidas serían aquellas promovidas tanto por el marketing turístico (administración, publicistas, creativos y empresas de promoción y distribución) como por otros sectores no turísticos, especialmente los medios de comunicación de masas. Por último, las efímeras son imágenes forjadas por acontecimientos, noticias, filmes o anuncios que, al difundirse con éxito en los medios de comunicación, ponen en valor casi siempre de forma transitoria a un destino. Estos tres tipos de imágenes contribuyen a configurar la imagen de los distintos lugares, es decir, a difundir representaciones que producen significado (ideas, visiones, estereotipos) sobre otros pueblos y culturas, construyendo una mirada sobre ellos (Hernández, 2004).

Por su poder simbólico, los tres tipos de imágenes emitidas o proyectadas ejercen una gran influencia en la práctica turística. En los casos en los que son percibidas como atractivas, es decir, cuando encarnan el anhelo de autenticidad, goce, naturaleza o relaciones humanas, y concuerdan con las expectativas de los turistas, actúan como un influyente factor en el proceso de toma de decisiones que estimula a las personas a viajar.

### **Hedonismo y tópicos románticos. La promoción del turismo fordista en Andalucía**

Las imágenes turísticas difundidas no son inmutables, sino que cambian con el tiempo pues, como indicábamos, son un reflejo directo de las transformaciones políticas, institucionales y económicas, así como de los cambios en los hábitos sociales. En las siguientes páginas se analizarán y compararán las imágenes proyectadas sobre Andalucía en las etapas de turismo fordista y postfordista.

El desarrollo del turismo de masas en Europa ha sido denominado por algunos autores como turismo organizado o fordista (Lash & Urry, 1998), porque surge en un contexto de gran crecimiento industrial y adopta formas similares al sistema de producción fordista, donde una organización racional del trabajo es capaz de producir en masa artículos indiferenciados y generar una oferta barata y asequible para amplios sectores de población. Tras la Segunda Guerra Mundial se asiste en el ámbito del turismo a un proceso paralelo al industrial: surge una oferta estandarizada para el consumo de masas en destinos concretos a precios también baratos, que se desarrolla gracias a la implantación de un modelo de organización social del viaje, que permite coordinar administraciones públicas de distintos países y niveles, así como empresas nacionales e internacionales del sector del turismo y los transportes. Este es el contexto en el que aparecen los destinos turísticos de masas, localizados fuera de los lugares de residencia y trabajo habitual, desde donde se ofrece una serie de servicios homologables como mínimo a los de la sociedad de origen así como playas, buen clima, folklore y diversión, que los convierte en muy atractivos para los turistas centroeuropeos y británicos. De este modo se crearon enclaves turísticos para el disfrute de las vacaciones en periodos concretos del año, lo que hacía posible reducir los costes y configurar una oferta

estandarizada y de masas, gracias a la generalización del sistema de vacaciones organizado para grupos.

España reunía características que la convertían en un lugar idóneo para el desarrollo de este tipo de turismo: costas, buen clima, oferta hotelera, empresas de transporte, precios muy bajos, así como acuerdos con agencias de viajes y turoperadores externos que organizaban el desplazamiento y la estancia de millones de turistas extranjeros. A estos atributos habría que añadir otro factor fundamental: la voluntad política del régimen franquista de apertura de fronteras y de desarrollo turístico, que era contemplado como una eficaz vía para la convergencia con Europa y la modernización. En 1951 se creó por Decreto Ley el Ministerio de Información y Turismo<sup>5</sup> que, con un presupuesto creciente, llevó a cabo una política promocional orientada a la creación de un producto turístico estandarizado que canalizara un intenso flujo de clientes hacia los destinos de sol y playa principalmente<sup>6</sup>. Esta política del Estado en materia de promoción turística supuso un cambio con respecto a las anteriores, por cuanto se había producido una transformación cualitativa y cuantitativa del turismo. No sólo aumentaba la demanda, sino que cambiaban las características sociológicas, las motivaciones y los patrones de consumo de los propios turistas: antes usuarios de servicios y destinos exclusivos, y en este periodo más interesados por el placer y la diversión en destinos de masas.

Este es el contexto económico, social y político en el que debemos situar el análisis de la promoción turística que se hace de Andalucía y España entre 1951 y 1976. Los cambios de la imagen proyectada reflejan las nuevas tendencias turísticas y revelan, como señalamos inicialmente, el protagonismo de la demanda en su configuración. Al mismo tiempo muestran las transformaciones institucionales y políticas españolas y las nuevas relaciones que se iban desarrollando con los países emisores de turistas.

Está por hacer un análisis riguroso de las imágenes turísticas de Andalucía promocionadas en esta época del tardo-franquismo por instituciones públicas y privadas. Aquí sólo vamos a mostrar algunos ejemplos que ilustran el recurso a las imágenes de diversión, sol y mar y, en el plano cultural, a una representación simple y ramplona de Andalucía que se apoyaba en los tópicos más manidos.

Entre el amplísimo repertorio de carteles de promoción turística difundidos por el Ministerio de Información y Turismo en el periodo 1951-1976, la representación de playas y espacios turísticos costeros es la más abundante, lo que confirma que un objetivo claro de la institución era captar la curiosidad y el interés de una gran variedad de turistas, motivados por el disfrute de unas vacaciones de sol y playa, y así promover y consolidar estos destinos y el modelo de paquete turístico de masas. Es de destacar que muchos de estos carteles reproducen fotografías en las que, bajo el eslogan coyuntural -que muchas veces era únicamente la palabra España- se presenta un espacio cuya localización es difícilmente identificable y donde se resaltan el sol y el mar. De este modo se promovía toda España como destino turístico. De hecho, entre los carteles indicaban la localidad o zona costera concreta que aparecía en la fotografía, apenas hallamos diferencias sustanciales ya fuera ésta andaluza, murciana,

---

<sup>5</sup> Sustituyó a la Dirección General de Turismo surgida en 1939. En 1978 se crea el Ministerio de Comercio y Turismo y más tarde, en 1981, el de Transporte, Turismo y Comunicaciones.

<sup>6</sup> Asimismo, la aplicación de una serie de medidas concretas favorecieron la expansión del turismo. Destacan las siguientes: creación de facilidades para la concesión de visados, establecimiento de un tipo de cambio más favorable, concesión de préstamos a largo plazo para la edificación de hoteles y adhesión de España a los convenios internacionales sobre aduanas y fronteras (Tamames, R. 1977).

catalana o valenciana. Las imágenes evocaban casi siempre a un Mediterráneo reinventado para el placer: la amplitud y la arena de sus playas, la luminosidad y los colores más vivos, el mar azul, la luz del cielo, su clima templado y el sol, protagonista habitual de la escena en las horas del crepúsculo.

A veces, en la imagen litoral ocupan un plano central plantas tropicales como yucas, cactus y palmeras, que se resaltan con el objetivo de introducir exotismo en la estampa mediterránea. Este hecho no dejaría de ser anecdótico si no fuera porque apenas encontramos reflejadas especies autóctonas del ecosistema mediterráneo. Esto revela que en esta etapa de turismo fordista no existía el reconocimiento social que tiene hoy el medio ambiente. El espacio natural se ofertaba sólo como un territorio propicio para el placer, la diversión y el deporte, donde los turistas podían disfrutar de un clima distinto al frío y húmedo de la Europa central y septentrional. La publicidad turística pretendía comunicar que en España abundaban estos lugares exóticos y placenteros demandados por los turistas.

El contraste con el lugar de origen era también utilizado como recurso para mostrar la posibilidad de escapar de la rutina del entorno habitual y encontrar diversiones distintas o mejores a las existentes en el lugar de residencia de los turistas. Junto a los carteles que presentan un exótico paraíso en el mar, son abundantes otros en los que los destinos son escenarios repletos de personas que llevan a cabo las actividades de ocio propias del turismo de masas en la costa: playas llenas de sombrillas, piscinas y urbanizaciones a la orilla del mar, puertos deportivos, paseos marítimos, terrazas, restaurantes y, a veces, los turistas en primer plano como únicos actores tomando el sol, como bañistas o practicando deportes acuáticos y golf. En este sentido, llama la atención cómo algunas postales elaboradas por la iniciativa privada mostraban exclusivamente dichas actividades sin destacar ningún elemento urbanístico o monumental que permitiera identificar el lugar. Sólo el dorso de la postal daba a conocer el nombre de la localidad. Esto muestra con claridad qué es lo que se ofertaba como atractivo en la etapa de turismo fordista: un indiferenciado espacio litoral animado socialmente, donde poder disfrutar del sol y del mar.

La combinación de esta temática con la imagen de cuerpos, sobre todo femeninos, fue otro recurso habitual en los carteles editados por el Ministerio de Información y Turismo en los años setenta. Normalmente son instantáneas de mujeres turistas tomando el sol tumbadas, paseando, corriendo o nadando, que transmiten la idea de erotismo. Como recurso publicitario los carteles se hacían eco de la muy extendida creencia de los complejos turísticos costeros como lugares de placer, situados al margen de la normalidad, donde se tolera un relajamiento de la moral sexual (Marwick, 2001).

La imagen proyectada tanto por organismos públicos como privados difundía también una visión romántica en la que se identificaba lo andaluz con lo genéricamente español (Moreno, I. 1993). Con esta operación en la que Andalucía era presentada como la esencia, epítome o compendio de España, se negaba su especificidad como pueblo, al tiempo que se mostraban los atributos más elementales, simplificados y mixtificados. Como ha sido advertido agudamente por Carmen Lasso de la Vega (2006), las empresas españolas de distintos sectores productivos recurrían a esta imagen dominante de Andalucía para promocionar sus productos en toda España. La asociación simbólica de determinados productos con esta idea de una España disfrazada de Andalucía muestra que el discurso hegemónico del nacionalismo español durante el franquismo alcanzó una considerable aceptación social y, como decíamos, fue un instrumento publicitario habitualmente utilizado para la comercialización. Algunas empresas del sector turístico y la propia administración del

Estado también hicieron uso de esta estrategia publicitaria en la que una Andalucía simplificada, coherente con las imágenes universales de España dominantes en el exterior y dulcificada en sus atributos menos atractivos, se utiliza como reclamo para atraer turistas.

Como ejemplo de la promoción turística realizada desde instancias públicas que recurrió a esta sublimación de lo español en lo andaluz, merece la pena resaltar un cartel editado en 1962 por el Ministerio de Información y Turismo: bajo el único eslogan *Spanien*, se promociona la costa española tomando como escenario la playa de la Concha en San Sebastián (aunque sin especificarse esta localización) y como protagonistas a turistas extranjeras que toman el sol, una de las cuales cubre su cabeza con un sombrero cordobés. El exotismo andaluz, combinado aquí con el espíritu lúdico propio de unas vacaciones en el mar, se erige en el reclamo para que los turistas potenciales se animen a visitar cualquier lugar de la costa de España (IET, Tomo 2, 2000:14).

En cuanto a la labor de las empresas privadas en la promoción de viajes a España encontramos un ejemplo paradigmático en Iberia. En distintos soportes publicitarios (anuncios y carteles sobre todo) las imágenes y textos subrayan la tradición, el folklore, los toros y el carácter abierto y servicial de los andaluces. Este último aspecto se puede apreciar en una imagen de 1955 que representa a una andaluza, adornada su cabeza con flores según el estilo festivo de la Baja Andalucía, y cuyo cuerpo lo cubre un mantón azul que es a la vez un cielo por el que vuela un avión de la compañía. La protagonista es, al mismo tiempo, una camarera que porta una bandeja con vino, fruta y flores, y en su muñeca luce una pulsera con los colores de la bandera española. Aquí la representación de los andaluces como pueblo abierto y hospitalario se transforma en la de nativos serviciales. Los andaluces, encarnados en la imagen de una mujer, son presentados como distintos a los occidentales e inferiorizados como personal al servicio del turismo, enfatizándose de este modo las relaciones asimétricas entre anfitriones e invitados como un recurso para convencer al turista de que durante la visita será bien atendido<sup>7</sup>.

Dos carteles muy semejantes entre sí de 1955 y 1960, presentan a un hombre ataviado a la usanza andaluza más tradicional (sombrero cordobés y traje corto) que conduce un burro, en cuyos serones transporta piezas de artesanía en un caso y productos agrícolas en otro, y se vuelve para contemplar un moderno avión de Iberia que sobrevuela su entorno rural de casas blancas, arcos, rejas y flores en macetas. Aquí el andaluz se representa como un sujeto asociado a un mundo anterior, atávico y natural, que es ajeno a los avances tecnológicos porque permanece inmerso en costumbres y un modo de vida imperturbables. El giro de su cabeza para descubrir con sorpresa al avión nos comunica que este individuo, que personifica al andaluz, vive en otro lugar y en otro tiempo; es decir, la ilustración resalta el extrañamiento de los andaluces ante los avances tecnológicos propios de la modernidad (Lasso de la Vega, 2006). Esta imagen mistificada de Andalucía, un mundo no contaminado, la mercantiliza como pueblo anclado en el tiempo y cuyo atraso aumenta su poder de atracción; el mito de lo inalterable tan útil a los fines turísticos. Paradójicamente, un cartel actual realizado por British Airways da vida al famoso toro de que, tranquilo en el campo, mira con extrañamiento a un avión de esta compañía como lo hicieran los andaluces de los carteles de Iberia de 1955 y 1960. A pesar de la modernidad del estilo y del recurso al humor, este ingenioso anuncio revela que los estereotipos sobre España y Andalucía siguen funcionando como reclamos muy rentables para los turistas extranjeros, al menos para los británicos.

<sup>7</sup> La recurrente presencia de empleadas de hogar con acento andaluz en películas y series televisivas actuales muestra que esta visión de las andaluzas como personal subalterno y de servicio persiste en el imaginario social como un estereotipo negativo.

Cuando la publicidad de Iberia retrataba directamente a Andalucía, los iconos más manidos como el caballo, la indumentaria típica utilizadas en las fiestas de los pueblos del bajo Guadalquivir, las casas encaladas y el mundo rural eran los temas que se repetían, sintetizando la visión simplificada, deformada y mistificada que hemos visto anteriormente. Estas imágenes se acompañaban de lemas publicitarios, tales como *Andalucía, tierra de sol y de flores* o *Conozca el campo andaluz*, en los que se recurre a enunciados imperativos que apelan y tratan de persuadir al receptor a través de una oferta marcada por el tipismo, la ruralidad y la singularidad.

No es ajeno a este recurso publicitario el Ministerio de Información y Turismo, que dedicó una proporción muy significativa de sus carteles a promocionar España con imágenes de una Andalucía rural. De hecho un 43% de las imágenes editadas en el Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo del periodo 1957-1979 tiene como temática es la arquitectura popular, tomando como escenario a localidades andaluzas. Son panorámicas de pequeños pueblos, casi siempre serranos, en los que se resalta el trazado irregular de sus calles, la blancura de sus casas y la armonía urbanística de los conjuntos. Estas bellas fotografías representan Andalucía como sociedad rural, formada por pequeños asentamientos centrados en actividades y costumbres tradicionales, y resaltan el aislamiento y el estancamiento como hechos que singularizan a esta tierra. Estamos aquí ante una visión parcial y deformada que contrasta con la realidad de Andalucía, la cual se configura históricamente como una sociedad urbana organizada territorialmente en un sistema reticular y jerarquizado de ciudades y pueblos.

Asimismo, la repetición de determinados elementos de la arquitectura vernácula, tales como paredes encaladas, rejas, patios o macetas con flores, que aparecen casi siempre en el primer plano de las fotografías y como único tema, ofrecen también una visión simplificada y muy fragmentada de la arquitectura vernácula andaluza, mostrando tan sólo algunas expresiones del Bajo Guadalquivir y ocultando la diversidad de este rico patrimonio etnológico. De este modo las acciones promocionales reforzaban la imagen universal de la arquitectura popular andaluza, la cual, al menos desde el romanticismo, ha sido presentada como representativa de toda España. Nos estamos refiriendo a una promoción de imágenes preexistentes antes que a una difusión de la diversidad de manifestaciones arquitectónicas de Andalucía. Igualmente, las fiestas populares andaluzas funcionaron como otro instrumento de promoción muy presente en el repertorio de los carteles. Aquí también la parte representa al todo, pues son casi siempre imágenes festivas de la Andalucía occidental, las cuales dominan en el imaginario social como representativas de toda España.

En definitiva, la estrategia promocional del turismo fordista se caracteriza por transmitir una representación simplificada, mistificada, dulcificada y fragmentada de Andalucía, estableciéndose una falsa equivalencia entre lo andaluz y lo español. Los escenarios se sitúan frecuentemente en un Mediterráneo exotizado o en pintorescos pueblos aislados, sumergidos en el letargo de un tiempo imperturbable y en sus inalterables fiestas y tradiciones. Con esta mirada no se pretendía transmitir una representación global ni objetiva del lugar, sino mostrar un territorio turístico propicio al placer y el exotismo de acuerdo con el universo social, deseos y expectativas de los turistas fordistas para su tiempo de vacaciones. Todo lo demás quedaba fuera. Por ello, con frecuencia eran los propios turistas los protagonistas de las fotografías promocionales en actividades de ocio, y en las pocas ocasiones en las que figuraban nativos éstos desempeñan un papel subalterno al servicio del turismo.

Esta publicidad turística se asemeja al marketing de masas característico del capitalismo de consumo propio de la época. Del mismo modo que los anuncios de esta etapa ofertaban artículos concretos, destacando sus cualidades materiales y la relación calidad/precio para el consumo masivo, en la promoción turística se anunciaba también un servicio específico e indiferenciado para todos los turistas, que eran contemplados como clientes pasivos destinatarios de dicha oferta. En suma, se trataba de una oferta normalizada dirigida a todas las clases sociales gracias al sistema de viaje en grupo y la existencia de complejos turísticos de masas.

### **Del hedonismo y los tópicos a las sensaciones: 1981-2007**

Dado el espectacular crecimiento del turismo en las últimas décadas, la incidencia del fenómeno en la conformación de la imagen de los destinos es mucho mayor que en etapas anteriores de turismo fordista u organizado. Si, como se ha dicho, el modelo de turismo fordista vendía una parcela de la realidad al ofertar a todos los turistas una parte del territorio, y les brindaba una serie de servicios tangibles bajo fórmulas estandarizadas y en periodos concretos del año, el postfordismo comercializa sensaciones y emociones, en cualquier momento y lugar, penetrando en muchos rincones de la realidad, para satisfacer los gustos, deseos y esperanzas de los distintos tipos de turistas.

Este cambio de la oferta no podría explicarse exclusivamente como una inteligente operación de mercadotecnia, sino que tiene su fundamento en transformaciones sociales, políticas y económicas, las cuales inciden directamente en los contenidos de las campañas promocionales. A finales de los setenta comenzaron a advertirse una serie de cambios que afectaban directamente al sistema turístico español y que anunciaban el agotamiento relativo que una década más tarde viviría el modelo fordista o de masas. De un lado, se asistió a una transformación paulatina de la demanda que, debido a los notables cambios producidos en el contexto europeo en cuanto a los hábitos, mentalidades y expectativas sociales, pasaba a conformarse como más heterogénea, lo que se traducían en nuevas tendencias de consumo turístico demandantes de calidad, autenticidad y cultura; de otro, se desarrollaron nuevos mercados, principalmente mediterráneos, que ofertaban destinos turísticos de sol y playa similares a los andaluces y muy competitivos en cuanto a precios; y, por último, se produjeron importantes cambios dentro del ámbito político institucional con el surgimiento en 1978 de la Junta de Andalucía en el contexto del establecimiento del Estado de las autonomías en España. Este conjunto de transformaciones institucionales, políticas, económicas, sociales y de globalización de los mercados explica la reorientación de la estrategia de marketing promovida por los organismos públicos, la cual se ha traducido -a lo largo de un proceso que se inicia en esta etapa- en una sustantiva modificación de los contenidos y significados de la imagen turística de Andalucía y en una mirada renovada sobre su realidad.

En todo este proceso de reorientación de la política promocional, la transferencia en 1981 al gobierno de la Junta de Andalucía de las competencias en ordenación y promoción turística ha tenido una importancia capital<sup>8</sup>. En esta larga trayectoria de casi tres décadas de competencias en turismo, conviene distinguir dos grandes periodos: 1981-1993 y 1993-2007.

---

<sup>8</sup> Las competencias en materia turística fueron asumidas por la Junta de Andalucía en 1981 en virtud del artículo 148.1.18 de la Constitución española y el artículo 13.17 del Estatuto de Autonomía (Ley Orgánica 6/1981). Desde entonces son competencias específicas de la administración autonómica la promoción y la ordenación del turismo en su ámbito territorial. El Estatuto vigente aprobado en 2007 (Ley Orgánica 2/2007), amplía las

En la primera etapa (1981-1993) asistimos al proceso de transferencia de competencias del gobierno central al autonómico. La Junta de Andalucía creó una Dirección General de Turismo, que en cada nuevo gobierno fue vinculada orgánicamente a una Consejería distinta (Economía y Hacienda, Industria, Comercio, etc.), y que desarrolló en política promocional una estrategia continuista con respecto a la anteriormente aplicada para toda España por la Secretaría de Estado de Turismo. Dadas las limitaciones presupuestarias, la Dirección General de Turismo priorizó una política orientada hacia el fomento, ordenación y planificación del turismo en los ámbitos rural y litoral, dejando en un segundo plano la promoción de Andalucía como unidad, que en cierto modo seguía recayendo en la Administración General del Estado. Se llevaron a cabo una serie de actuaciones sectoriales aplicadas en ámbitos territoriales concretos -entre las que caben destacar los Programas de Desarrollo Integrado del Turismo Rural (PRODINTUR) y los Planes Territoriales del Turismo del Litoral (PTTL)- con el objetivo de planificar y fomentar tanto el turismo interior como costero. Dado el carácter territorializado de estas políticas y su mayor énfasis en el fomento del turismo a través de una serie de iniciativas concretas como la creación de villas turísticas, infraestructuras o servicios, las acciones promocionales no tuvieron una gran incidencia más allá de las comarcas beneficiarias de las mismas, sin desarrollarse una imagen única e integral de Andalucía como destino turístico.

A finales de los ochenta el modelo fordista, auténtico buque insignia de la actividad turística andaluza, entró en crisis a pesar de los esfuerzos realizados por promover el turismo litoral. Una serie de síntomas indicaban un relativo agotamiento del modelo: descendió la aportación del turismo a la economía de la Comunidad Autónoma, pasando del 6,6% en 1989 al 6,4% en 1991, reduciéndose también los ingresos medios por turista y, poco a poco, las cifras de viajeros alojados en establecimientos hoteleros (Buitrago, E. 1998). En este contexto, las autoridades autonómicas reaccionaron con la aprobación en 1992 del Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA) y la constitución en este mismo año de la empresa pública Turismo Andaluz S.A (TURASA), adscrita a la Dirección General de Turismo. Ambas iniciativas supusieron un cambio de tendencia paulatino, aunque significativo, en las acciones promocionales y la creación de una nueva imagen de Andalucía.

La caída relativa del número de pernoctaciones y de viajeros alojados en hoteles andaluces, junto con la excesiva especialización de algunas áreas litorales en el turismo residencial, explican que la primera campaña de Turismo Andaluz S.A se centrara en tratar de frenar la crisis promocionando entre los turistas españoles esta modalidad de alojamiento reglado<sup>9</sup>. Se trataba de un tipo de publicidad turística informativa en el más clásico estilo del capitalismo de consumo, similar a la que difunde el sector privado, ya que su objetivo era ofertar un producto y un servicio específicos más que la creación de una imagen de Andalucía. El eslogan “*Vacaciones en Hotel en Andalucía*” fue difundido en los más importantes medios de comunicación españoles, especialmente en televisión, resaltándose la comodidad, la atención y el bajo precio como alternativa al turismo de alquiler en una segunda residencia. En este sentido, “*Rompa con la rutina*” o “*Lo mismo le cuesta un hotel*” fueron algunos de los lemas de la campaña.

---

competencias entre otros aspectos a la promoción también en el exterior, lo que “*incluye la suscripción de acuerdos con entes extranjeros y la creación de oficinas en el extranjero*” (Artículo 71).

<sup>9</sup> La competencia del llamado turismo residencial con las distintas modalidades de alojamiento reglado (hoteles, apartamentos turísticos, campings y alojamiento rural) es especialmente importante en las costas andaluzas. Según el Plan DIA (1992), el 90% del litoral Atlántico y el 75% del Mediterráneo basaba su actividad turística en el turismo residencial.

El Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (PLAN DIA) puesto en marcha en 1993 supone el inicio de una nueva etapa que continua en la actualidad. Representó el primer ejercicio de ordenación, planificación y promoción turística de toda Andalucía realizado por el gobierno autónomo, así como el reconocimiento institucional del carácter estratégico del turismo como motor de la economía andaluza. Con el plan se pretendía frenar la tendencia al estancamiento y dinamizar nuevas bases que diversificaran la oferta turística con una perspectiva a largo plazo. Para alcanzar estos objetivos se definieron seis estrategias de intervención, veinte programas y ochenta y siete actuaciones. En el terreno de la promoción, las directrices del Plan DIA contemplaban la puesta en marcha de una estrategia integral que se desarrollaría mediante tres programas y trece actuaciones.

Estrategia	Programas	Actuaciones
Promoción Integral de Andalucía	Optimización de la Información	Modelo de oficina de información turística
		Material básico de información turística
		Informadores turísticos de temporada
		Nuevos sistemas de información turística
	Señalización de Recursos Turísticos	Señalización de rutas turísticas
		Señalización de recursos turísticos
		Señalización de servicios turísticos
	Plan de Promoción	Plan de Identidad Corporativa
		Plan de Difusión
		Plan de Ediciones
		Plan de Promociones Específicas
		Plan de Comunicación y RR.PP
		Plan especial de turismo temáticos

Fuente: PLAN DIA (1992).

Desde la aprobación del PLAN DIA, se encomienda a la empresa pública Turismo de Andalucía, S.A (TURASA) un diseño estratégico para la promoción. Posteriormente, la aplicación de una serie de planes estratégicos, entre los que destacan el Plan General de Turismo (PGT 2003) y el Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía (PLAMTA 2006-08), así como el mayor peso y reconocimiento del Turismo en la Junta de Andalucía tras la creación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes en 1996 y la aprobación de la Ley de Turismo (1999), han supuesto la consolidación y perfeccionamiento de las directrices contenidas en el Plan DIA, contribuyendo a una reorientación estratégica de la promoción turística de Andalucía.

En el marco de esta estrategia fueron aplicados planes anuales que multiplicaron las acciones promocionales promovidas por la administración autonómica tanto en el exterior como en el interior, incrementándose anualmente la dotación presupuestaria. De hecho, en la actualidad, Andalucía encabeza el ranking de las comunidades autónomas que mayor presupuesto dedican a la promoción (Canalis, X, 2006).

#### Costes de la promoción turística en España y el extranjero 2006

Instituciones	Millones de euros	Incremento 2005
Turespaña	71,6	20
Turismo Andaluz, S.A	68	1,19%
Promotor Turismo de Canarias S.A	25,67	17,9
Comunidad Valenciana	25,3	100
Ibatur (Islas Baleares)	20,99	6,6
Consorcio Turístico de Madrid	18	16,1

Sotur (Castilla y León)	17,75	16
Turismo de Catalunya	17,08	4,9
Instituto de Promoción Turística (Castilla la Mancha)	16,89	28,4
Turgalicia	15,34	6,6
Euskadi	9,83	18
Sociedad Regional de Turismo (Asturias)	9,78	54
Cantur S.A (Cantabria)	9,30	16,2
La Rioja Turismo	6	25
Navarra	5	42,8
Murcia Turística	4,68	3,5
Turismo de Aragón y nieve de Aragón	4,15	12,1
Turextremadura	2,91	46,2
Ceuta	0,69	-14,6
Total	348,9	14

Fuente. Canalis, Xavier. *Editur*, 2006. Elaboración propia.

Este presupuesto no es sólo superior al del resto de las comunidades autónomas, sino que sigue incrementándose anualmente, lo que evidencia la relevancia dada a la promoción turística en Andalucía<sup>10</sup> y la competencia existente entre los distintos gobiernos regionales por las cuotas de mercado turístico (Garrido, M. 2005)

#### **Evolución inversiones promocionales en Andalucía en millones de euros.**

2005	2006	2007
67,2	68	75,4

Fuentes: Plan Director de Marketing Turístico, 06-08. Planes de Promoción Turística 2005 y 2007. Elaboración propia.

Con este considerable presupuesto se aplican los planes de promoción turística, los cuales programan distintos tipos de acciones de divulgación publicitaria en eventos (ferias, congresos, jornadas, viajes de familiarización, bolsas de comercialización, etc.), medios de comunicación (televisión, Internet, radio, cine, prensa, etc.) y publicaciones (guías, folletos, etc.) comercializándose una imagen genérica o sectorial de Andalucía dividida en seis segmentos de mercado (sol y playa, cultural, interior y naturaleza, reuniones, idiomático y deportivo).

Pero los cambios de los últimos años no sólo refieren a un incremento presupuestario y una planificación de las campañas de promoción, sino que todo este esfuerzo obedece y se enmarca en una reorientación estratégica en la que son ofertados productos turísticos concretos y diferenciados, diseñados según el gusto y la demanda de los muy diversos sectores de turistas. Esto supone la ampliación de la imagen de la comunidad autónoma, del escaso repertorio del turismo fordista (sol y playa, fiestas y monumentos) a tantos sectores como segmentos turísticos son detectados, así como una estrategia consciente de diferenciación y especialización cuyo objetivo es posicionar a Andalucía en un mercado muy competitivo. Pero para hacer efectiva una promoción integral, se apuesta también por comercializar una imagen de unidad, que se materializa a finales de los noventa con la creación de una identidad corporativa o marca de Andalucía.

<sup>10</sup> Cabe señalar un ejercicio de autocritica en el seno de la Consejería. En el Plan Director de Marketing 06-08 (PLAMTA) se reconoce implícitamente que la gestión realizada en materia de promoción ha carecido de una planificación sistemática y se ha basado en el gasto. En este sentido, el propio Plan se propone como primer objetivo corregir esta tendencia y rentabilizar los recursos empleados con la expresión “invertir, no gastar” (PLAMTA, 2006:6).

### La marca Andalucía y las campañas promocionales recientes

Coinciden muchos autores en señalar que Andalucía posee una imagen universal indiscutible, bien asentada, con amplia trayectoria histórica y difundida internacionalmente. Carmen Lasso de la Vega (2007) destaca la gran presencia de la imagen de Andalucía en el discurso publicitario en el siglo XX, lo que subraya su gran visibilidad y simbolismo; Alberto Egea (VV.AA. 2006) sostiene que *“Andalucía es una de las comunidades más representadas y referidas en la historia de la literatura, la pintura, la fotografía y el cine”*; y Anselmo Carretero asegura que *“si el grado de personalidad de un pueblo se mide por cuanto tiene de original su civilización, su propia cultura, su filosofía genuina, su sabiduría popular y sus manifestaciones artísticas, Andalucía sobresale no sólo entre los pueblos hispánicos sino entre las nacionalidades del mundo entero”* (cit. Fernández Trevijano, 1999).

No vamos a entrar aquí en el controvertido y antiguo debate sobre las culturas y las presuntas personalidades de los pueblos. No obstante, apreciamos que entre muchos estudiosos existe una gran coincidencia en atribuir a Andalucía rasgos definitorios que la singularizan y, lo que nos parece más interesante y menos discutible científicamente, que existe una serie de elementos que desde hace siglos se han proyectado hacia el exterior como la imagen de Andalucía y que, además, se han instalado en el imaginario colectivo andaluz como marcadores interiorizados por la población.

Los promotores turísticos de Andalucía en el contexto de los objetivos del marketing son conscientes de este fenómeno, lo que les permite afirmar que Andalucía reúne las condiciones idóneas para que sus recursos se transformen en atractivos y competitivos productos turísticos bajo una única e inconfundible imagen comercial. Según Marchena (1994), Andalucía transmite una imagen evocadora que motiva el viaje turístico, hasta el punto de que la marca comercial Andalucía no necesita de aposición promocional explicativa, porque en sí misma es un mensaje de cultura, medio ambiente y calidad de vida.

La marca Andalucía tiene como objetivo ofertar una imagen de unidad perdurable. Su diseño es coherente con los nuevos patrones del marketing y la publicidad creativa que se imponen en el mercado. Parte de un concepto nuevo, que no se basa en la comercialización de productos y servicios concretos a buen precio a una masa indiferenciada de clientes, como ocurría en la etapa fordista, sino en apelar a los deseos más íntimos del turista concreto, hablar a su imaginación, evocar sensaciones y suscitar una cosmología de ideas y emociones (Verdú, V. 2005) que puede desplegar en un territorio concreto. Esta reorientación supone pasar de un modelo de marketing masivo a otro relacional o individualizado en el que cada turista es el centro de atención de las estrategias de promoción (PLAMTA, 2006) y refleja claramente la evolución de las representaciones de acuerdo con los cambios sociales y del mercado turístico.

*“El poder de la marca Andalucía será de tal fuerza que por sí solo bastará para evocar todas las sensaciones que ya preexistían en el receptor o para instalarlas”* (PGT, 2003).

Aparentemente, existe una contradicción en tratar de ofertar la unidad del destino Andalucía con la diversidad de segmentos existentes y potenciales; sin embargo, con la marca Andalucía (así como con cualquier otra marca) lo que se pretende es crear una imagen mental que esté por encima de lo concreto; una identidad corporativa basada en el discurso de la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad, que permita vender distintos productos e incluso

crear otros nuevos que, al ser identificados con una misma marca, estén impregnados de los atributos señalados, adquiriendo así un valor añadido. De este modo, la marca otorga un significado común a los productos que se agrupan bajo su denominación, concediéndoles un valor exclusivo, al tiempo que los hace complementarios en vez de competitivos (Marchena, M. 1994).

*“El interés de la Consejería es la promoción de Andalucía como un único destino turístico, aunque integrado por una gran diversidad de elementos, que unidos proporcionan un poder de mercado del que se carece por separado” (PGT. 2003:43).*

De acuerdo con este enfoque, a finales de los noventa se ideó el eslogan “Andalucía sólo hay una, la tuya” y se acompañó de un logotipo con la marca Andalucía. Posteriormente fue diseñado el nuevo lema “Andalucía te quiere”, vigente en la actualidad, que se acompaña, a partir de 2006, de un nuevo logotipo, que tiene presencia en la promoción turística directa y en muchos eventos, funcionando como la seña de identidad corporativa de la Junta de Andalucía. Desde que se adopta por primera vez una imagen de marca, las campañas anuales de promoción turística promovidas por la administración autonómica han utilizado el mismo formato, presentando uniformidad en el diseño. En todos los soportes (carteles, anuncios en prensa, televisivos, radiofónicos, etc.) siempre ha tenido presencia el logotipo vigente de la marca Andalucía y, tanto los textos escritos como la voz en *off* de los soportes audiovisuales, concluyen su discurso con el mismo eslogan, ya promocionen genéricamente toda Andalucía o algún segmento (cultural, interior, golf, etc.). El objetivo de la repetición de los recursos estéticos y comunicativos es evidente: afirmar la integración de todos los productos bajo una única denominación o marca y su participación de unos atributos comunes de sostenibilidad y calidad.

Para la realización de las campañas, Turismo de Andalucía, S.A ha encomendado su diseño a empresas de alto nivel y prestigio en los campos publicitario y cinematográfico, las cuales han sabido explotar el concepto de marca y hacer uso de herramientas de comunicación muy persuasivas dirigidas a sujetos concretos<sup>11</sup>. El resultado es que las promociones son de una gran calidad formal y estética en su realización y se acompañan de discursos publicitarios sumamente atractivos y sugerentes, que están en la línea de las producciones publicitarias más avanzadas y vanguardistas. De entre todos los soportes utilizados, la oferta audiovisual es, sin lugar a dudas, la más impactante, porque en ella se recurre a una combinación de imágenes de excelente factura, que se acompañan de una voz en *off* dulce, emotiva y convincente, y un expresivo tema musical, casi siempre de moda, cuya letra es coherente con la información sensitiva que se transmite en el anuncio.

Podríamos decir que estos elementos formales y estéticos constituyen el significante de los profundos contenidos que subyacen en todas las campañas. Tras los sugestivos y breves mensajes visuales, musicales y hablados se esconde un auténtico conocimiento científico (psicológico, antropológico, sociológico) de la demanda turística: de los deseos más íntimos de los turistas, de sus plurales necesidades y de la función del turismo como una vía de

---

<sup>11</sup> *Andalucía sólo hay una, la tuya* fue ideada y producida por D'arcy Masius Benton & Bowles Madrid y *Andalucía te quiere* es un producto diseñado, producido y dirigido por Abril, Agencia de Publicidad. En la realización de estas campañas participaron profesionales de gran reputación en el mundo de la fotografía, el cine, el espectáculo y la música. Entre todos ellos caben resaltar a Jaime de la Peña y Javier Aguirresarobe realizador y director de fotografía respectivamente de ambas producciones, los cuales gozan de una amplia trayectoria profesional que ha sido reconocida con importantes premios nacionales e internacionales.

evasión de la cotidianidad o de auto-realización personal. De este modo se oferta una Andalucía a la carta.

En las campañas de 1997 y 1998 se trató de comunicar la noción de marca Andalucía como una oferta diversa aglutinada en torno a la calidad y la diversidad. El eslogan de la campaña de 1997 era el siguiente:

*De lo que quieras. Andalucía tiene por lo menos el doble.  
Ven a Andalucía.  
Andalucía sólo hay una.*

La gran virtud de este texto es la brevedad con la que transmite significados complejos, al tiempo que impactantes. En pocas palabras es presentada y realzada de forma superlativa la diversidad de Andalucía, tratando además de provocar la reacción del receptor, apelándole al desplazamiento. En los anuncios televisivos este discurso se completa relacionando de forma muy ingeniosa pares de elementos totalmente distintos que quedan vinculados por el hecho de ser todos andaluces. Veamos algunos ejemplos, la palabra *Vela* aparecía en el subtítulo con imágenes de velas de los pasos de las cofradías de Semana Santa y le sucedían, inmediatamente después, imágenes de barcos de vela en el mar; la palabra *Blanco* subrayaba primero la nieve y luego pueblos andaluces encalados; y en un último ejemplo, la palabra *Arena* era el subtítulo de una playa idílica, para nombrar después al coso de una plaza de toros. Estos juegos de imágenes y subtítulos, que aparecen mientras una voz comunica el texto arriba mencionado, generan interés, sorpresa y diversión en el receptor por la relación que establecen entre objetos aparentemente dispares, cuyas cualidades comunes son ser de Andalucía, pertenecer a una misma marca, y contener los atributos de la calidad y la singularidad.

En 1998 se mantiene el texto de la marca, aunque cambia el lema de la campaña genérica, que fue el siguiente:

*Andalucía empieza y no acaba nunca  
Andalucía te lo da todo  
Andalucía es infinita  
Ven a Andalucía.  
Andalucía sólo hay una.*

Al igual que en el anterior, en este eslogan subyace la voluntad de construir una imagen de marca Andalucía que se vaya instalando en el imaginario colectivo. Comparte con el otro texto el recurso a la función apelativa para persuadir al turista, pero en este caso abunda más en el empleo de alabanzas hiperbólicas, utilizando frases que transmiten unos significados subjetivos y valorativos de toda Andalucía que van más allá de lo referencial. Son las imágenes de los anuncios las que traducen lo abstracto del discurso hablado en referentes concretos. Así, la infinitud de Andalucía que recoge el texto narrado se muestra visualmente con la proyección de distintos escenarios (playas, montañas, pueblos blancos, cortijos, cascos históricos monumentales...) donde se desarrollan variadas actividades (gastronómicas, deportivas, baile flamenco...) que van sucediéndose mediante el empleo de técnicas visuales que hacen rotar a las imágenes, creando la ilusión de que Andalucía es un mundo.

En estas campañas el emisor no se dirige a una masa despersonalizada de clientes, como ocurría con la publicidad de la anterior etapa fordista, sino a un sujeto concreto transformado en el auténtico protagonista. Esto se consigue con el recurso a un lenguaje personalizado, cercano y seductor en el que se tutea al receptor para ganar así su confianza. Un buen ejemplo del trato individualizado al que venimos refiriéndonos fue el siguiente eslogan repetidamente usado en 2002:

*Andalucía sólo hay una.  
Andalucía tiene mil caras, mil expresiones que la hacen única.  
Por eso, siempre que vas encuentras la tuya.  
Andalucía solo hay una, LA TUYA.*

El eslogan es una excelente muestra de publicidad postfordista orientada a sujetos concretos y encaja totalmente con una sociedad de consumo de masas donde domina la pasión por ser único (Verdú, V, 2005). Este juego de palabras y frases articula brevemente cinco conceptos complejos: los de unidad, diversidad, identificación, pertenencia y fidelidad. Al destinatario del mensaje se le comunica la riqueza y pluralidad de Andalucía, pero al mismo tiempo su unicidad. Se le indica que el destino le pertenece, porque en esta diversidad encontrará su lugar más íntimo, donde podrá ser más él mismo. Se le pretende cautivar ofertándole algo difícil de encontrar hoy en un mundo globalizado y crecientemente desterritorializado: un lugar personal e intransferible con el que pueda identificarse y que, además, puede hacer suyo regresando tantas veces como quiera. De esta perspicaz manera, en la que se le oferta poseer y pertenecer a un lugar interior, se trata de alcanzar la fidelidad del consumidor turístico.

Este discurso oral es inseparable del audiovisual que refuerza sus contenidos implícitos y su carga emotiva. Utilizando el texto referido anteriormente, en unos anuncios aparecen hermosos paisajes andaluces y en la parte inferior el nombre de personas; y, en otros, los rostros sonrientes de individuos y en el subtítulo la denominación de parajes y localidades andaluzas (Doñana, Medina Azahara, Benamejí...). De este modo se combinan herramientas orales, escritas, visuales y musicales para reforzar y dar credibilidad emocional a los conceptos centrales del anuncio antes mencionado, cuya intencionalidad implícita es la de convencer para atraer la visita, así como el retorno periódico a una Andalucía personal y propia que no le dejará indiferente.

Es especialmente interesante la promoción del turismo interior realizada en 2002-2003, porque refleja muy bien cómo la publicidad se orienta aquí a un sector de turistas concretos. El eslogan televisivo era el siguiente:

*Hay una Andalucía que se vive por dentro  
¿Cuál es la tuya?  
Andalucía  
Sólo hay una*

La emotividad de este discurso se ve realzada por las imágenes que reproduce el anuncio televisivo. En él se presentan algunas de las posibilidades de la práctica turística en el interior de Andalucía. Mientras el locutor transmite el discurso de arriba, aparece un patio andaluz con el subtítulo *Paz Interior*; luego un plato representativo de la gastronomía con la frase *Vida Interior*; le sigue un paseo a caballo por el campo con *Viaje Interior*; y concluye el

anuncio con el traslado multitudinario de la Virgen del Rocío y el reclamo sobreimpresionado *Mundo Interior*.

También merece la pena resaltar en la misma campaña el cartel promocional que pudo contemplarse en vallas publicitarias, periódicos y revistas. La imagen proyectaba la silueta de dos excursionistas (un hombre y una mujer) en cuyo interior se apreciaba un bosque mediterráneo y un ciervo. Al lado aparecía el siguiente eslogan:

*Busca en tu interior.  
Descubre Andalucía.  
Andalucía  
Sólo hay una*

Esta sugerente campaña de turismo interior, con lemas diferentes pero con el mismo sentido, muestra que sus diseñadores conocen los deseos y expectativas más íntimos de un sector importante de turistas interesados por la naturaleza y la cultura. A este tipo de turista se le promete que, a través del viaje a espacios interiores andaluces, podrá alcanzar un nuevo sentido de existencia individual y conocer su verdadero yo lejos de la vorágine cotidiana. Es lo que Wang denomina la autenticidad existencial (Wang, 1999). La publicidad aquí enfatiza la idea de que la estancia del turista en rincones del interior andaluz le impregnará y le transformará como persona. Haciendo un juego de palabras, podríamos decir que se le sugiere que la marca Andalucía le marcará.

Muy semejante es la publicidad que trata de atraer a turistas interesados por el arte y el patrimonio.

*Andalucía tiene mucho arte  
¿Cuál es el tuyo?  
Andalucía  
Sólo hay una,*

Bajo este eslogan una serie de imágenes recogen elementos que son muy familiares en el imaginario construido sobre Andalucía. Sobreimpresionados aparecen los textos *Culto al Arte* con la imagen de arcos de herradura de la Mezquita de Córdoba; *Culto al Agua* con fuentes del Generalife; *Culto a los sueños* con balnearios en un entorno de arquitectura andalusí; *Culto a la vida* con aves en una zona marismeña; y *Culto al Genio* con una bailaora flamenca.

El uso de la expresión *Culto a* junto a la belleza de las imágenes proyectadas eleva las expresiones culturales y la naturaleza a la categoría de patrimonio singular y sublime que merece ser reverenciado. La publicidad aquí se dirige a un tipo de turista que es consciente de la fragilidad del medio ambiente, de la debilidad de las expresiones culturales singulares en un mundo globalizado que todo lo homogeneiza y del preocupante estado de conservación de los monumentos más relevantes del pasado. Es un turista nostálgico, para el que el desplazamiento es un viaje sagrado hacia otro lugar y otro tiempo al que se dirige para venerar estos testimonios del pasado amenazados.

*Andalucía te quiere* continúa en la misma línea que la anterior campaña: enfatiza la comunicación emocional con el turista personalizado en los distintos segmentos de mercado, mantiene una estructura formal común que se repite en los anuncios y combina

coherentemente los discursos orales, escritos, visuales y musicales. No obstante, encontramos algunas diferencias. Los eslóganes son ahora más breves, e incluso inexistentes cuando son sustituidos por la música, la cual cobra un mayor protagonismo. La voz del narrador aquí sólo articula al final del anuncio el lema de la campaña: *Andalucía te quiere*. Por su mensaje explícito y coherente con la campaña, los temas musicales elegidos ocupan a veces el espacio de la voz en *off*. Así, en la publicidad distribuida en España la canción “Ahí estás tú” del grupo Chambao sintetiza todos los contenidos de la campaña<sup>12</sup>. En el anuncio sólo se escucha la voz de la cantante que canta la estrofa principal del tema:

*Déjate llevar por las sensaciones  
Y ahí estás tú.*

Las imágenes de la campaña pretenden ser un compendio de la oferta turística andaluza. Muestran panorámicas de playas casi desiertas y paradisíacas, de elevadas montañas desde la que un solitario montañero divisa un paisaje virgen; presentan asimismo monumentos pintorescos, como el castillo de La Calahorra y otros que evocan la herencia musulmana o el renacimiento andaluz; resaltan actividades deportivas, sobre todo el golf y los deportes náuticos; y muestran la posibilidad de descansar y disfrutar de servicios en alojamientos reglados, así como de gozar de la gastronomía en enclaves naturales o históricos de gran belleza. Cuando se utiliza el eslogan de la campaña, éste pretende concentrar en pocas palabras el conjunto de sensaciones que puede provocar la experiencia personal de visitar Andalucía:

*Andalucía te da fuerza, calor, vida, libertad, amistad, emoción...  
Andalucía te quiere  
Andalucía sólo hay una.*

Como señala ajustadamente Garrido (2005) *Andalucía te quiere* es una campaña que abunda sobre la relación emocional entre el turista y el destino, de manera que el territorio Andalucía cobra vida humana en la publicidad y se antropomorfiza hasta el punto de sentir amor y transmitirlo (2005). Así algunas de las imágenes de la campaña tienen un importante componente sentimental: una pareja de novios que de la mano camina por una dehesa de alcornoques, una mujer solitaria que contempla el mar, otra ensimismada que observa el crepúsculo... La imagen visual y el lema de la campaña nos hablan de una relación amorosa entre el visitante y el lugar. De este sutil modo la marca Andalucía se metamorfosea en una persona que no sólo habla, sino que siente y quiere al turista con ella.

Como se ha visto, se enfatiza lo emocional. No obstante, la campaña *Andalucía te quiere* parece haber renunciado algo al enfoque creativo característico de *Andalucía solo hay una, la tuya* en el que se oferta una idea, una emoción, una vivencia o una experiencia únicas. *Andalucía te quiere* vuelve en parte al esquema fordista en el que se tratan de comercializar productos y servicios objetivos y claramente definidos. Eso sí, antes era una oferta estándar dirigida a la totalidad a los potenciales turistas y ahora ésta se diversifica según los distintos tipos de clientes. Pero el nuevo discurso publicitario parece haber abandonado algo el espíritu anterior en el que se hablaba al individuo, a su imaginación y se le ofrecía en exclusiva un espacio interior para sentir, identificarse, pertenecer, conectar con el pasado y con lo auténtico. En cierto modo, *Andalucía te quiere* parece querer reclutar clientes, aunque sea a un individuo concreto al que se dirige. El siguiente eslogan recoge cuanto venimos afirmando:

---

<sup>12</sup> Lo mismo ocurre en la promoción internacional que difunde el tema “Feel” del conocido cantante Robbie Williams

*Andalucía tiene de todo para todos.  
Los mejores hoteles, restaurantes, puertos deportivos, golf,  
Increíbles paisajes y por supuesto, sol y playa.  
Ven a Andalucía.  
Andalucía, te quiere*

En suma, la publicidad turística trata de ofrecer en el destino todo lo que demandan estos consumidores polimorfos que son los turistas, promoviendo la transformación del espacio en función de los gustos plurales, convirtiendo todo lo que toca en artículo de consumo.

### **Empecinamiento romántico y otras distorsiones en las representaciones sobre Andalucía**

La publicidad actual sobre Andalucía emplea técnicas creativas innovadoras, semejantes a las utilizadas por las empresas más punteras del sector. Sus diseñadores conocen las motivaciones, deseos y expectativas de la diversidad de turistas, lo que les permite orientar su oferta hacia un tratamiento personalizado con los diversos tipos de clientes. Asimismo la marca Andalucía, con más de diez años de existencia, tiende a consolidarse en el panorama nacional e internacional. Sin embargo, existe una inercia romántica en las representaciones proyectadas de Andalucía. O dicho de otro modo, las imágenes turísticas inducidas sobre Andalucía están muy condicionadas por las universales, cuyos contenidos persisten obstinadamente, aunque dulcificados en sus aspectos más controvertidos porque podrían frenar la llegada de turistas<sup>13</sup>. Se ha ganado en estética, aparecen nuevos temas, algunos tópicos han sido reconsiderados y elevados a la categoría de patrimonio cultural, pero se aprecia la repetición de una temática que parece sintetizar y resumir a toda Andalucía: determinados monumentos, una arquitectura vernácula y pueblos concretos, el flamenco, el mundo de los toros y un tratamiento costumbrista, anecdótico y estético de las fiestas y tradiciones. Y esto, que en principio responde a una estrategia de mercado, debería ser reconsiderado, pues con las acciones promocionales se contribuye a la construcción de un imaginario colectivo (Borrueco, 2007).

Un buen ejemplo de empecinamiento romántico y del poder de las imágenes universales en la construcción de las representaciones de Andalucía es la centralidad que tiene el patrimonio histórico monumental heredado del periodo de Al-Andalus. A pesar del indiscutible dominio del estilo barroco en casi toda Andalucía, existe una sobre-representación de los monumentos de Al Andalus en la propaganda turística, ya sean carteles, medios audiovisuales o guías (Ruiz, et al 2006). El fenómeno refleja la persistencia de la visión difundida por la obra de los viajeros románticos que sitúa a Andalucía en un lugar liminar entre occidente y oriente; en una tierra marcada aún por su herencia oriental. Esta visión orientalizante, que López Ontiveros denomina *maurofilia*, supone mucho más que una excesiva proyección de los testimonios del pasado de Al Andalus, pues implica “interpretar todo el paisaje humano andaluz en función del esplendor musulmán y su posterior decadencia” (2001). Por su singularidad y por su capacidad para atraer a un sector de turistas interesados por el pasado andalusí y por esta mirada romántica que orientaliza a Andalucía, el

---

<sup>13</sup> Como el carácter venal y violento atribuido por los románticos a los hombres andaluces que, en la promoción turística, se transforma en tradicional y enraizado en las costumbres.

marketing funciona aquí como correa de transmisión de esta imagen universal, reforzándola y contribuyendo a la exotización de Andalucía<sup>14</sup>.

No obstante, en los últimos años se ha ampliado el repertorio de bienes monumentales que son difundidos por la propaganda turística. El reconocimiento por parte de administraciones internacionales, nacionales y andaluzas del valor patrimonial de nuevos bienes es una estrategia orientada a la preservación de los mismos, pero también se traduce en su puesta en valor en el mercado turístico. En este sentido, la declaración en 2003 de las ciudades de Úbeda y Baeza como patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO ha supuesto su incorporación en las representaciones de Andalucía, ocupando un lugar muy destacado en las campañas promocionales de turismo cultural. Nuevamente estamos ante una adecuación de la imagen de Andalucía a los gustos y expectativas de un importante sector de turistas interesados en los enclaves reconocidos internacionalmente por esta institución.

Con esta ampliación de la oferta monumental se ha superado en parte la inercia romántica, aunque persiste claramente la visión orientalizante de Andalucía que la singulariza en el mercado turístico. Asimismo, también tiene continuidad una forma de mostrar el patrimonio acorde con la visión romántica. Las promociones presentan a los bienes y a las ciudades monumentales aislados, separados de su realidad social, de su cotidianidad, como objetos para la contemplación, para el diálogo con el turista. De este modo, vaciados de sus contenidos socio-culturales, los bienes son mercantilizados como productos para el consumo turístico. En este sentido, las campañas *Andalucía sólo hay una, la tuya* y *Andalucía te quiere* presentan el patrimonio histórico descontextualizado del universo cultural en el que se inserta, al margen de los usos sociales y simbólicos y de la experiencia cotidiana. Por ello, raramente se muestra a la población local en torno a los bienes, sino que estos últimos aparecen solitarios, para evocar con fuerza un pasado imaginario y, otras veces, acompañados de turistas neorrománticos que, ajenos al momento histórico presente, los admiran y se impregnan de su espíritu, viajando en el tiempo. La representación de esta imagen contribuye a consolidar los procesos de museificación de los cascos históricos, transformando el pasado y lo monumental en territorios turísticos.

La promoción del turismo interior y natural también utiliza este recurso en el que el tiempo parece haberse detenido. En todas las representaciones subyace implícitamente la idea de que la huella de la historia es omnipresente y marca el ser andaluz. Del mismo modo que en los carteles del turismo fordista, las pequeñas localidades rurales siguen teniendo un especial protagonismo, creando la ficción de una Andalucía eminentemente rural y congelada en el tiempo. Son pueblos estetizados, pintorescos, ideales para su contemplación e idealizados como una arcadia donde reina la sencillez y la paz y una forma de vida en armónico contacto con la naturaleza. El dinamismo característico de la sociedad andaluza no se refleja, porque entra en contradicción con esta imagen y con los deseos de los turistas que buscan un inexistente paraíso rousseaniano. Las expresiones festivas y tradicionales son la excepción, presentadas con un estilo, unas veces costumbrista y otras impactante, para remarcar así la singularidad atávica de este pueblo. No obstante, también aquí observamos algunos cambios. Por ejemplo, si comparamos la representación del mundo taurino o del flamenco en la etapa fordista con la actual, se aprecian variaciones de estilo muy significativas: el paso de una estética que representa ambas manifestaciones culturales como tradiciones autóctonas atávicas y primitivas a otra que pretende mostrarlas como singulares

---

<sup>14</sup> En este énfasis por lo oriental, por la *africanización* de Andalucía, no se resalta la cercanía a Castilla, Extremadura o Murcia “*puesto que no aporta nada a la exotización de Andalucía, sino más bien, todo lo contrario*” (Ruiz, et al, 2006).

formas de expresión artística con valores universales. Esta evolución se encuadra en un marco más general de paulatina transformación y revalorización de las costumbres como patrimonio cultural y se ajusta a nuevas tendencias turísticas que demandan encontrar vestigios de una presunta autenticidad humana de valores universales en otras culturas.

La representación de la naturaleza es heredera también de la proyectada por los escritores románticos. Andalucía se muestra como una tierra de contrastes variada y diversa, con un clima benigno y agradable. También aquí se recurre a la presentación de paisajes solitarios en los que, cuando aparece alguien, es el turista, en actitud contemplativa y de comunicación con la naturaleza o de disfrute, descansando o practicando actividades recreativas y deportivas. Raramente aparecen territorios transformados por el hombre, subrayando nuevamente que el tiempo se ha detenido en Andalucía. Esta representación del medio ambiente como espacio natural sin transformar es una distorsión de un territorio que, si tiene una característica definitoria, es su humanización, por lo que más que de espacios naturales habría que hablar de paisajes culturales.

No hay duda de que Andalucía reúne una serie de espacios de gran interés ambiental, lo cual ha sido reconocido en 2006 por la Comisión Europea al integrar a 76 hábitats andaluces en la Red Natura 2000 de la Región Mediterránea por sus valores ecológicos. Sin embargo, esto es sólo un botón de muestra que no debería ocultar el deterioro ambiental sufrido en Andalucía en las últimas décadas, el cual se ha vivido con especial virulencia en las zonas litorales. Aunque las playas son presentadas en las imágenes promocionales como espacios vírgenes y aislados, hay que subrayar que la franja litoral, que constituye tan sólo el 10% del territorio, concentra una tercera parte de la población total de la comunidad autónoma. Obviamente, esto se traduce en un uso muy intensivo del suelo para fines urbanísticos. Los datos son contundentes: la superficie urbanizada en la costa alcanza nada más y nada menos que un 29,5% del suelo total, a lo que hay que añadir la abundancia de urbanizaciones irregulares (GREENPEACE, 2007).

A pesar de la insistencia en ofertar una marca Andalucía basada en criterios de sostenibilidad y calidad, el peso del turismo en todo este desarrollo urbanístico del litoral sigue siendo capital. Las playas van cediendo ante la moda de los paseos marítimos y la proliferación de puertos deportivos que siguen creciendo. Asimismo, Andalucía es la comunidad autónoma con mayor densidad de campos de golf de todo el territorio español, los cuales se suelen acompañar de promociones urbanísticas para sectores con elevada renta. Esto es lo que lleva a la organización GREENPEACE (2007) a afirmar que en Andalucía “*el sol y playa*” es cada año más “*sol y cemento*”<sup>15</sup>. En definitiva, la imagen paradisíaca que se oferta contrasta claramente con la realidad. Este desfase puede afectar muy negativamente a medio y

---

<sup>15</sup> Andalucía cuenta con 43 puertos deportivos (2 en Granada, 8 en Huelva, 9 en Almería, 11 en Málaga y 13 en Cádiz) con capacidad para cerca de 17.000 amarres, y todo apunta a que la tendencia sea al incremento de los amarres y la construcción de nuevos puertos en los próximos años. A todo esto se suma la contaminación por vertidos y actividades industriales, los accidentes de barcos y la práctica del *bunkering*, el servicio de gasolineras flotantes. Según GREENPEACE, el último inventario elaborado por la Consejería de Medio Ambiente sobre vertidos contaminantes señala que a lo largo de la costa hay localizados 1.182 vertidos autorizados por la Junta que vierten 3.273 millones de metros cúbicos de aguas residuales industriales, agrícolas y urbanas (Greenpeace, 2007).

largo plazo al segmento turístico de sol y playa, que es el más importante del sector en términos económicos<sup>16</sup>.

### Las promesas del viaje

El flujo de imágenes universales, inducidas y efímeras que recibe el individuo configura la representación mental que desarrolla sobre un destino. De acuerdo con distintas variables sociológicas (posición social, ideología, nacionalidad, etc.) el sujeto selecciona distintos aspectos, desarrollando una visión particular que es conformada tanto por aspectos cognitivos como afectivos (Baloglu & McCleary, 1999). Esta representación o imagen percibida *a priori* (Galí y Donaire, 2004) es la que desarrolla el turista antes de la visita. La valoración positiva de esta configuración es un factor central en la toma de decisiones que impulsa a viajar. Pero su peso es aún de mayor alcance, pues las imágenes anticipadas e interiorizadas que suscitan el interés por viajar generan en el turista una mirada selectiva que funciona como una verdadera guía durante el viaje, determinando qué elementos son fundamentales para visitar, mirar, fotografiar o filmar (Urry, 1990).

La perspectiva romántica reforzada por la promoción turística genera una imagen canónica que modela una mirada particular sobre los destinos (Lagunas, 2005). Si se quiere conocer *realmente* el lugar, al turista se le ofrece visitar monumentos del pasado, pueblos separados de la modernidad, asistir a fiestas de origen remoto, gozar de una gastronomía vernácula o encontrarse con una naturaleza primordial. Todo aquello que queda fuera de los elementos seleccionados como significativos y de visita obligada no tiene interés, pero aquello que es considerado relevante se muestra descontextualizado de su realidad, de todo lo que le rodea (Galí, 2005). Es una mirada guiada que, al fragmentar la realidad, la distorsiona y, consecuentemente, refuerza las imágenes y estereotipos preexistentes. En este sentido, sigue vigente la apreciación de Barthes cuando en su crítica a la Guía Azul señalaba que: “*La selección de los monumentos suprime la realidad de la tierra y de los hombres, no testimonia nada del presente, es decir histórico; por eso, el monumento se vuelve indescifrable, por lo tanto estúpido*” (1997:126).

Paralelamente, los espacios turísticos se configuran de acuerdo con la imagen preexistente que tienen los turistas del lugar, creando un escenario para la representación de la autenticidad que es vendida como real, ocultando las contradicciones ofreciendo un marco de aparente armonía (Santana, 2003); fenómeno que ha sido denominado por MacCannell (1976) como autenticidad escenificada. El turismo, al adaptar la realidad a las imágenes, creando una ilusión de realidad y de autenticidad, una geografía imaginada (Lagunas, 2005), reconfigura y altera los espacios transformándolos en proscenios para la contemplación y la escenificación de la cultura.

Una vez que se toma la decisión de viajar, la imagen del visitante puede modificarse en el destino turístico a través de la experiencia personal y, posteriormente, cuando el turista regresa al lugar de origen. En este sentido, Galí y Donaire (2004) distinguen entre las imágenes percibidas *a priori*, las imágenes *in situ* y las imágenes *a posteriori*.

---

<sup>16</sup> El segmento de sol y playa generó en 2006 el 60% de los 15.300 millones de euros ingresados por la actividad turística y un 53% de los 14,3 millones de turistas que visitaron Andalucía (*Andalucía, Revista de la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes*, nº 3, 2007).

### Imágenes percibidas de los destinos

Imágenes percibidas	Percepciones individuales que se construyen en la mente de los visitantes	<i>A priori</i>	Construcción mental de un lugar antes de la primera visita, a partir de imágenes universales, inducidas y efímeras.
		<i>In situ</i>	Balance que hace el turista entre las imágenes <i>a priori</i> y la experiencia propia en el destino.
		<i>A posteriori</i>	Reinterpretación de la experiencia vivida en el lugar de origen.

Fuente: Galí y Donaire, 2004

Al dirigir su mirada hacia unos lugares y unos acontecimientos específicos, previamente acondicionados para ajustarse a la demanda, el turista trata de verificar con su experiencia la validez de las imágenes anticipadas. De este modo la imagen condiciona la acción durante la visita, guiando selectivamente la mirada turística hacia los escenarios que han sido mostrados anteriormente como auténticos, lo que resume a la práctica turística en una serie de actividades e itinerarios imprescindibles y obligatorios (Hernández, 2004). En pueblos y ciudades, los turistas son guiados por aquellos espacios presentados como los rincones que encarnan con mayor intensidad la imagen turística. Son lugares circunscritos, alejados de la vida cotidiana y en muchos casos especializados únicamente en la actividad turística, donde se visitan unos pocos monumentos, se asiste a pseudo-eventos diseñados exclusivamente para turistas, tales como tablaos flamencos o festejos taurinos (capeas), y se contemplan fiestas y otras tradiciones sin contar con un conocimiento previo de la compleja trama de actividades sociales y artesanales que les dan contenido. De este modo, al turista se le induce a viajar no sólo espacialmente, sino también a través del tiempo, para sumergirse en un territorio extraordinario donde reina la autenticidad, lo exótico, la pureza, pero también el hedonismo, el placer o el sexo. Es decir, se le oferta y promete la experiencia del *metaviaje* (Ruiz, et al 2006).

La falta de correspondencia entre las imágenes preexistentes y la realidad observada y dirigida, puede provocar en el turista el desencanto al comprobar que sus expectativas quedan defraudadas, lo que puede traducirse en una valoración negativa de la experiencia y del destino. En este sentido, Ashworth (1990) advierte que es crucial que exista convergencia entre las imágenes emitidas y las recibidas en el destino, es decir, entre la imagen ofertada y la realidad que se encuentran los turistas. Un sector importante de turistas busca una experiencia existencial y, como hemos visto, la imagen promocionada en la última década abunda en la idea de que en el destino el sujeto puede encontrar un espacio interior. Son turistas muy sensibles a los impactos negativos del turismo sobre el medio ambiente y el estado de conservación del patrimonio, que muestran interés por acercarse a la realidad cultural y que no quieren ser identificados ni tratados como ingenuos turistas de masas fácilmente engañados.

Siguiendo las conclusiones del estudio de Chon, el cual analizó las reacciones de los turistas según la imagen percibida *a priori* y la imagen *in situ* (Traverso, 2004), podemos señalar que cuando las aspiraciones que motivan el viaje se ven frustradas, es decir, cuando una percepción *a priori* positiva se enfrenta a una percepción *in situ* negativa, el turista puede optar por dejar de visitar el lugar. El estancamiento del número de visitantes extranjeros a Andalucía y de los ingresos por turismo producidos en los últimos años podría explicarse, al menos en parte, por esta causa (Exceltur, 2007)<sup>17</sup>. Por esta razón, la imagen percibida *in situ* y

<sup>17</sup> No obstante, la valoración que se hace del destino Andalucía es globalmente positiva. Según la encuesta realizada para la elaboración del Plan de Marketing Turístico 2006-08, los turistas extranjeros calificaron

*a posteriori* que se llevan los turistas de su viaje resultan fundamentales, no sólo porque de ella depende en gran medida su retorno en otras vacaciones, sino porque estos turistas comunican sus impresiones a otros visitantes potenciales. Y esto no debería ignorarse porque, según el Plan de Marketing Turístico 2006-08, el 71,5% de los que visitaron Andalucía en 2004 la conocieron por experiencia propia o por la recomendación de amigos o familiares (PLAMTA, 2006).

### Consideraciones finales

Los sucesivos planes directores de marketing han diseñado la imagen de Andalucía según criterios de mercado y de adaptación de la oferta a los cambios de la demanda. Sin embargo, los distintos informes y diagnósticos que indican las líneas de actuación no se han apoyado en estudios antropológicos, sociológicos, geográficos e históricos sobre la realidad andaluza, por lo que el grado de correspondencia de la imagen proyectada con la realidad cultural es limitado y parcial. En este sentido, el siguiente comentario extraído del Plan General de Turismo (2003) es clarificador en cuanto sintetiza esta filosofía de adecuación de la imagen proyectada de Andalucía a los cambios sociales y transformaciones de los hábitos de consumo turístico, sin tomar como referencia diagnósticos objetivos sobre su realidad sociocultural:

*“El consumidor turístico, y especialmente el europeo, nuestro principal cliente, exige ya no sólo respeto, sino un aumento de la calidad medioambiental. Igualmente existe una demanda cada vez más generalizada de acceso a elementos culturales de los destinos, pero con un sentido de “autenticidad” del que hasta ahora han carecido en la mayoría de los casos. Por lo tanto, en esta propuesta lo que se persigue es adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda turística al mismo tiempo que se capitaliza y pone en valor el patrimonio medioambiental y cultural andaluz”.* (PGT 2003:VII.1).

Más explícito aún es el Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía 2006-08 donde se afirma que una de las estrategias de comunicación es la *“adecuación de los mensajes promocionales a las motivaciones por mercados y segmentos”* (PLAMTA, 2006:378), lo que a nuestro juicio supone adaptar la representación de Andalucía a la pluralidad de gustos del mercado, es decir, a los segmentos turísticos existentes y potenciales. De este modo, se confirma una de las hipótesis de partida: que el destino es construido de acuerdo con las imágenes, deseos y expectativas de los visitantes potenciales y que la representación turística difundida es una interpretación de la misma que se hace desde el sector y la administración.

Aparentemente, esta orientación de mercado en la política promocional es inocua. Sin embargo, las acciones estratégicas de promoción que se proponen en los distintos planes directores nos obligan a ser más cautos, pues indican que las expresiones culturales, tradiciones, memoria histórica y medio ambiente tienen interés cuando funcionan como atractivo turístico, es decir, cuando son susceptibles de transformarse en productos rentables en el mercado turístico. De este modo la puesta en valor del patrimonio medioambiental y cultural al que hace referencia el Plan General de Turismo debe entenderse como puesta en valor económico. Este enfoque, en el que la cultura se pone al servicio del turismo, puede suponer la trivialización y desactivación social del patrimonio cultural, por resaltarse tan sólo el tipismo y los tópicos como productos fácilmente mercantilizables al margen de su riqueza

---

Andalucía con una puntuación superior a la de los españoles (7,8 puntos frente a los 7,5 de los españoles). (PLAMTA, 2006).

como elemento conformador de la identidad andaluza. Esto se evidencia en las siguientes recomendaciones del Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía 2006-08:

*“Apoyo estratégico de la promoción en productos de otros sectores, especialmente agroalimentarios, moda y manifestaciones culturales, que ayuden a reforzar los mensajes de “tipismo y costumbres” en las promociones (flamenco)” (PLAMTA, 2006:378).*

*“Fomento de la autenticidad de la “cultura andaluza” en los productos turísticos” (PLAMTA, 2006:394).*

Esta política refleja una visión economicista y vertical del turismo, concebido como negocio al margen de la realidad cultural, lo que contrasta con el propio hecho turístico cuya naturaleza es transversal, porque la actividad turística se nutre y, al mismo tiempo, incide en la realidad donde se desarrolla. Esta concepción vertical parece entrar en contradicción con el propio espíritu que subyace en la Ley del Turismo (1999), donde se afirma que: *“El turismo juega un papel fundamental en la construcción del modelo territorial”* (Ley 12/1999 Exposición de motivos) y se propone como un objetivo primordial: *“La ordenación del turismo y la promoción de Andalucía como destino turístico integral atendiendo a la realidad cultural, medioambiental, económica y social”* (Tit 1. Artº 1.2b). En el propio Plan General de Turismo se reiteran estos objetivos cuando se afirma que: *“El turismo debe ser uno de los vehículos a través del cual se revaloricen el patrimonio natural y cultural de Andalucía”* (VII.1), planteando la necesidad de reorientar las políticas públicas hacia la sostenibilidad entendida en un sentido amplio:

*“Este cambio de rumbo en el modelo de desarrollo debe encaminarse a incorporar el medio ambiente como elemento sustancial de forma que se configure un modelo turístico sostenible, articulado en tres dimensiones: sostenibilidad ambiental, entendida como la gestión racional de los recursos naturales; sostenibilidad económica, entendida como mantenimiento de los beneficios a largo plazo; y sostenibilidad sociocultural, entendida como reequilibrio territorial, reparto más equitativo de la riqueza y reforzamiento de la identidad cultural andaluza”.* (PGT VII.2).

Sin embargo, si la imagen que se proyecta responde exclusivamente a criterios de mercado y a una visión vertical del fenómeno turístico, difícilmente se va a promover un desarrollo sociocultural sostenible. Creemos que, en el ámbito de la promoción, la Administración debería impulsar la investigación de la realidad andaluza antes de ofertarla, ajustando luego sus discursos y representaciones a la misma, huyendo de visiones simplificadas y estereotipadas, aunque las mismas puedan considerarse una rentable vía de negocio. Una política de promoción turística debería ser sensible con estos aspectos, porque la imagen que se oferta tiene repercusiones más allá de la visita. Las imágenes inducidas para atraer turistas son interpretaciones de la realidad que construyen realidad. Para los turistas funcionan como cristales o atalayas desde las que se mira la realidad, pero para los andaluces dichas imágenes actúan como espejos en los que se reconocen. En definitiva, la cultura, el patrimonio, la historia y el territorio deberían ser los grandes proveedores de los atributos que definan y doten de contenido a la marca Andalucía.

## Bibliografía

- Ashworth, G. "Products, Places and Promotion: destination images in the analysis of the tourist industry". *Marketing Tourism Places*, London Rotledge, pp. 121-142, 1990.
- Baloglu, S. & K. W. McCleary "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868- 897, 1999.
- Barthes, R. *Mitologías*. Siglo XXI editores. México, 1997 (1ª edición, 1957).
- Buitrago, E. M<sup>a</sup>. "El Turismo en Andalucía". *I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI*. 1998.
- Borrueco, M. A (coord.). *El lenguaje publicitario en el turismo*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía, 2007.
- Canalis, X. et al "Crece la inversión en promoción". *Editur*, nº 2.406, pp. 24-32, 2006.
- Echtner, C. M. & P. Prasad "El contexto del marketing turístico en el tercer mundo". *Annals of Tourism Research* en español, vol. 5, nº 2, pp.242-267, 2003.
- Fernández Trevijano, "La doble mirada sobre Andalucía". *Comunicar*, nº 12, pp.107-110, 1999.
- Fourneau, F. "Viajeros en Andalucía y representaciones turísticas de un cierto paisaje mediterráneo". *Paisaje Mediterráneo*. Ed. Electa, Milán 1992
- Galí, N. y J. A. Donaire "La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona". *Papers* nº 34, pp. 78-97, 2003.
- Galí, N. "La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos monumentales: el caso de Girona" *Pasos*, vol. 3, nº 2 pp. 273-281, 2005.
- Gartner, William C. "Imagen". Jafar Jafari (Ed.) *Enciclopedia del turismo*. Síntesis. Madrid, 2002.
- Garrido, M. "La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una. La tuya vs. Andalucía te quiere". *Questiones Publicitarias, Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*. Vol.1, nº 10, pp. 77-97, 2005.
- Gold, J. & M. Gold *Imaginig Scotland: tradition, representation and promotion of Scottish Tourism since 1750*. Scolar Press, 1995.
- Hernández, J. "Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial". *Congreso Internacional: Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI. Vol. II*, pp. 503-515. Escuela Universitaria Francisco Maldonado de Osuna. Sevilla, 2004.
- Lagunas, D. "Turismo, espacio y representación del patrimonio en el sistema mundial". Santana, A y LL. Prats *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. X Congreso de Antropología. Sevilla, 2005.
- Lash, S. & J. Urry. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu editores. Buenos Aires, 1998.
- Lasso de la Vega, C. *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Sevilla, 2006.
- López Ontiveros, A. "Caracterización geográfica de Andalucía según la literatura viajera de los siglos XVIII y XIX". *Ería*, nº 54-55, pp. 7-51. 2001.
- MacCannell, D. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina. Barcelona, 2003 (1ª edición, 1976).
- Marchena, M. "Sobre la promoción comercialización de la marca turística Andalucía". *Boletín Económico de Andalucía*, nº 17, pp.58-66, 1994.
- Marwick, M. "Postales de Malta. Imagen, consumo, contexto. *Annals of Tourism Research* en español, vol. 3, nº 1, pp.22-46, 2001.
- Moreno, I. *Andalucía: identidad y cultura*. Editorial Librería Ágora. Málaga, 1993.

- Pretes, M. "Tourism and Nationalism". *Annals of Tourism Research* Vol. 30 nº1, pp.125-142, 2003.
- Pritchard, A. & N. J. Morgan "Culture, identity and Tourism representation: marketing Cymru or Wales?" *Tourism Management* 22, pp. 167-179, 2001.
- Ruiz, F., A. Egea et al. *La imagen de Andalucía en las guías turísticas*. Editorial Sarriá. Málaga, 2006.
- Said, E. W. *Orientalismo*. Libertarias Editora, Madrid, 1990.
- Santana, A. "Mirando culturas: la antropología del turismo". Rubio, A. (coord.) *Sociología del Turismo*. Ariel Turismo, Barcelona, 2003.
- Tamames, R. *Introducción a la economía española*. Alianza Editorial. Madrid. 1977
- Traverso, J. "La imagen de los destinos turísticos. Elemento básico en su desarrollo estratégico". *Congreso Internacional: Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI. Vol. II*, pp. 621-634. Escuela Universitaria Francisco Maldonado de Osuna. Sevilla, 2004.
- Urry, J. *The tourist gaze*. London: Sage. 2002.
- Verdú, V. "El espectáculo de las grandes marcas". *España marca cultura*. Foro de las Marcas Renombradas Españolas. Madrid. 2005.
- VV.AA. *Dos siglos de imagen de Andalucía*. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Sevilla, 2006.
- Wang, N. "Rethinking authenticity in tourism experience" *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 2: 349-370, 1999.

### Fuentes Documentales

- Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo del Centro de Documentación Turística de España*. Tomos I y II. Ministerio de Economía y Hacienda. Instituto de Estudios Turísticos (IET) Madrid, 2000.
- Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo (1929-1939)*. Ministerio de Economía y Hacienda. Instituto de Estudios Turísticos (IET) Madrid, 2005.
- EXCELTUR *Perspectivas Turísticas*. Nº 21. Julio, 2007
- GREENPEACE. *Destrucción a toda costa. Informe sobre la situación del litoral español*. 2007.
- Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del turismo en Andalucía*, BOJA número 151 de 30 de diciembre.
- Plan de Acción de Promoción Turística, 2007*. Consejería de Turismo, Comercio y Deportes. Junta de Andalucía, 2007
- Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía, 2006-2008 (PLAMTA)*. Consejería de Turismo, Comercio y Deportes. Junta de Andalucía, 2006.
- Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)* Dirección General de Turismo. Junta de Andalucía.1992
- Plan General de Turismo (PGT)* Decreto 340/2003 de 9 de diciembre. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía, 2003.