

# ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE IMAGEN DE DESTINO EN FUERTEVENTURA. DE LOS FOLLETOS A LA INTERCOMUNICACIÓN

*Alberto Jonay Rodríguez Darías\**

Universidad de La Laguna

*Pablo Díaz Rodríguez\*\**

Universidad Complutense de Madrid

*Agustín Santana Talavera\**

Universidad de La Laguna

## RESUMEN

Los procesos que implican la proyección de imágenes sobre un destino turístico constituyen un factor fundamental en las dinámicas de significación de los entornos. En este trabajo se analizan los procesos de selección, diseño y puesta en uso de dichas imágenes en el contexto de la isla de Fuerteventura (Islas Canarias, España), a partir de su proyección en folletos y sitios web y su correspondencia con aquellas derivadas de la interactividad de Internet 2.0.<sup>1</sup>.

**Palabras clave:** Imagen proyectada, Facebook, Folletos, Sitios web, Resignificación, turismo, web 2.0.

---

Fecha de recepción: 27 de mayo de 2011.

Fecha de aceptación: 15 de junio de 2012.

\* Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad de La Laguna. Campus de Guajara. 38205 LA LAGUNA. Tenerife. (España). E-mail: jonayalberto@gmail.com

\*\* Departamento de Ecología. Facultad de Ciencias Biológicas. Universidad Complutense de Madrid. 28040 Madrid (España).

1 El trabajo se enmarca en el «Estudio para el plan de ordenación de los recursos naturales (PORN) de la propuesta de Parque Nacional de Fuerteventura», financiado por el Gobierno de Canarias y el Cabildo de Fuerteventura y dirigido por Dr. F.D. Pineda. Entre los equipos que se encargan de su realización, el presente trabajo complementaría la caracterización sociocultural que se está llevando a cabo por el equipo de antropología cultural, dirigido por Dr. A. Santana Talavera, que entre otros aspectos estudia la relación entre las poblaciones locales y el sistema turístico (Santana, Rodríguez Darías y Díaz, 2010).

Este trabajo se desarrolla en el ámbito de la Red Iberoamericana para el Uso Turístico Responsable de los Recursos Naturales (RITA), financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad (CS02010-10897).

**Management target strategies image in Fuerteventura. Brochures to the intercom****ABSTRACT**

Processes involving the projection of images on a destination are an essential factor in the dynamics of meaning environments. This paper analyzes the processes of selection, design and lay-out of such images in the context of the island of Fuerteventura (Canary Islands, Spain) from its projection in brochures and websites and their correspondence with those derived from Web 2.0 interactivity.

**Key words:** Projected image, Facebook, Brochures, Websites, Resignification, Tourism, web 2.0.

**1. INTRODUCCIÓN**

Todo destino turístico precisa mostrar determinados elementos en forma de reclamo, esto es, configurar su imagen a proyectar. Ésta cumplirá importantes funciones de mediación en la interrelación de las motivaciones y deseos de los turistas con las características del destino. En términos generales, la imagen proyectada influye principalmente en (a) la elección del destino, (b) la generación de expectativas previas al viaje y, por tanto, (c) la percepción y valoración una vez que están en él, (d) los patrones de comportamiento del turista, (e) el grado de satisfacción y fidelidad respecto al destino y (f) la promoción una determinada forma de desarrollo turístico. (Baloglu y McCleary, 1999; De kadt, 1991; Faulker y Moscardó, 2000; Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008; Harrison, 2007; MacCannell, 2001; Markwich, 2001; Pastor Alfonso, 2003; Prentice, 2004; Royo Vela, 2005; Ruiz Morales, 2005; Urry, 1996).

En una situación ideal, el proceso de configuración de la imagen proyectada debería partir de una selección de los recursos potenciales considerados más representativos, para luego interpretarlos, estilizarlos, combinarlos y comunicarlos de manera integrada por los agentes que participan en el destino, en coherencia con una consensuada estrategia de posicionamiento. Sin embargo, en situaciones reales, dada la alta heterogeneidad de actores implicados en estos entornos, así como la confluencia de intereses diversos, los conflictos en la selección de los recursos a proyectar son habituales, comprometiendo el éxito, e incluso la existencia, de dichas estrategias de aquiescencia.

Una vez salvados los problemas inherentes a los procesos de configuración de la imagen proyectada, ésta entra en correlación con otras fuentes de información sobre el destino que, aunque no hayan sido diseñadas para la promoción turística ('imagen orgánica' de Gratner (1993)), juegan un papel importante en la generación de estereotipos y divulgación de características del destino. Entre los difusores de este tipo de imagen pueden referirse el cine, la prensa y la literatura, gozando de un papel privilegiado, por su grado de influencia, los turistas que han visitado el destino y comunican cara a cara su experiencia a familiares y conocidos.

En la última década, con la irrupción de los entornos virtuales online de intercomunicación, se abrieron nuevos caminos y posibilidades para difundir los atributos de un destino

e influir así en la imagen de éste. Clientes, empresas y destinos entran en un proceso de comunicación virtual en principio sólo intermediado por el acceso a la tecnología de redes.

En este artículo se presentan los resultados del análisis del proceso de generación de imagen de la isla de Fuerteventura (Islas Canarias, España) por parte de empresas y administraciones a través de folletos y sitios web. Así como su correspondencia con las imágenes las compartidas por ciudadanos y turistas a partir de los discursos relativos a este destino en entornos virtuales 2.0.

El trabajo se estructura en torno a los resultados obtenidos en este estudio de caso, partiendo del impacto de los diferentes medios de difusión de imagen, la especialización de la oferta y los elementos considerados especialmente relevantes por unos y otros, así como su correspondencia con determinadas tipologías de turismo. Los resultados apuntarán a una significativa carencia de una estrategia común de la gestión de la imagen de Fuerteventura como destino turístico.

## 2. MARCO TEÓRICO

La imagen constituye uno de los conceptos de mayor interés en las investigaciones desarrolladas en materia turística. Entre ellas destacan los estudios relacionados con su propia conceptualización y sus dimensiones teóricas, así como los centrados en sus procesos de conformación, las estrategias para su evaluación, su influencia en función de la relación entre la localización geográfica del turista potencial y el destino, su evolución a lo largo del tiempo y el rol interpretado por diferentes agentes en los procesos de configuración y reproducción de la imagen (Gallarza, Gil, y Calderón, 2002).

Desde la década de los noventa (Um y Crompton, 1990; Gartner, 1993; Gallarza, *et al.*, 2002) tiende a considerarse la imagen turística como un constructo conceptual complejo y subjetivo (Bigne, Sanchez y Sanchez, 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 sobre los atributos físicos del destino turístico en su conjunto (componente cognitivo) combinadas con las valoraciones y sentimientos que despierta (componente afectivo) (Baloglu, y Brinberg, 1997; Beerli y Martín, 2004; Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008; Royo Vela, 2006).

Esta forma de interpretar la imagen se integra plenamente en una concepción dinámica 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, Rodríguez del Bosque, Rodríguez y Vázquez Casilles, 2006). La imagen se torna pues individualizada (Baloglu y MAcCleary, 1999; Hunt, 1975) y marcada además por el rol de la actividad-pasividad que cumple todo turista en el desarrollo de su viaje (Mercille, 2005), circunscrita al consumo y marketing asociado.

La imagen, así entendida, se concibe como lo que la gente percibe sobre un determinado lugar o destino (Choi, Chan y Wu, 1999). Esto incluye a la forma en que es interiorizado por los turistas, pero también por el resto de agentes insertos en el sistema, dado que el turismo constituye «un potentísimo creador de imaginabilidad colectiva» (Puche Ruiz, Obiol Menero, 2011: 193).

Se hace por lo tanto necesario contemplar la imagen de manera global, incluyendo desde un enfoque sistémico procesual en su análisis a los diferentes actores y procesos implicados en el diseño, formación y transmisión del imaginario del destino. Esto conlleva diferenciar entre el proceso de concepción, diseño y puesta en uso de los procesos 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, etc.) 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 etapas, con indicadores válidos en cada uno de ellos. Se contempla así un conjunto de siete subprocesos de la imagen global interconectados pero divisibles operativamente tanto en su análisis como en su implementación (Santana Talavera, 2009). Tales procesos podrían ser resumidos en imagen propia (formas que las poblaciones locales tienen de concebirse a sí mismas y a su entorno), imagen proyectada (contempla tres fases que denominamos imagen construida, imagen promocionada e imagen recreada por los operadores), la imagen percibida y la imagen del recuerdo o compartida.

Un factor relevante a tener en cuenta en estos procesos es el desarrollo que ha mostrado Internet en la última década, dadas las importantes modificaciones que conlleva respecto a los medios de producción, difusión y retroalimentación de imagen turística.

Las páginas web constituyen un importante canal de marketing para instituciones y tejido empresarial de los destinos, facilitando volúmenes ingentes de información accesible para turistas potenciales (Wang y Fesenmaier: 2006). Su irrupción como entorno de intercomunicación ha permitido que turistas y población residente amplifiquen sus canales tradicionales de influencia como prescriptores de las bondades o carencias de productos, entidades empresariales o destinos turísticos (Abella Gracés, Gorgemans, Martínez Sánchez y Pérez Pérez, 2004; Buhalis y Law, 2008). Sin embargo, éstas suelen ser más que una extrapolación de folletos o vídeos a entornos virtuales. La verdadera revolución se corresponde con las nuevas posibilidades de intercomunicación que surgen con determinadas herramientas *online 2.0* (Buhalis, 1998; Buhalis y Law, 2008; Buhalis y O'Connor, 2005; Xiang y Gretzel, 2010). Caracterizadas principalmente por su dinamismo, debido a las nuevas posibilidades de participación por parte de los usuarios, el acoplamiento entre servicios, el desarrollo constante de renovaciones en la web, la ubicuidad de la información (la posibilidad de acceso a las web desde cualquier lugar) y el impulso de los sistemas de comercialización online, están generando sugerentes efectos en las dinámicas socioculturales, modificando progresivamente el contacto entre interesados por viajar (pre-turistas) y los oferentes desde los destinos.

Tal capacidad transformadora viene principalmente condicionada por (a) unos niveles de difusión de información relacionada con destinos desconocidos y la consecuente aparición de demandas sobre territorios no integrados en el sistema turístico; (b) la aparición y generalización de foros especializados o no y el impulso de la relevancia de los usuarios en la influencia sobre posibles consumidores; (c) la facilidad de acceso a ofertas e información y el desarrollo de medidas para la creación de paquetes a medida del consumidor, fomentando un incremento de la venta directa a través de estos medios frente a la interme-

diación tradicional, y (d) la concepción de una comunicación entre empresa y usuario en la que puede influirse de manera más directa en la configuración de productos, pudiendo desarrollarse estrategias de fidelización particularizadas y acceder a nichos específicos de consumidores deslocalizados.

Como se ha referido, tanto la imagen como los procesos de su configuración han sido sistemáticamente analizados en la investigación turística. Sin embargo, los mecanismos de conformación de la imagen a través de Internet se encuentran en las primeras fases de desarrollo como objeto de investigación (Choi, Lehto, Morrison, 2007). Aun así, Hung y Law (2007) en un exhaustivo análisis de la literatura sobre Internet y turismo advierten que se trata de un ítem cada vez más común. En este sentido, son reseñables los trabajos de Grønflaten (2009) sobre los perfiles de usuarios en la preferencia de Internet o agencias de viaje como canal de información turística, Pan, MacLaurin y Crotts (2007) con un análisis de blogs como fuente de información turística, Doolin, Burgess y Cooper (2002) sobre el grado de interactividad que ofrecen los entornos web, o Agorni (2012) y Suau (2012) respecto a la necesidad de interpretación -frente a traducción-, de la información en términos culturales.

Esta dinámica tiende a presentarse como un nuevo condicionante para la imagen proyectada, en tanto que por una parte podría adaptarse a cada perfil de consumidor (según características y demandas) y, por otra, forzaría al destino en su conjunto (y a las empresas que compiten en él) a una modificación-renovación más rápida que la conocida hasta el momento actual. Tanto la aparición de nuevas y más directas formas de proyección de imagen como la facilidad de transmisión (comentarios, fotografías, videos, enlaces, etc.) y extensión del alcance de la imagen compartida están haciendo de este tipo de comunidades un importante canal para la fidelización e influencia en la aparición de motivaciones y selección de destinos. Pero cabe aquí la cuestión de hasta qué punto estas dinámicas de la imagen, favorecedoras de su consumo rápido, repetible y *a la carta*, no aceleran también su obsolescencia, obligando a una continua revisión y ampliación de la misma. Ello, añadido a la progresión de la puesta en uso de nuevas herramientas de intercomunicación online, supone un reto en las estrategias de diseño, gestión y re-configuración de imagen de los destinos. La mayor diversidad de agentes generadores de imaginario turístico, con relativamente fácil acceso al público objetivo, puede conllevar la proyección de un conjunto demasiado heterogéneo de referentes. A los intereses institucionales y empresariales se unen los de turistas y poblaciones residentes.

Así, es usual encontrarse con tres estrategias más o menos limitadas para construir la imagen: (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 que tienden a sobrevalorar atributos del destino como recursos, suponiendo su demanda.

En este texto nos referimos, partiendo de la imagen propia, a dos de los elementos de la imagen proyectada de Fuerteventura, la captación del cliente y el aporte de información a través de folletos y sitios web, así como su consonancia respecto a las imágenes proyec-

tadas y compartidas a través de la red social virtual Facebook. A partir de su análisis se tratará de dilucidar en cuál de las estrategias antedichas podemos encuadrarla y determinar los posibles problemas de su proyección.

### 3. METODOLOGÍA

El presente estudio se realiza a partir de cinco fuentes de información básica. Por un lado la recolección aleatoria de 146 folletos comerciales relacionados con la isla de Fuerteventura, realizada en dos periodos, noviembre de 2008 y febrero de 2009, a partir de un muestreo teórico (Glasser y Strauss, 1967) fundamentado en los intereses de la investigación. De esta manera, en base a una primera aproximación cualitativa se recopilaron todos los folletos presentes en diferentes espacios seleccionados en función de su representatividad como zonas con un mayor número y variedad de folletos turísticos orientados a turistas potenciales o a turistas sobre el destino, así como por la afluencia de usuarios. Mayoritariamente, en el stand de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en su edición de 2009 y en los núcleos turísticos de Costa Calma y Caleta de Fuste. Por otro, la revisión sistematizada de 38 sitios web de importancia turística<sup>2</sup>, llevada a cabo durante el mes de abril de 2009. Este trabajo se complementó con 341 encuestas realizadas en el aeropuerto de la isla entre el 29 de julio y el 13 de octubre de 2008, que incidían sobre la motivación a visitar la isla, así como al uso e importancia de la tecnología en los alojamientos turísticos<sup>3</sup>, datos que fueron contrastados con la información proveniente de la Encuesta de Gasto Turístico de Canarias (ISTAC, 2000-2006) referida a la isla de Fuerteventura.

La imagen compartida fue analizada a partir de Facebook por ser la red social virtual más conocida y con mayor número de usuarios en Alemania, Inglaterra y en menor medida España, países que constituyen los principales emisores de turistas a Fuerteventura (77,53%, ISTAC, 2009). De esta red virtual se seleccionaron las 16 páginas con mayor repercusión (más admiradores) referentes a la isla de Fuerteventura, teniendo en cuenta que cada una de estas páginas contenía un número importante de comentarios.

Por último, se llevó a cabo una fase de trabajo de campo por un periodo de 45 días repartidos en los meses de junio y noviembre de 2008. En esta fase de la investigación, además del uso de la observación participante como técnica básica, se realizaron 21

---

2 Los sitios web fueron seleccionados según su Google Rank público, resultado de un algoritmo basado en la popularidad de las páginas web (Brin y Page, 1998). De entre todas las páginas web existentes con mención en su contenido de «turismo Fuerteventura» se han escogido aquellas que poseían un rango igual o superior a dos sobre un rango máximo de diez (en total 31 enlaces). Los siete sitios restantes corresponden a las respectivas páginas de los seis municipios presentes en la isla y a la del Cabildo Insular de Fuerteventura, considerados indispensables por su especial implicación en los procesos de creación de imagen.

3 El proyecto en el que se enmarca esta encuesta es «Identificación de oportunidades de innovación y mejora de la competitividad en empresas del sector turístico mediante la Vigilancia Tecnológica y la Inteligencia Competitiva», financiado por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias, y cofinanciado con una tasa del 85% por el Fondo Social Europeo (FSE), en el marco del Programa Operativo de Canarias (POC 2007-2013). Fundación Universitaria de Las Palmas (FULP) y la Fundación Empresa Universidad de La Laguna (FEULL).

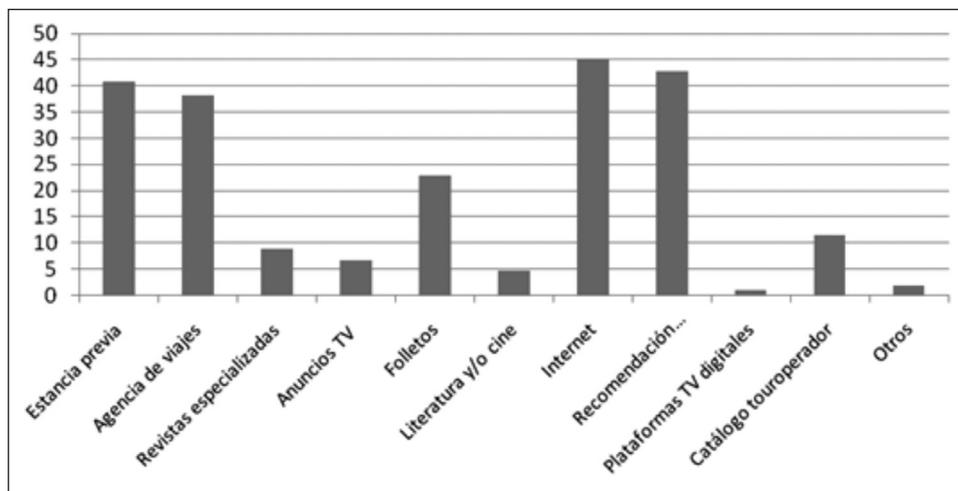
entrevistas en profundidad a informantes clave tanto de la población local como residente y turista.

Los materiales recogidos fueron normalizados según criterios de repetitibilidad, mensurabilidad y comparatividad. Posteriormente fueron tabulados a partir de fichas de análisis de contenido de folletos y sitios web (Díaz, Rodríguez y Santana, 2010), y sometidos a tratamiento estadístico con el programa SPSS 17.

#### 4. RESULTADOS

Una aproximación inicial trataba de mostrar si el folleto se mantenía como una forma pujante de comunicar o si había entrado en una fase de obsolescencia, siendo sustituido por otros medios, como los sitios web o las comunidades 2.0. Así, se ha tratado de constatar la eficacia de los folletos dentro de las campañas de comunicación para promover la presentación de la isla en el exterior, tomando como eje los resultados ofrecidos por la encuesta. Un análisis del ítem «Forma de conocer Fuerteventura» en la encuesta muestra que los folletos siguen estando vigentes (un 22,87% de los encuestados se informó a través de este medio), aunque son ampliamente superados por Internet (45,16%), recomendaciones de familiares y amigos, y agencias de viajes (Gráfico 1). De forma que aun con la gran irrupción de Internet, para el destino turístico Fuerteventura, los canales tradicionales de difusión de imagen siguen gozando de influencia.

**Gráfico 1**  
**FORMA DE CONOCER FUERTEVENTURA**



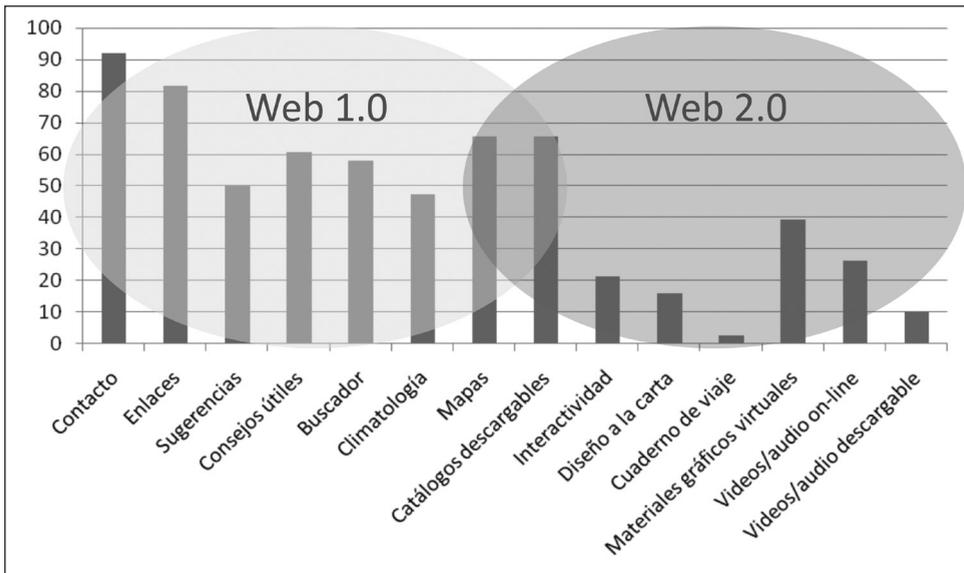
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta del proyecto «Identificación de oportunidades de innovación y mejora de la competitividad en empresas del sector turístico mediante la Vigilancia Tecnológica y la Inteligencia Competitiva».

Las nuevas herramientas de intercomunicación han marcado la diferencia entre lo que se ha denominado web 1.0 y la versión 2.0. La primera de ellas se corresponde con entornos estáticos en los que simplemente se muestra información, revelándose como una extensión de los folletos tradicionales. De acuerdo con esta consideración en determinados análisis se considerará de manera conjunta la información ofrecida a través de estos dos canales.

En cambio, los denominados entornos 2.0 ofrecen utilidades que facilitan la participación de los usuarios así como la comercialización online y el acceso a determinados materiales. En el gráfico 2 se muestran los elementos que ha tenido en cuenta para caracterizar las páginas web analizadas como 1.0 ó 2.0. En este trabajo, los entornos 2.0 analizados se corresponden con páginas alojadas en Facebook.

Como resultado de este análisis se ha concluido que ninguno de los sitios web analizados cumple los requisitos para ser identificada como 2.0. Lo que parece indicar que la estrategia de proyección de imagen de Fuerteventura como destino no responde a las nuevas demandas y posibilidades. Aspectos como la interactividad, el diseño a la carta, cuaderno de viaje online y materiales descargables, se encuentran aún lejos de las nuevas tendencias.

**Gráfico 2**  
**PORCENTAJE DE SITIOS WEB QUE CUENTA CON CIERTOS MATERIALES Y UTILIDADES**



Fuente: elaboración propia.

Otro de los aspectos clave a tener en cuenta es la especialización de folletos o webs en función del tipo de producto ofertado. La ficha de normalización utilizada (Díaz, Rodríguez Darías y Santana, 2010), dedica un apartado a sintetizar en categorías analíticas este

aspecto. A partir de un conjunto de opciones, se catalogaron los materiales analizados en función del producto o productos que ofrecían.

En la tabla 1 se refiere el tipo de contenido, entre los contemplados en las categorías de Díaz, Rodríguez Darías y Santana (2010), presente en cada uno de los medios analizados, ocurriendo que en un mismo folleto o sitio web puedan concurrir simultáneamente varios contenidos. Así pues, observamos que las empresas de alojamiento y restauración son contenidos recurrentes tanto en los dos tipos webs como en los folletos, resaltando la gran similitud existente entre las alusiones a ellos presentes en folletos (41%), sitios web 1.0 (39,5%) y en Facebook (36,6%). Sin embargo, encontramos diferencias significativas en lo que respecta a la presencia de la administración y menciones sobre actividades complementarias u otro tipo de negocios. Así, si bien puede considerarse normal que las menciones a la administración se produzcan en mayor medida en los folletos (18,49%) que en las páginas web (9,37%) o en Facebook (3,33%), dado que es un medio de proyección de imagen normalmente muy utilizado por las instituciones en destino, puede perverse un auge a corto plazo de su presencia en ambos tipos de web dado su éxito y expansión exponencial. Algo parecido ocurre con la amplia diferencia resultante de la presencia de otro tipo de negocios entre folletos (20,55%) y webs (2,08% en 1.0 y 6,66% en Facebook) dado que este canal suele ser fundamental en la promoción del pequeño empresariado local, aunque su compatibilización en webs y redes sociales se produzca de un modo más lento. Llama especialmente la atención que si bien existen diferencias entre las menciones de actividades complementarias entre folletos (15,75%) y páginas webs (28,12%), el porcentaje en Facebook es ampliamente superior (50%; Tabla 1). Lo cual puede deberse a la gran generalización de estos medios en la transmisión de experiencias y recomendaciones, a la par con los cambios sucedidos en los perfiles del turista en la última década entre los que destaca la alta valoración de la vivencia ajena.

**Tabla 1**  
**CONTENIDOS PRESENTES FOLLETOS Y SITIOS WEB**

Especialización	Folletos		Web 1.0		Facebook	
	N (146)	%	N (38)	%	N (16)	%
Administración	27	18,49	9	23,68	1	6,25
Alojamiento	29	19,86	26	68,42	6	37,5
Restauración	31	21,23	12	31,58	5	31,25
Actividades complementarias	23	15,75	27	71,05	15	93,75
Alquiler de Vehículos	3	2,05	15	39,47	0	0
Otro tipo de negocio	30	20,55	2	5,26	2	12,5
Inmobiliaria	3	2,05	5	13,16	1	6,25

Fuente: elaboración propia en base resultados del análisis de folletos y webs.

Partiendo de las tipologías clásicas de Smith (recreacional, cultural, histórico, étnico y medioambiental; Smith, 1977) y Wahab (recreacional, cultural, de salud, deportivo y de conferencias; Wahab, 1975), dada la idoneidad de unas clasificaciones ampliamente utilizadas basadas en elementos motivacionales, se analizaron los elementos que configuraban la imagen que se mostraba a través de los diferentes canales tenidos en cuenta en este estudio, llegando a la consideración de que en la mayoría de los casos, los referentes proyectados estaban destinados a activar las demandas de diferentes tipos de turistas. Los resultados obligaron a adaptar, para un análisis más detallado, la categoría de turismo *medioambiental* en los subíndices *medioambiental-naturaleza* y *medioambiental-rural*, dada la evidente dualidad de este tipo de oferta. Además, puesto que bajo la etiqueta *étnico* sólo se detectaron referencias a la gastronomía tradicional se optó por caracterizarla bajo la categoría de *gastronómico tradicional* en base a la definición de Hall y Mitchell (2001). Las referencias a los tipos *histórico* y *de conferencias* fueron incluidas al resto de *servicios turísticos indiferenciados* dada su escasa incidencia en los análisis realizados.

De los datos se desprende una diferencia sustancial entre los folletos y web elaborados por las administraciones y el resto, observándose que las primeras dirigen su empeño hacia formas de turismo *cultural*, mientras en el resto destaca el interés por los encuadrados en la categoría *recreacional-sol y playa*. Una segunda cuestión a resaltar es la elevada incidencia del ítem *servicios turísticos indiferenciados*, en el que se incluyeron aquellos folletos y webs que no se encuadraban con claridad en las categorías referidas anteriormente.

Para tratar de dilucidar si existen diferencias entre las formas de proyección, con o sin interacción por parte de los posibles consumidores, se ha separado del análisis conjunto de webs 1.0 y folletos el entorno 2.0. Se ha observado que entre los resultados arrojados por los agentes no institucionales incluidos en la categoría anterior y los pertenecientes

**Tabla 2**  
**TIPO DE TURISMO AL QUE SE ADSCRIBE**

	Folletos y Web 1.0				Facebook			
	Administración		Resto		Asociaciones y empresas		Particulares	
	N (32)	%	N (152)	%	N (9)	%	N (7)	%
Recreacional-sol playa	3	9,38	86	56,58	9	100	5	71,4
Deportivo	4	12,50	21	13,82	8	88,88	3	42,85
Salud y bienestar	1	3,13	12	7,89	0	0	0	0
Cultural	21	65,63	20	13,16	4	44,44	3	42,85
Medioambiental-naturaleza	5	15,63	12	7,89	4	44,44	1	14,28
Medioambiental-rural	2	6,25	8	5,26	1	11,11	1	14,28
Gastronómico tradicional	2	6,25	5	3,29	3	33,33	2	28,57
Servicios turísticos indiferenciados	1	3,13	33	21,71	6	66,67	4	57,14

Fuente: elaboración propia en base resultados del análisis de folletos y webs.

a Facebook, que coinciden en el protagonismo de la categoría *recreacional-sol y playa* y la relevancia de aquellos entornos que no pueden integrarse en la tipología planteada. Si bien se muestran diferencias en relación con la proyección de elementos integrables en la categoría *deportivo*, que gozan de una mayor relevancia en el caso de los entornos interactivos (Tabla 2).

Además, se diferenciaron aquellos perfiles generados exclusivamente por particulares en Facebook para observar las diferencias entre las imágenes generadas por residentes y exturistas (imagen propia y compartida) de aquellas proyectadas con fines fundamentalmente comerciales. No obstante, los referentes integrables en la categoría *recreacional-sol y playa* coinciden como los más característicos de la isla también para estos agentes.

Al igual que con la tipología de turismo al que se adscriben, se consideró de relevancia determinar el segmento al que se dirigían especialmente los medios analizados. Para ello se prestó especial atención al modelo de análisis connotativo propuesto por Lasswell (1986) (sujetos protagonistas: edad, sexo, etc.; contexto: objetos, infraestructuras, patrimonio, etc.; sujetos destinatarios: turistas, locales, etc.; lugar: playa, montaña, etc.; instante temporal: estación, recreación del pasado o del futuro, actualidad, etc.; actitud: forma en que se lleva a cabo la acción, actitud, etc.; y motivación y finalidad). Considerándose que un medio podía dirigirse a más de un segmento, pero entendiendo el límite en dos (una proyección a un número superior de grupos de turistas pasó a considerarse dirigido indiferentemente hacia los segmentos).

Los resultados de este análisis muestran un bajo grado de segmentación. Establecer un modelo genérico de público, real o simbólico, puede ser considerado un hándicap importante en el diseño de estos materiales, en tanto que se considera que la percepción de los mensajes emitidos se dará de manera diferencial según los intereses y capacidades de cada grupo.

**Tabla 3**  
**SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO**

	Folletos y Web 1.0				Facebook	
	Administración		Resto		Asociaciones y empresas	
	N (32)	%	N (152)	%	N (9)	%
Familias	5	15,63	33	21,71	3	33,33
Jóvenes	5	15,63	31	20,39	3	33,33
Mayores	0	0,00	5	3,29	0	0
Familias residentes	0	0,00	4	2,63	1	11,11
Mayores residentes	0	0,00	1	0,66	0	0
Indiferenciado	22	68,75	81	53,29	6	66,67

Fuente: elaboración propia en base resultados del análisis de folletos y webs.

En la muestra seleccionada para este estudio, el 47,26% de los folletos y el 81,58% de las web 1.0 hacen referencia expresa en su contenido (texto y/o fotografías e ilustraciones) a elementos patrimoniales, aumentando hasta el 100% en el caso concreto de los proyectados por las administraciones. En lo que se refiere a las páginas seleccionadas en Facebook, esta referencia aumenta hasta el 87,5%, y distinguiendo entre las proyectadas por asociaciones y empresas o particulares, las primeras alcanzan un 77,77% y los segundos un 10%.

Son notorias las diferencias respecto al tipo de patrimonio utilizado por administraciones y el resto de agentes en folletos y web 1.0 (Tabla 4), de modo que las administraciones locales presentan la isla de Fuerteventura como un espacio marcado por sus espacios naturales, su cultura (artesanía, molinos, etc.) y playas preparadas para su uso turístico, mientras que el resto centra principalmente su atención sobre estas últimas y espacios naturales. Respecto a las asociaciones y empresas presentes en Facebook puede decirse que si bien centran principalmente su atención sobre las playas turísticas, también otorgan protagonismo a las características naturales y culturales de la isla (Tabla 4), abriendo un abanico de recursos que se corresponde con el hecho de centrarse fundamentalmente sobre un público indiferenciado (Tabla 3). La presencia de elementos patrimoniales en los perfiles particulares se centra principalmente en las playas, los edificios singulares (pueblos

**Tabla 4**  
**UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS PATRIMONIALES**

	Folletos y Web 1.0				Facebook			
	Administración		Resto		Asociaciones y empresas		Particulares	
	N (32)	%	N (152)	%	N (9)	%	N (7)	%
Molinos	11	34,38	12	7,89	2	22,22	0	0
Artesanía	9	28,13	4	2,63	4	44,44	2	28,57
Gastronomía	7	21,88	12	7,89	2	22,22	3	42,85
Fiestas	3	9,38	2	1,32	1	11,11	2	28,57
Ganadería	4	12,50	7	4,61	2	22,22	2	28,57
Pesca	1	3,13	5	3,29	0	0	1	14,28
Espacios naturales	19	59,38	29	19,08	2	22,22	2	28,57
Edificios singulares	7	21,88	13	8,55	3	33,33	5	71,42
Playas turísticas	10	31,25	42	27,63	7	77,77	5	71,42
Esculturas	6	18,75	0	0,00	0	0	1	14,28
Yacimiento arqueológico	3	9,38	0	0,00	2	22,22	1	14,28
Ninguno	0	0,00	7	4,61	2	22,22	1	14,28

Fuente: elaboración propia en base resultados del análisis de folletos y webs.

típicos y monumentos) y la gastronomía del lugar (Tabla 3), lo que tiene sentido si tenemos en cuenta que la imagen compartida generalmente se vincula con las recomendaciones y como veremos seguidamente las principales motivaciones para visitar Fuerteventura son el clima y las playas (Tabla 5), por lo que se puede deducir que la gastronomía (restaurantes) y los edificios singulares (excursiones a pueblos típicos) son actividades complementarias al disfrute de las playas realizadas en destino, hecho que también apuntaría a la presencia equilibrada del resto de elementos patrimoniales en este tipo de perfiles.

El correlato de la diferenciación hasta aquí enunciada en los folletos y webs debería ser refrendada por las motivaciones manifestadas por los turistas para visitar la isla (1.636.995 en 2010 de acuerdo con la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias publicada por el ISTAC). Sin embargo, los datos (Tabla 5) indican que los ítems destacados son «clima» y «playa», seguidos, aunque a distancia considerable, de «naturaleza y paisaje» y «precio». Quedando bastante relegados aquellos relacionados con la cultura local («folclore y tradiciones» u «oferta cultural»). Estos datos se ven contrastados por los arrojados por la serie 2006-2009 de la Encuesta de Gasto Turístico (ISTAC) en su apartado «motivación de la visita» (Gráfico 2).

Las entrevistas realizadas, en los aspectos que incidían sobre las percepciones de la isla, el patrimonio y la motivación del turista para visitar Fuerteventura, encontramos nuevamente una amplia coincidencia en la importancia otorgada a la bonanza climática,

**Tabla 5**  
**MOTIVACIONES PARA LA VISITA A FUERTEVENTURA**

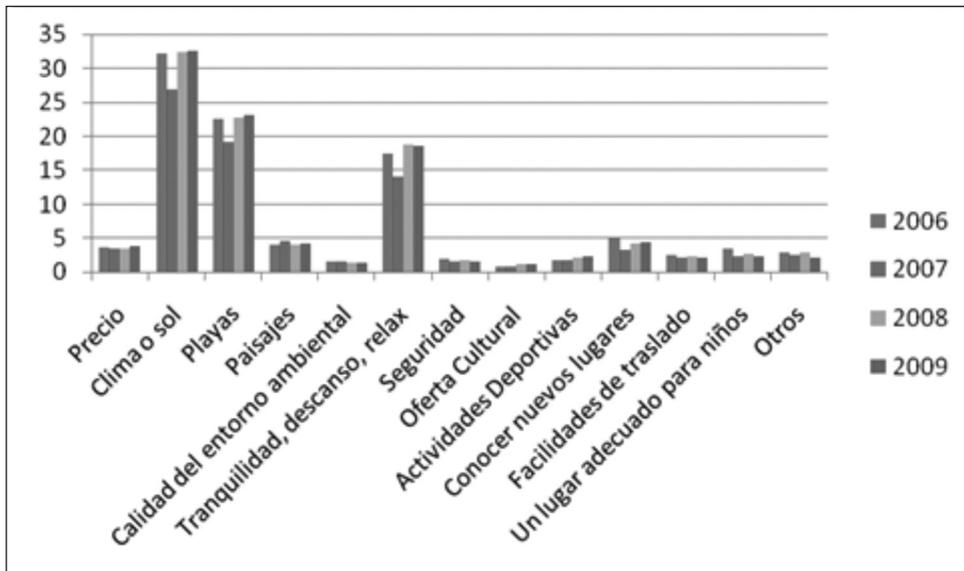
Motivaciones		
	N (341)	%
Clima	325	95,3
Playas	296	86,8
Naturaleza y paisaje	111	32,6
Folclore y tradiciones	6	1,8
Precio	99	29
Negocios	9	2,6
Visitar familiares / amigos	23	6,7
Seguridad	24	7
Oferta cultural	4	1,2
Ambiente nocturno	4	1,2
Compras	14	4,1
Otro	31	9,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta del proyecto «Identificación de oportunidades de innovación y mejora de la competitividad en empresas del sector turístico mediante la Vigilancia Tecnológica y la Inteligencia Competitiva».

especialmente el sol, y la calidad natural (que no de servicios) de sus playas. Aunque se reconoce un incremento paulatino del interés de los turistas por el patrimonio cultural y los paisajes. Estas tendencias pueden observarse a su vez a partir de las referencias patrimoniales que los usuarios particulares utilizan para presentar la isla (Tabla 4) así como en el tipo de turismo hacia el que suelen orientarse (Tabla 2), donde además resalta un auge de la isla como destino acorde para la realización de ciertas prácticas deportivas, si bien éstas suelen estar relacionadas en su mayoría con el protagonismo del clima y las playas dadas sus propicias características para la práctica de ciertos tipos de deportes fundamentalmente acuáticos (windsuf, surf, kitesurf, etc.).

Partiendo de la diversidad de agentes que habitan en la isla, detectada a partir de observación participante y las entrevistas realizadas, en lo referente a la manera de representar la isla se considera que debe diferenciarse a efectos analíticos entre población nativa y población residente, atendiendo a las diferencias de percepción, participación y apropiación del entorno. De esta manera, se considera población nativa a aquellas personas nacidas y residentes en Fuerteventura, quienes por su cotidianidad y experiencia en los procesos de socialización histórica y cultural, mantienen, en principio una particular forma de pensar el espacio y vincularse con el territorio que permite diferenciarlos del resto de agentes residentes en la isla. Por otro lado, la población residente sería aquella no nacida en Fuerteventura que reside de forma permanente en la isla (63% de la población total: 31% nacionales no nacidos en la isla y 35% de extranjeros; Padrón (INE), 2011). La importancia de este colectivo en la isla se remonta a la fuerte inmigración peninsular y

**Gráfico 3**  
**MOTIVOS DE LA VISITA A FUERTEVENTURA**



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta de Gasto Turístico. ISTAC.

extranjera, fundamentalmente desde los años 70, motivada por las oportunidades derivadas del auge del turismo, además de los estereotipos de calidad de vida (clima, precio, tranquilidad, etc.). Se parte de la idea de que los procesos de apropiación del medio por parte de la población residente tiene características particulares debido a unas circunstancias socio-históricas, que se reflejan en un concreto aprendizaje cultural y en unas específicas prácticas y percepciones sobre el territorio. La representación de la isla de los residentes no nativos dependerá, por lo tanto de su procedencia sociocultural, mediada a su vez por los estereotipos y expectativas que influyeron en la elección de Fuerteventura como entorno de residencia habitual, y definida en última instancia por las creencias, ideas e impresiones conformadas a partir de su experiencia cotidiana, condicionadas por los procesos de socialización entre residentes y su integración diferencial con las poblaciones nativas.

Se constata que una parte de la población residente (no nacional y peninsular), más que la local, hace una valoración especial de la tranquilidad y el paisaje, y no así de las costumbres y tradiciones locales (con la salvedad de las folclóricas). Frente a esto, la población local y los residentes que provienen de otras islas, parecen valorar especialmente algunos elementos del patrimonio cultural vinculados a procesos y prácticas que se consideran ancestrales (usos de la costa, ganadería y pesca, entre otros), además de entornos paisajísticos, pero con baja tendencia a considerar la posibilidad de endurecer las protecciones de tales bienes.

## 5. DISCUSIÓN

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 Commission 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 minoran 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 (Santana Talavera, 2009). Para el caso de Fuerteventura, no se ha encontrado un referente posible a esta estrategia de creación de la imagen. Sólo en las entrevistas con responsables locales se suscita la necesidad de una participación ciudadana en estos y otros aspectos, pero ello no se ve refrendado por esas poblaciones. Tal vez esto contribuya a que en algunos productos relacionados con el medio, la cultura o una selección no neutral de los mismos (playas, zonas áridas, museos, molinos, etc.), los bienes sean objetivados y despersonalizados. Esto implica sacarlos de su contexto sociocultural y presentarlos como 'auténticos', fuera de tiempo, tratando de infundir la idea de experiencia inolvidable y única (Markwell, 2001) para su consumidor y que, a la vez, posibilite su uso repetible y estandarizado para el conjunto.

La segunda de las estrategias de instauración de la imagen construida, correspondiente con la imagen que proyectan los folletos y sitios web ofertados por las empresas, es más frecuente numéricamente en el caso analizado. Ésta suele venir determinada por especia-

listas y aplicada a destinos en una fase intermedia de su ciclo de vida (Agarwal, 2002; Baum, 2005; Butler, 1980). Momento en el que se encuentra la isla de Fuerteventura. No se trata tanto de grandes innovaciones como de alteraciones y añadidos sumatorios a campañas de promoción anteriores. En términos generales se procura mantener ventajas competitivas modificando las atribuciones de recursos y productos, combinando actividades e introduciendo servicios específicos e infraestructuras. Se trata de una actitud, hasta cierto punto, continuista que evita riesgos y cambios drásticos en la imagen del destino y, tal y como se mostró anteriormente (Tabla 5 y Gráfico 2), es muy coherente con la motivación principal de los turistas actuales. Igualmente se corresponde con las expectativas de los visitantes potenciales, en tanto que se tiende a simbolizar determinados deseos y fantasías esenciales en las estructuras de motivación (Markwich, 2001). 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 o zonas turísticas coherentes territorialmente, pero se encuentra con serios problemas operativos y conflictos de intereses cuando se trata de áreas amplias, heterogéneas y consolidadas.

Por último, la tercera estrategia radica en la adaptación de la imagen proyectada a las 'realidades territoriales' según 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 el intento de reconducción estratégica de la isla como destino por parte de la Administración Insular (Cabildo) y algunos ayuntamientos. La ventaja de este tipo de reinterpretaciones de la imagen construida del destino es que permite la entrada de múltiples productos individualizados con o sin cobertura de la marca o la identidad del destino, además de responder a la obligación de preservación y difusión que con el patrimonio cultural y el medioambiente tienen las administraciones.

Esta estrategia, sin embargo, corre el riesgo de caer bajo el influjo de lo que ha sido denominado factor indiferencia, esto es, el desinterés que el cliente potencial, o el turista en el destino, podría manifestar frente a determinados productos o atractivos, considerados básicos en la oferta, dejando de lado incluso la 'calidad' atribuida a los mismos. De esta manera, aunque desde el área y sus planificadores se confíe plenamente en un conjunto de bienes, su potencialidad como recurso y su capacidad para diferenciar el destino, el cliente puede estar claramente condicionado, o pre-dirigido, al consumo determinado de otros productos o recursos accesibles desde el mismo y no apreciar aquél en absoluto. La imagen de Fuerteventura ha sido estereotipada a través de elementos que hacen hincapié en el clima y las playas, apoyada tanto por las campañas promocionales de los años noventa e inicios del nuevo siglo, como por el marketing indirecto (documentales no turísticos, noticias deportivas, informes meteorológicos intencionados, boca a oreja entre turistas, etc.). Por ello, la direccionalidad de la oferta de las administraciones hacia un deseado turismo cultural, basado en los esfuerzos por primar los valores etnográficos-étnicos presentes (la 'cultura viva'), los espacios naturales, monumentales o arqueológicos de especial relevancia, pueden resultar totalmente infructuosos.

## 6. CONCLUSIONES

En las actuales condiciones del mercado turístico internacional, un destino que recibe turistas principalmente motivados por el clima, las playas y el precio, como es el caso de Fuerteventura, se enfrenta a importantes problemas de competitividad. Multitud de destinos emergentes están en condiciones de ofrecer excelentes playas y buen clima a bajo precio.

Una estrategia para enfrentar esta realidad pasa por la renovación de la imagen y la apuesta por la diferenciación. Ofrecer experiencias únicas adaptadas a segmentos específicos de demanda. La orientación de las administraciones locales por generar una imagen ajustada a los estereotipos propios del turismo cultural y natural puede entenderse como parte de una estrategia de reconversión y diferenciación como destino. Estrategia que, por otra parte, cuenta con dos dificultades importantes:

(a) obvia la demanda actual (ya sea porque se la considera asegurada o indeseable), lanzándose hacia supuestos y venerables segmentos de mercado y,

(b) no ha sido antecedida de procesos colaborativos con otros agentes encargados de generar imagen, que centran su proyección en la demanda y la tradición del destino.

Así pues, parece que el proceso de configuración de la imagen turística de la isla de Fuerteventura se corresponde con el tercer tipo de estrategias que se identificaron en la introducción, esto es, un conglomerado de iniciativas más o menos compatibles que tienden a sobrevalorar atributos del destino como recursos, suponiendo su demanda.

En teoría, una estrategia conjunta y una amplia gama de recursos-productos combinados compensaría la indiferencia por alguno, en tanto que los visitantes se inclinarían por el destino, atraídos por cualquiera de ellos y acabarían consumiendo, básicamente, los mismos bienes y servicios, aunque con diferencias en su motivación y aprehensión de significados. Tal diversificación, con una infraestructura aceptable y acompañado por una adecuada contextualización y una cuidada puesta en escena, que presente como auténtico y distintivo el patrimonio-cultura-territorio exhibido y que facilite el re-descubrimiento de lo imaginado, debería posibilitar la diferenciación a medio plazo del destino en el mercado turístico, es decir, ganar un puesto en la carrera por conseguir turistas.

Sin embargo ese proceso pasa por mantener la imagen proyectada de Fuerteventura, con un estereotipo específico y una marca, en la cotidianeidad de las sociedades generadoras de turistas. El movimiento de internet 2.0, que hasta hace muy poco se consideraba un valor añadido, se perfila ahora como una herramienta central y habitual, de manera que el destino debe posicionarse también en este espacio de la virtualización. El principio básico y principal virtud de las webs 2.0 es la intercomunicación entre usuarios. Sin embargo, de la muestra seleccionada se desprende que su potencial es aún escasamente explotado, sobre todo por parte de las instituciones locales, ya sea por su falta de iniciativa en la creación de perfiles específicos o en la intervención y dinamización de los ya existentes, lo que podría constituir una estrategia de optimización tanto en los procesos de revisión de productos, como en la medición efectiva de experiencias y satisfacción. La generación de contenidos que estén dotados de referentes reales, la presentación de los valores y atributos medioambientales y culturales de la isla, además de sus servicios propiamente turísticos, deben poder llegar con fluidez a los pre-turistas (antes del viaje) y a los turistas (en el

destino). Mientras no se materialice esta estrategia, la web 1.0 parece tratar de cubrir la primera de las fases, el folleto la segunda.

El acercamiento realizado de la imagen proyectada en Fuerteventura en este trabajo aporta una visión de conjunto respecto a sus procesos de constitución y consumo superando la perspectiva habitual de análisis a partir de la exclusiva consideración de su interiorización por parte del usuario turista. Concretamente, además de concebir dichos procesos de una manera holística en la que se han incluido a los principales actores vinculados a su conformación, difusión y consumo (instituciones, empresas, población local, residente y a los propios turistas y pre-turistas), lo que implica la contemplación de manera interconectada entre las categorías analíticas de imagen proyectada, percibida y compartida, realiza un acercamiento a los nuevos canales de producción y consumo vinculadas a Internet. Las web 1.0 y sobre todo la cada vez más importante capacidad de transmisión dinámica de las 2.0 son un reciente y progresivo campo de investigación en cuanto a los estudios de cambio social. Sin embargo, los estudios sobre los procesos de configuración de imágenes a través de estos medios son aún escasos. Desde este estudio se ha querido hacer un nuevo acercamiento en lo que a la capacidad generadora de imagen en Internet se refiere, si bien se plantea para futuros trabajos un análisis más exhaustivo que incluya el resto, y la comparación entre sí, de las principales redes sociales en función de variables como los perfiles de sus usuarios o el grado de interactividad, además del resto de tipologías de web 2.0 (blogs, wikis, etc.).

## REFERENCIAS

- ABELLA GRACÉS, S.; GORGEMANS, S.; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Á. & PÉREZ PÉREZ, M. (2004): «Implications of the internet-an analysis of the aragonese hospitality industry», *Tourism Management*, vol. 25, pp. 603-613.
- AGARWAL, S. (2002): «Restructuring seaside tourism. The Resort Lifecycle», *Annals of Tourism Research*, vol. 28, no 1, pp. 25-55.
- AGORNI, M. (2012) «Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of culture difference», *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, no 4, pp. 5-12.
- BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997): «Affective Images of Tourism Destinations», *Journal of Travel Research*, vol. 35, no 4, pp. 11-15.
- BALOGLU, S. & MCCLEARY, K. (1999): «Un modelo para la formación de la imagen de un destino», *Annals of Tourism Research En Español*, vol. 1, no 2, pp. 325-355.
- BAUM, T. (2005): «Revisiting the Tourism Area Life Cycle Model - Is there an off-ramp?», en R.W. BUTLER y W. RICHARD (Eds.), *The tourism area life cycle: conceptual and theoretical issues*. Clevedon, UK, Channel View Publications, pp. 219-230.
- BEERLI, A. & MARTÍN, J. (2004a.): «Factores que influyen en la imagen de los destinos», *Annals of Tourism Research En Español*, vol. 6, pp. 357-384.
- BIGNE, J.E.; SANCHEZ, M.I. y SANCHEZ, J. (2001): «Tourism Images: Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship», *Tourism Management*, vol. 22, pp. 607-616.

- BRIN, S. & PAGE, L. (1998): «The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine», *Computer Networks and ISDN Systems*, vol. 30, no 1-7, pp.101-117.
- BUHALIS, D. (1998): «Strategic use of information technologies in the tourism industry», *Tourism Management*, vol. 19, no 5, pp. 409-421.
- BUHALIS, D. & LAW, R. (2008): «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research», *Tourism Management*, vol. 29, no 4, pp. 609-623.
- BUHALIS, D. & O'CONNOR, P. (2005): «Information communication technology revolutionizing tourism», *Tourism Recreation Research*, vol. 30, no 3, pp. 7-16.
- BUTLER, R.W. (1980): «The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources», *Canadian Geographer*, vol. 24, no 1, pp. 5-12.
- CASTAÑO, J.M.; CREGO, A. y MORENO, A. (2006): «Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid», *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 4, no 3, pp. 287-299.
- CHOI, S.; LEHTO, X.Y. & MORRISON, A.M. (2007): «Destination image representation on the web: Content analysis of macau travel related websites», *Tourism Management*, vol. 28, pp. 118-129.
- CHOI, W.M.; CHAN, A. & WU, J. (1999): «A qualitative and quantitative assessment of hong kong's image as a tourist destination», *Tourism Management*, vol. 20, pp. 361-365.
- CHUNG, T. & LAW, R. (2003): «Developing a performance indicator for hotel websites», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22, 119-125.
- DÍAZ, P.; RODRÍGUEZ DARIAS, A.J. y SANTANA, A. (2010): «El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas», *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 8, no 1, pp. 211-218.
- DOOLIN, B.; BURGESS, L. & COOPER, J. (2002): «Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from new Zealand», *Tourism Management*, vol. 23, pp. 557-561.
- FAKEYE, P.C. y CROPTON, J.L. (1991): «Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to de Lower Río Grande Valley», *Journal of Travel Research*, vol. 30, no 2, pp. 10-16.
- FRANKLIN, A. y CRANG, M. (2001): «The trouble with tourism and travel theory?», *Tourist Studies*, vol. 1, no 1, pp. 5-22.
- FRÍAS, D.M.; RODRÍGUEZ, M.A., & CASTAÑEDA, A.J. (2008): «Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view», *Tourism Management*, vol. 29, no 1, pp. 163-179.
- GALLARZA, M. G.; GIL SAURA, I. y CALDERÓN GARCÍA, H. (2002): «Destination image. Towards a conceptual framework», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no 1, pp. 56-78.
- GARTNER, W.C. (1993): «Image formation process», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, no 2-3, pp. 191-215.
- GLASSER, B.G. y STRAUSS, A.L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. New York, Aldine De Gruyter.

- GRØNFLATEN, Ø. (2009): «Predicting travelers' choice of information sources and information channels», *Journal of Travel Research*, vol. 48, no 2, pp. 230-244.
- GUNN, C.A. (1972): *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC, Taylos and Francis, University of Texas.
- HALL, M y MITCHELL, R. (2003): «Consuming tourists: food tourism consumer behavior», en Hall, M. et al. (Ed) *Food Tourism Around The World - Development, Management and Markets*. Elsevier, Oxford, pp. 60-80.
- HUNG, K. & LAW, R. (2010): «An overview of internet-based surveys in hospitality and tourism journals», *Tourism Management*, vol. 32, pp. 717-724.
- HUNT, J.D. (1975): «Images as a factor in tourism development», *Journal of Travel Research*, vol. 13, pp. 3-7.
- LASSWELL, H. (1986): «Estructura y función de la comunicación en sociedad», en M. de Moragas (Ed) *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona, pp. 50-68.
- MARKWELL, K. (2001): «An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo», *Tourist Studies*, vol. 1, no 1, pp. 39-58.
- MARKWICH, M. (2001): «Postales de Malta. Imagen, consumo, contexto», *Annals of Tourism Research en español*, vol. 3, no 1, pp. 22-46.
- MERCILLE, J. (2005): «Media effects on image: The case of Tibet», *Annals of Tourism Research*, vol. 32 no 4, pp. 1039-1055.
- MOLINA, A. y AGUEDA, E. (2006): «Tourism brochures. Usefulness and image», *Annals of Tourism Research en español*, vol. 8, no 2, pp. 315-338.
- PAN, B.; MACLAURIN, T. & CROTTTS, J. (2007): «Travel blogs and the implications for destination marketing», *Journal of Travel Research*, vol. 46, pp. 35-45.
- PUCHE RUIZ, M. & OBIOL MENERO, E.M. (2011): «Procesos de «re-imageneering» turístico: El eclipse de la identidad local de valencia», *Cuadernos De Turismo*, vol. 28, pp. 191-214.
- RODRÍGUEZ DARIAS, A.J. (2008): «Turismo en espacios naturales protegidos: imagen e impactos. El caso de Masca (Tenerife, Islas Canarias)», en A. Espina Barrio (Ed.) *Turismo, cultura y desarrollo*. Salamanca, Ediciones de la Diputación de Salamanca, pp. 235-247.
- ROYO VELA, M. (2006): *Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales*. Girona, Universitat de Girona: Servei de Publicacions.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. y VÁZQUEZ CASILLES, R. (2006): «Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos», *Revista Asturiana de Economía. RAE*, vol. 35, pp. 69-91.
- SANTANA TALAVERA, A (2009): *Antropología do turismo. Analogias, encontros e relações*. Sao Paulo, Aleph.
- SANTANA TALAVERA, A. (2007): «Imaginando la imagen del turismo: un viaje de ida y vuelta», en *Seminario La imagen de Andalucía en el discurso Turístico*. Centro de Estudios Andaluces, 1 de abril de 2010. Disponible en [http://centrodeestudiosandaluces.org/datos/factoriaideas/ponencias\\_imagenandalucia\\_turismo.pdf](http://centrodeestudiosandaluces.org/datos/factoriaideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf)

- SANTANA, A., RODRÍGUEZ DARIAS, A.J. y DÍAZ, P. (2010): «Antropología cultural», en Díaz Pineda, F. (Dir.), *Estudio para el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) de la Propuesta de Parque Nacional de Fuerteventura en su Primera Fase*. Islas Canarias, Cabildo de Fuerteventura.
- SCHOUTEN, F.F.J. (1995): «Heritage as historical reality», en D.T. Herbert (Ed.), *Heritage, tourism and society*. London, Mansell Publishing. Tourism, Leisure & Recreation, pp. 21-31.
- SMITH, V.A. (1977): *Anfitriones e invitados*. Madrid, Edymion.
- SUAU JIMÉNEZ, F. (2012): El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio», *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, no 4, pp. 143-154.
- WAHAB, S.E (1975): *Tourism management*. Londres, Tourism international press.
- WANG, Y. & FESENMAIER, D.R. (2006): «Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and Visitors bureaus in the united states», *Journal of Travel Research*, vol. 44, pp. 239-249.
- UM, S. y CROMPTON, J.L. (1990): «Attitude determinants in tourism destination choice», *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp. 432-448.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED). (1987): *Our Common Future*. Oxford, Oxford University Press.
- XIANG, Z. & GRETZEL, U. (2010): «Role of social media in online travel information search», *Tourism Management*, vol. 31, pp. 179-188.

